



ТЕМАТИЧНИЙ ДОВІДНИК

**РОЗВИТОК
СТАЛОГО
СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ**



ТЕМАТИЧНИЙ ДОВІДНИК

РОЗВИТОК СТАЛОГО СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ

Асоціація Євроакадемія



у співпраці з Карпатським фондом в Україні



Видання здійснено за підтримки Єврокомісії, EuropeAid, TACIS,
Програми розбудови інституційного партнерства (IBPP)

АСОЦІАЦІЯ ЄВРОАКАДЕМІЯ

Європейська Академія Сталого Сільського Розвитку

ТЕМАТИЧНИЙ ДОВІДНИК

РОЗВИТОК СТАЛОГО СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ

ISBN:

Ужгород, червень 2007

Видано Асоціацією Євроакадемія та Карпатським фондом в Україні у рамках проекту “Розвиток сталого сільського туризму — зміцнення спроможності лідерів сільського розвитку” за підтримки Єврокомісії, EuropeAid, TACIS, Програми розбудови інституційного партнерства (IBPP)

Основу довідника становить праця, написана членами Асоціації Євроакадемія за редакції професора університету Gloucestershire Майкла Дауера, Великобританія, та президента Асоціації Євроакадемія др. Фулі Папагеоргіу.

Упорядники: Тетяна Пащенко, Васіліс Ціпідіс, др. Стефанос Додурас.

Асоціація Євроакадемія

Європейська Академія Сталого Сільського Розвитку

17, Empedocleous St.

Athens, 11635

GREECE

Tel: +30 2107525080

Fax: +30 2107523669

E-mail: info-association@euracademy.org

Web site: <http://www.euracademy.org>, <http://www.euracademy.eu>

Карпатський фонд в Україні

пл. Народна 5 офіс 42

м. Ужгород 88008

Закарпатська обл.

Україна

Матеріали довідника можуть бути використані за погодженням з Асоціацією Євроакадемія та з відповідними посиланнями на джерело інформації. Контактна інформація: www.euracademy.org, info-association@euracademy.org

Видання здійснено за підтримки Єврокомісії. Відповідальність за інформацію розміщену в довіднику, несе Асоціація Євроакадемія. Погляди, викладені у довіднику не повинні розглядатися як такі, що відображають погляди Євросоюзу.

ЗМІСТ

ЧАСТИНА I: Сільський туризм у контексті сталого розвитку	5
Розділ 1. Сталий розвиток села	6
➤ Мінлива картина сільської місцевості	6
➤ Структура політики	7
➤ Концепції та принципи	8
Для роздумів	10
Розділ 2. Сталий сільський туризм	11
➤ Туризм: його природа та потенціал	11
➤ Сільський туризм	12
➤ Концепції та принципи сільського туризму	13
➤ Класифікація розвитку сільського туризму	14
Для роздумів	15
Сталий сільський туризм в Україні	16
ЧАСТИНА II: Шість тем, що стосуються розвитку сталого сільського туризму	18
Розділ 3. Створення туристичного продукту	19
Для роздумів	22
Навчальний приклад 3.1: Шведський острів Готланд: визначний та різноманітний туристичний центр	23
Навчальний приклад 3.2: Ель Теуларет: туристичний пакет в Іспанії	24
Навчальний приклад 3.3: Винний маршрут Віллані-Шіклос, Угорщина	25
Навчальний приклад 3.4: Мандрівка в <i>Остроботнічне мистецтво, Фінляндія</i>	26
Навчальний приклад 3.5: Неприбуткове агентство забезпечує високоякісні туристичні послуги в місцевості Тцумерка, Греція	27
Навчальний приклад 3.6: Головне управління туризму і культури Івано-Франківської обласної державної адміністрації — “Сприяння якісному навчанню та обслуговуванню у сфері сільського, зеленого туризму Івано-Франківської області шляхом створення обласного начальничо-консультаційного центру”	28
Навчальний приклад 3.7: Анатолій Пахар — “Створення туристичних маршрутів з комбінованим використанням об’єктів культурної спадщини, атракцій та природних умов Карпат”	29
Розділ 4. Збереження спадщини й управління нею за допомогою туризму	30
Для роздумів	33
Навчальний приклад 4.1: Валлонські металургійні мануфактури, Швеція	34
Навчальний приклад 4.2: Культурно-історичний маршрут, Словенія	35
Навчальний приклад 4.3: Водний туризм і охорона пам’яток природи у Швеції	36
Навчальний приклад 4.4: Тури спостереження за птахами від Фіннейче Лтд.	37
Навчальний приклад 4.5: Фестиваль кельтської культури, Доусупада, Польща	38
Навчальний приклад 4.6: Дослідний інститут спадщини Карпат, Ужгородський національний університет — “Вздовж шляхів давніх народів Українських Карпат”	39
Навчальний приклад 4.7: Долинська районна громадська організація — “Форум Карпатський трамвай”	40
Розділ 5. Синергії: як туризм може бути на користь іншим галузям сільської економіки	41
Для роздумів	44
Навчальний приклад 5.1: Селище Хіппа, Фінляндія: популяризація всієї громади	45
Навчальний приклад 5.2: Екологічна агротуристична ферма в Гізе, Польща	46

	Навчальний приклад 5.3: Створення доданої вартості для лісової промисловості через туризм, Валле д’Аоста, Італія	47
	Навчальний приклад 5.4: Деса, Хорватія: туристичне підприємство для біженців	48
	Навчальний приклад 5.5: Мортеленбьорнен, Нідерланди: спільне підприємство для заохочення синергій	49
	Навчальний приклад 5.6: Полтавська агенція регіонального розвитку — “Проведення інформаційних семінарів з питань сільського туризму в Полтавській області, Україна”	50
Розділ 6.	Підприємництво: як заохочувати підприємства у сфері сільського туризму	51
	Для роздумів	54
	Навчальний приклад 6.1: Підприємство з обслуговування бенкетів Коскенкорва, Фінляндія	55
	Навчальний приклад 6.2: Жіночий кооператив, Агіос Антоніос, Центральна Македонія, Греція	56
	Навчальний приклад 6.3: Кінне господарство Шелле, Угорщина	57
	Навчальний приклад 6.4: Гервіде Гард, Готланд, Швеція	58
	Навчальний приклад 6.5: Саамський підприємець у північній Фінляндії	59
	Навчальний приклад 6.6: Клуб мандрівників “Золоте Руно” — “Дністровський каньйон”	60
	Навчальний приклад 6.7: Громадська організація “Ми можемо” — “Сільський зелений туризм як перспектива сталого розвитку села”	61
Розділ 7.	Місцева громада: як залучити й підтримати місцеве населення за допомогою туризму	62
	Для роздумів	65
	Навчальний приклад 7.1: Рок-вечірка Халтсфреда, Швеція	66
	Навчальний приклад 7.2: Хатіва, Іспанія: комунальне туристичне підприємство	67
	Навчальний приклад 7.3: Пуштамергес, Угорщина: амбіційне комунальне підприємство	68
	Навчальний приклад 7.4: Сівота, Греція: місцева протидія шкідливому впливові туризму	69
	Навчальний приклад 7.5: Активізація громади на острові Скопелос, Греція	70
	Навчальний приклад 7.6: Василь Кобилюк, начальник Верховинського рятувального загону — “Створення туристично-інформаційного центру у Верховині”	71
	Навчальний приклад 7.7: Благодійний фонд ім. С. Черкасенка — “Мобілізація сільських громад з метою розвитку сталого сільського туризму в Південному регіоні України”	72
Розділ 8.	Стратегічне планування: формальний підхід до майбутнього	73
	➤ Мета планування	73
	➤ Процес планування	74
	➤ Технології	75
	Для роздумів	79
	Навчальний приклад 8.1: Робоча група з розвитку сільського туризму на державному рівні, Фінляндія	80
	Навчальний приклад 8.2: Туристична тематична група на регіональному рівні, Фінляндія	81
	Навчальний приклад 8.3: Асоціація Зала-КАР, Угорщина	82
	Навчальний приклад 8.4: Морелла, Іспанія: стратегічне планування місцевого розвитку	83
	Навчальний приклад 8.5: Національне партнерство сільського туризму в Естонії	84
	Навчальний приклад 8.6: Проведення інформаційно-тренінгової кампанії для започаткування маршруту сільського туризму — “Шлях сталого розвитку: Україна-Європа” у Волинській, Рівненській, Хмельницькій та Чернівецькій областях	85
	Навчальний приклад 8.7: Агенція регіонального розвитку: “Розвиток сталого сільського туризму в рамках “Золотої підкови Львівщини”	86
Розділ 9.	Інші матеріали	87

ЧАСТИНА I

Для нас в Євроакадемії сільський туризм — не окремішне явище, а частина великої теми — стало розвинутого села. В цьому довіднику здійснимо спробу пояснити, чому ми так думаємо. На наш погляд туризм тільки тоді принесе користь людям, економіці та навколишньому середовищу сільських регіонів, коли він буде інтегрований в інші сфери сільського життя. Без такої інтеграції існує реальна загроза того, що він зазнає невдачі або зашкодить довкіллю чи мешканцям. Пояснимо це пізніше. А розпочнемо з того, що стисло розповімо про концепцію сільського буття й продемонструємо, наскільки важливим може бути сільський туризм як сектор який має потенціал розвитку, в той час як інші сектори розвитку села занепадають. Далі (розділ 2), розглянемо сільський туризм в його широкому розумінні. Інші шість розділів окреслюють серію тем, які можна розглядати як грані комплексної призми сільського туризму. Кожний з цих розділів містить навчальні приклади на підтвердження теми саме того розділу, в якому вони розміщені. Хоча так чи інакше вони дотичні й до інших тем, і ми в багатьох випадках посилаємось на ці зв'язки між розділами.



РОЗДІЛ 1

*Сталий розвиток села**Мінлива картина сільської місцевості*

1.1. Ми живемо в час швидких змін села по всій Європі та щодо сільських місцевостей, під якими розуміємо території — приблизно 80 % європейських земель — не зайнятих містами.

1.2. Сільські місцевості дуже відрізняються між собою за характером: від районів на околицях міст до високогірних полонин; від середземноморських оливкових гаїв та виноградників до пасовищ північних оленів Лапландії; від угорської пушти до зелених лугов Ірландії. В сільському розвитку не існує стандартних проблем і стандартних рішень. Але всі вони залежать від змін, що відбуваються в сільській місцевості.

1.3. Віддалені прикордонні й гірські регіони сільської Європи втрачали населення протягом тривалого часу, і цей процес усе ще продовжується. Місцева економіка стає слабкою та вузько направленою: важко утримувати комунальну сферу послуг, молодь схильна залишати ці місця. Водночас сільські регіони, прилеглі до міст, швидко змінюються, оскільки міські працівники шукають там нове житло, або через те, що міські підприємства переїжджають до зелених зон. В таких місцях сільське населення вимушене залишати свою роботу на фермах, не в змозі купити будинок через зростання вартості житла.

1.4. Понад те, сільська Європа більшою чи меншою мірою перебуває під впливом радикальних змін у сільському господарстві. До 1980-х років першочергова роль сільських районів полягала (на думку громадськості й політиків) у виробництві продуктів харчування, головним у сільській політиці була підтримка виробництва продуктів харчування за низькими цінами. Потім сталися дві події, які радикально змінили цю картину. По-перше, на початку 1980-х успіх Спільної сільськогосподарської політики спричинив (спочатку) перевиробництво молока, м'яса, пшениці, вина та інших продуктів у рамках Європейського Союзу. По-друге, в 1989 році зникла Залізна Завіса зруйнувано радянський ринок, від якого залежали фермери Центральної Європи.

1.5. На тлі цих двох знакових подій Європейська політика щодо сільського господарства змінюється досить швидко, але болісно. Інші фактори також спонука до змін. Світова Організація Торгівлі може примусити Європейський Союз скоротити фінансову підтримку фермерам і субсидії на експорт продуктів харчування, відкрити Європейський ринок для іноземних учасників. Зростає стурбованість громадськості щодо тваринництва на фермах, хвороб домашніх тварин та їх можливого впливу на здоров'я людини, дуже непокоїть людей і вплив інтенсивного сільського господарства на навколишнє середовище.

1.6. Через ці та інші причини, акценти сільської політики змістилися від “більше продуктів харчування за низькою ціною” до ширшої турботи про добробут людей, економіку та середовище сільських регіонів. Так, робляться спроби зміцнити та диверсифікувати економіку сільських регіонів. Фермерство більше не вважається єдиним або навіть домінуючим сектором в такій економіці. У багатьох регіонах роль фермерів змінюється. Вони все ще можуть мати значення як виробники продуктів харчування, але також сприймаються (часто таке сприйняття має громадську підтримку) як підприємці в інших сферах місцевої економіки. Тепер це також виробники ресурсів, цінність яких зростає з огляду на місцеву економіку, постачальники простору для відпочинку або дозвілля, природоохоронці та хранителі культурної спадщини.

1.7. Таке розуміння ситуації є насправді плідним, саме тоді сільський туризм може мати велике значення як один з вагомих секторів місцевих економік, що розвиваються різносторонньо, як джерело нової діяльності та доходу для фермерів.



Структура політики

1.8. В кожній моделі сільського розвитку існують протиріччя між глобальним та місцевим — між тим, що, з одного боку, місцеве населення та підприємці хочуть робити, й потенціалом місцевих ресурсів; з іншого боку, — ринковими умовами, нав'язаними стратегіями та встановленими правилами або підтримкою, що пропонується ззовні. Саме тому розуміти, на чому будується політика впливу на сільський розвиток, в тому числі й на сільський туризм. В Європі, зокрема, це означає рамочну політику Європейського Союзу, пам'ятаючи що ЄС швидко зростає за розміром та впливом.

1.9. Вище йшлося про зміни в стратегії розвитку за останні 20 років від “більше продуктів харчування з низькою вартістю” до ширшої турботи про добробут сільських регіонів. В Європейському Союзі ці зміни відображені в кількох ключових програмних документах або ініціативах:

- доповідь “Про майбутнє сільського суспільства”, 1987 р.
- ініціатива ЛІДЕР, яка була розпочата в 1991 р.
- огляд спільної сільськогосподарської політики, 1992 р.
- Декларація сільської політики, підписана в м. Корк, 1995 р.

(див. посилання в розділі 9 “Інші матеріали”)

1.10. Всі ці заходи відносяться до політики ЄС, в якому кількість країн зросла від 12 до 15 після вступу Австрії, Швеції та Фінляндії в 1995 р. Але перспектива розширення на схід підштовхнула ЄС до подальших суттєвих змін в політиці, які відображені в Програмі 2000 — головному програмному документі, прийнятому на Берлінському саміті в березні 1999 р.

1.11. В Програмі 2000 викладено стратегію розвитку ЄС з 2000 до 2006 рр. Тут ми стисло подаємо лише умови розвитку села, визначені в цьому документі:

- поступове скорочення фінансування на підтримку виробництва, переробку та експорт продуктів харчування;
- створення в рамках Єдиної сільськогосподарської політики “другого стовпа” — підвалини розвитку села;
- правила розвитку села, згідно яких країни—члени ЄС розробляють і впроваджують свої власні програми розвитку села, основні риси яких пристосовані до “меню” можливих видів діяльності, встановлених цими правилами. Одним з таких видів діяльності є розвиток сільського туризму;
- ЛІДЕР+ — це ініціатива, спрямована (як і її попередники ЛІДЕР I і ЛІДЕР II) на сприяння взаємодії місцевих партнерів для забезпечення інтегрованого сільського розвитку в багатьох регіонах ЄС;
- програма САПАРД (Спеціальна передвступна програма для сільського господарства та розвитку села) запропонована ЄС 10 країнам Центральної Європи — кандидатам до вступу в ЄС. Згідно з цією програмою,

уряди цих країн впроваджують національні програми розвитку села, спрямовані на задоволення стандартів ЄС в ключових сферах, таких як переробка продуктів харчування та тваринництво. Несільськогосподарський сектор, зокрема, сільський туризм, в них фігурує поки що не часто.

1.12. Таким чином, Програма 2000 започаткувала нове покоління програм розвитку села: як у країнах — членах ЄС, так і в країнах, що приєднуються. Ці програми не стандартизовані, а тому уряди можуть самостійно визначати їх основні напрями в рамках “меню” ЄС. Більше того, чимало урядів мають свої власні програми розвитку села додатково до тих, які частково фінансуються ЄС.

1.13. Вияв такої ненав'язливої опіки з боку ЄС держав-членів або країна-кандидатів — не тільки реакція здорового глузду на неможливість усе контролювати з Брюсселю. Він також відображає принцип “субсидіарності”, який полягає в тому, що рішення повинні прийматися на найнижчому географічному рівні. Що це означає на практиці, є предметом розгорнутої дискусії в Європі.

1.14. В цій дискусії дедалі більше уваги приділяється регіонам, які за своїми географічними розмірами менші за інші держави і які розглядаються як правильний рівень для вирішення широких проблем регіонального й сільського розвитку. Дійсно, дуже часто програми розвитку селу становлять частину програм регіонального розвитку, які можуть також охоплювати міста, великі селища, важливі індустріальні райони або такі інфраструктури як, наприклад, автомагістралі та залізниці. Але сільські райони заслуговують на окрему увагу. Це одна з причин, чому зростає інтерес до діяльності й ініціативи на місцевому рівні. Найімовірніше, програми розвитку села будуть ефективнішими, якщо вони активно підтримуватимуться, а ще краще ініціюватимуться на місцевому рівні. Багато говориться про місцеві товариства та дії “знизу-вверх”, про діяльність “широких мас”. Далі в довіднику ми наведемо приклади, що це може означати.



Концепції та принципи

1.15. На завершення стислого опису картини сільських районів і перед тим як перейти до власне сільського туризму, ми розповімо про деякі концепції, які допоможуть Вам зрозуміти головне завдання розвитку села.

1.16. Існує чимало визначень, що таке розвиток села. Одні з найоптимальніших, на наш погляд, таке:

Розвиток села — це зважений процес сталих і стійких економічних, соціальних, політичних, культурних та природних змін, спрямованих на поліпшення якості життя місцевого населення в сільських регіонах.

1.17. Основними моментами в цьому визначенні є:

- акцент на зваженому й стійкому процесі: розвиток села — це не короткотермінова справа, а довготривала дорога в добре зваженому напрямку;
- включення сталого розвитку: дивіться далі коментар;
- п'ять інших прикметників — економічний, соціальний, культурний, політичний, екологічний — підтверджують широту теми і необхідність дотримуватись принципу інтеграції. Слово “політичний” включене не в сенсі партійної політики, а тому що будь-який ефективний розвиток села залучає зростання суспільної свідомості й довіри на місцевому рівні, а відтак, тонкі зміни у взаєминах з владою;
- зміна значення слова: під розвитком села мається на увазі не збереження статус-кво, а зважені дії для покращення ситуації.
- Особлива увага до **покращення життя місцевого населення**. Занадто часто в минулому саме вирішення національних потреб, наприклад, електрика, вода, оборона, поповнення бюджету внесками від туризму, спонукало до регіонального розвитку, а не на забезпечення потреб власне сільського населення. Національні потреби можуть насправді вирішуватися за допомогою сільського розвитку, і будь-яке успішне вирішення місцевих потреб опосередковано сприятиме підвищенню національного добробуту. Але сучасна концепція розвитку села основну увагу приділяє потребам місцевого населення.

1.18. **Інтегрований розвиток села.** Як у розвинутих країнах, так і в країнах, що розвиваються, зростає розуміння необхідності використовувати методи **інтеграції** для розвитку села. Що вони означають? Методи інтеграції мають чотири основні моменти:

- основна увага повинна приділятися суспільству й економіці та навколишньому середовищу;
- розвиток має відбуватися за напрямками як “зверху-вниз” так і “знизу-вверх”: він повинен охоплювати політику, гроші та підтримку уряду (всіх рівнів), енергію, ресурси, та зобов’язання населення;
- охоплювати всі сектори — громадський, приватний та волонтерський;



- базуватися на **партнерстві та співробітництві**.

1.19. **Чотири основи, або стовпи, розвитку села.** Аби пояснити, що таке методи інтеграції і показати їх важливість, ми пропонуємо концепцію чотирьох основ, або стовпів, розвитку села, які — подібно до ніг коня або фундаменту будинку — повинні бути збалансовані одне з одним. Цими основами, або стовпами, є:

- люди з їх навичками;
- економіка;
- навколишнє середовище; та
- ідеї, установи та владні структури.

Параграфи 1.22 і 2.14 показують зв'язок між цією ідеєю та принципом сталого розвитку.

1.20. **Розвиток на основі громади.** Розвиток села повинен базуватися на інтересах та участі громади, яка живе в цьому районі. Під “громадою” ми розуміємо всіх людей, які живуть в певній сільській місцевості. Вони є основою для сталого розвитку села, оскільки:

- вони краще, хто за всіх знають свої проблеми та потреби;
- контролюють більшість ресурсів — землю, будівлі, місцеві виробни, — все те, на чому базується розвиток;
- їх навички, традиції, знання й енергія — головний ресурс для розвитку;
- їх відданість життєво необхідна (якщо вони не підтримають ініціативу, вона помре). Крім того, чим жвавіша й активніша громада, тим вірогідніше вона приверне людей, які переїдуть у цю місцевість і утримає їх від'їзду. В розділі 7 ми досліджуємо, як можна залучити місцеву громаду до процесу розвитку села, а також сільського туризму. Саме до цього розділу належать такі питання, як розвиток можливостей, вирішення конфліктів і створення партнерства. Ці питання досліджуються також в інших розділах.

1.21. **Сталий розвиток.** Всі громадські організації та багато приватних компаній тепер вживають слово “сталий” щодо своїх програм або виробів. Але

не завжди зрозуміло, що мається на увазі під цим словом. Ми повинні бути якомога зрозумілишими, якщо йдеться про сталий розвиток села. Відоме визначення Комісії Брундтланд в 1987 році має такий вигляд:

Сталий розвиток — це розвиток, що забезпечує потреби нинішнього покоління без втрат для майбутнього покоління забезпечити свої власні потреби.

Проте в цьому визначенні немає критеріїв, наскільки певна програма або проект є дійсно сталим. Потрібне визначення, яке містить таку оцінку та відображає розвиток й засадах інтеграції та участі громади. В наступному параграфі подається таке визначення.

1.22. Принцип безперервності в розвитку села, а також сільського туризму. Принцип сталого розвитку — не просто питання поваги до навколишнього середовища. Він стосується всіх чотирьох “ніг”, або “стовпів”, сільського розвитку. Це — населення, економіка, навколишнє середовище та установи.

Населення. Для того, щоб бути сталим, розвиток повинен сприяти:

- демократії та безпеці;
- справедливості, або рівності, включно з особливою допомогою бідним та турботою про жінок, дітей та етнічних меншин;
- якості життя для всіх людей;
- провідній ролі населення в партнерстві з урядом;
- повазі до пам'яті предків та прав людей, що ще не народилися.

Економіка. Для того, щоб бути сталим, розвиток повинен:

- сприяти зміцненню та диверсифікації економіки сільських районів;

- забезпечувати місцеве населення сталим доходом від своєї діяльності;
- розраховувати на довготривалу перспективу сільських районів, а не короткочасну вигоду;

- не допускати шкідливих побічних ефектів будь-де в національній, регіональній або місцевій економіці.

Навколишнє середовище. Для того, щоб бути сталим, розвиток повинен:

- поважати природні системи, культурну спадщину та цілісність навколишнього середовища;
- мінімізувати використання ресурсів, що не відновлюються;

- споживати відновлювальні ресурси не швидше, ніж природа здатна їх відновити;

- забезпечити ефективне використання всіх ресурсів, що використовуються;

- уникати забруднення та інших несприятливих впливів на довкілля.

Установи. Для того, щоб бути сталим, розвиток повинен:

- бути в рамках компетенції громадських установ, аби контролювати й управляти в такий спосіб задовольняти інші критерії, зазначені вище;

- не бути причиною невиправданих втрат в майбутньому.

1.23. Більше того, ці ідеї — основа контрольного списку, який дасть змогу оцінити, наскільки певна програма або проект відповідають принципам сталого розвитку. Такий контрольний список може стати набір показників, за допомогою яких можна визначати вплив будь-якої політики, програми або проекту. Ми продовжуємо досліджувати цю тему в розділах 2 і 8.





Для роздумів

В цьому розділі ми запрошуємо Вас подивитися на свою країну в цілому разом з сільською місцевістю, де Ви працюєте, або характерну сільську місцевість, яка Вам добре відома.

1. Які види сільських районів є у Вашій країні? Наскільки важливими є ці сільські райони в житті та економіці нації?

2. Ви згодні з описом (параграфи 1.1—1.7) глибоких змін, що впливають на розвиток сільських районів?

Який вплив мали ці та інші зміни на сільські райони у вашій країні?

3. Які стратегії та програми, що впливають на розвиток села, нині діють у вибраному Вами сільському районі?

4. На якому географічному рівні — європейському, національному, регіональному, місцевому — ці стратегії та програми були ухвалені?

5. Що Ви думаєте про принципи та концепції, описані в параграфах 1.16—1.22? Наскільки вони реальні з огляду на Вашу роботу або досвід у розвитку села?

6. Чи можете Ви покращити критерії сталого розвитку, визначені в параграфі 1.22?

РОЗДІЛ 2

Сталий сільський туризм

2.1. В цьому розділі ми пояснимо своє розуміння туризму:

- опишемо основні риси та потенціал туризму;
- окреслимо природу, потенційну користь та загрози сільського туризму;
- запропонуємо концепції та принципи сталого сільського туризму, подібно до тих, про які ми говорили в розділі 1 щодо сталого розвитку села, та принципи класифікації сільського туризму.

Туризм: його природа та потенціал

2.2. **Визначення.** Туризм — це багатомірний, багатогранна економічна діяльність з сильним соціальним елементом. В 1991 році Світова Організація Туризму (СОТОН) запропонувала таке визначення:

Туризм — це діяльність осіб, які подорожують, перебуваючи поза межами їх звичайного середовища протягом часу, що не перевищує одного року підряд, з метою відпочинку, у ділових та інших цілях, не пов'язаних з діяльністю, що оплачується із джерела у місці перебування.

Туризм включає відпустку, основну або додаткову, одноденні подорожі, ділові поїздки, відвідування друзів або родичів, поїздки освітні, спортивні, оздоровчі або релігійні. Це — рух людей в межах своєї країни та поїздки від одної країни до іншої. Туризм тісно пов'язаний з оздоровчою та спортивною діяльністю людей у сільській місцевості поблизу свого проживання, яка може послуговатися ними самими засобами, що й відвідувачі, котрі приїхали здалеку.

2.3. **Зростання попиту.** Попит на відпочинок і туризм зростає дуже швидко, особливо в країнах, що розвиваються. Він стимулюється більшою доступністю туристичних місць, а також зростанням мобільності, доходу та збільшенням кількості вільного часу туриста-споживача. За період 1999—2000 рр. всесвітній туризм зріс на 6,8 %, це найбільший показник за останні десять років. Більше того, всупереч невтішним очікуванням після міжнародної кризи у вересні 2001 р., всесвітній туризм зріс на 3,1 %, кількість міжнародних поїздок в 2002 р. досягла рекорду — 741,6 мільйона. Це засвідчило, що туризму властива гнучкість до непередбачуваних подій (таблиця 1). Туризм зростає навіть швидше, ніж найамбітніші прогнози. Згідно з довгостроковим прогнозом СОТОН кількість міжнародних туристичних візитів досягне одного мільярда до 2010 р. та 1,56 мільярда до 2020 р.

Таблиця 1. Міжнародні туристичні візити

Регіон	Міжнародний туризм, 2002 р.		Показник зростання (%)			Середній показник щорічного зростання (%)
	Поїздки (млн.)	Питома вага на ринку (%)	2000/1999 рр.	2001/2000 рр.	2002/2001 рр.	
Світ	741,6	100	6,8	-0,5	3,1	4,3
Європа	411,0	57,5	5,8	-0,3	2,4	3,6
Північна Європа	42,5	5,9	1,2	-5,9	2,3	4,3
Західна Європа	141,4	19,8	4,0	-1,6	1,8	2,2
Центральна/Східна Європа	81,1	11,3	4,1	1,6	3,9	5,8
Південно-Середземноморська Європа	146,1	20,4	10,4	1,6	2,2	4,0

Джерело: СОТОН (Січень 2003)

2.4. **Економічне значення.** Туристична галузь залишається головною складовою доходу та працевлаштування на національному, регіональному й місцевому рівнях. Підраховано, що туризм становить 10,1 % світового ВВП та 10,6 % світового працевлаштування.

2.5. **Мінлива галузь.** Туризм подібний до вулкану, в тому сенсі, що попит на нього може помітно коливатися, реагуючи на економічні цикли, природні ка-



таклізми, особливо — на військові дії або швидкі політичні зміни. Наприклад, туристична галузь Греції та Середнього Сходу тяжко постраждала під час війни в Перській затоці в 1991 р. Яшур у Великій Британії звів нанівець попит на туризм у 2001 р.. Терористичний напад на Башти-Близнюки 11 вересня 2001 р. відчутно позначився на міжнародному туризмі, що призвело до закриття й скорочення декількох авіакомпаній.

2.6. Висококонкурентна галузь. Туризм — висококонкурентна галузь. Це означає, що ті, хто залежить від стабільності або зростання попиту на туризм, мають постійно докладати зусиль для підтримання високої якості їх “продукту”, його ефективного маркетингу та пристосування до змін у попиті. Сучасні тенденції туризму враховують перехід до коротших, але частіших відпусток; зростання інтересу до туризму в “дружній атмосфері”.

Сільський туризм

2.7. Невеликий, але зростаючий сектор. Порівняно зі світовим туристичним ринком сільський туризм усіх форм становить відносно невеликий сектор через те, що переважна частина туризму донині сконцентрована на узбережжях і в містах. Якщо уряди й туристичні галузі хочуть розвивати нові регіони, вони можуть розраховувати на сільські райони, які досі мало розвивались як туристичні зони. Місцеві органи влади та інші організації по всій Європі розраховують на сільський туризм як ключову частину своїх зусиль, спрямованих на місцевий розвиток. З дев'ятисот місцевих груп, які діяли за програмою ЄС ЛІДЕР II, більше 70 % намагалися просувати туризм, приділяючи, як правило, особливу увагу використанню місцевої спадщини. Значна частина Центральної Європи має подібні сподівання.

2.8. Контакт з природою, або “сільське життя”. Сільський туризм можна визначити як туризм, що відбувається в сільському контексті; або як економічна діяльність, що залежить від сільської місцевості та використовує її. Сільський туризм пропонує відвідувачам дещо інше, ніж звичайні моделі туризму. Однак сільський туризм — не просто альтернатива до інших, більш звичайних форм: це настрій, відповідно до якого туристи активно шукають відпочинок саме в сільському середовищі. Реальне або уявне “сільське життя” регіону приваблює як контраст сучасному міському життю. Сільський туризм пропо-



нує відновлений контакт з природою. Зрозуміло, чому агротуризм, екотуризм та організація так званих альтернативних форм туризму стали настільки популярними за останні десять років, отримали допомогу виваженого маркетингу і суттєве фінансове забезпечення від національних та регіональних урядів, а також від ЄС.

2.9. Економічна користь. Сільський туризм може зробити значний внесок в економіку сільських регіонів. Цей вклад можливо оцінити не тільки в термінах валового національного продукту та показниках зайнятості, але й у більш загальних поняттях економічного прибутку. За допомогою сільського туризму можна урізноманітнити місцеву економіку, відкрити нові ринки для місцевих виробів і послуг, забезпечити нові джерела доходу для фермерів і тих, чий засоби існування під загрозою через зміни в сільському господарстві, а також сприяти створенню нових підприємств. Туризм може бути “додатковим урожаєм” в сільських районах, змінюючи баланс між такими первинними галузями, як сільське господарство, і третинними, або сектором послуг.

2.10. У багатьох віддалених або прикордонних районах місцеві громади та політичні діячі сприймають сільський туризм як найважливішу рушійну силу відновлення. Іноді він сприймається як панацея для вирішення всіх проблем, з якими стикаються ці громади. Але надмірна залежність від туризму в районах із слабкою економікою є небезпечною, бо може зробити цей район ще більш уразливим до коливань ринку. Ми пояснимо це в розділі 5.

2.11. Інші вигоди. Туризм може принести також соціальну та культурну користь сільським регіонам. Це може бути соціальний і культурний контакт між місцевим населенням і відвідувачами; зростає усвідомлення цінності спадщини й необхідності її збереження як серед відвідувачів, так і місцевого населення; відчуття самотності та єдності місцевої громади зміцниться; місцевий транспорт, інші послуги повніше використовуватимуться, а тому зростає їх життєздатність. Саме тому туризм в його найкращому вияві може допомогти сільським громадам знайти нові можливості для розвитку місцевої економіки, підвищити якість їхнього життя, збереже спадщину та соціальні цінності.

2.12. Загрози. Існують також небезпеки, пов'язані з туризмом. Це зростання вартості комунальних послуг для місцевого населення, підвищення ціни на землю й житло; розбалансування ринку праці, з великою перевагою сезонної, погодинної; люди вимушені залишати свою традиційну роботу в сільському господарстві або ремісництві; скучення і перенаселення, які посягають на якість життя місцевих жителів; зіткнення культури місцевого населення та культур відвідувачів; зростання злочинності та антисоціальної поведінки; забруднення й виснаження навколишнього середовища. Сприйняття місцевої самотності та самоусвідомлення жителів може також непомітно змінитися, коли місцева спадщина і культура “отоварюються” як вироби туризму.

Концепції та принципи сільського туризму

2.13. Чи є гарантії того, що сільський туризм принесе тільки користь, про яку говорилося вище, і чи можливо уникнути небезпек? Ми пропонуємо концепції та принципи, які допоможуть Вам відповісти на це питання.

2.14. **Сталий туризм.** Головна відповідь на це питання полягає в розумінні сталого розвитку. Як це поняття застосовується до туризму? СОТОН формулює таке визначення сталого туризму:

Сталий розвиток туризму задовольняє потреби туристів нині та в майбутньому, зважаючи на інтереси регіону, що їх приймає. Він веде до управління всіма ресурсами у такий спосіб, що економічні, соціальні й естетичні потреби можуть бути задоволені при одночасному збереженні культурної цілісності, основних екологічних процесів, біологічної різноманітності та системи життєзабезпечення.

Однак принцип сталого розвитку туризму не передбачає протидію зростанню. Він швидше віддає перевагу розвитку, який обмежує зростання й заохочує туризм розвиватися в цих межах; встановлює реальні короткострокові та довгострокові завдання й підвищує значення задоволення людських потреб і прагнень.

2.15. **Стосовно стовпів розвитку села.** Це визначення стосується всіх чотирьох основ розвитку села, про які ми розповідали в попередньому розділі. Звичайно, критерії сталого розвитку, описані в кінці попереднього розділу, стосуються й сільського туризму.

2.16. **Планування й управління.** Одним з результатів саміту “Планета Земля” в 1992 році, на якому концепція сталого розвитку отримала світове визнання, є Програма 21 Подорожей і Туризму. В ній підкреслюється користь, яку туризм може принести в сільські райони, але також наголошується на життєвій необхідності планування й управління сільським туризмом. Для цього вимагається розуміння довгострокової перспективи та ретельне осмислення багатьох можливих способів, в які туризм і навколишнє середовище взаємодіють. В ідеалі туристична діяльність і послуги повинні надаватись у певних межах, аби не зашкодити довкіллю та місцевим громадам.

2.17. Це, однак вимагає, глобального розуміння факторів, які впливають на сталий розвиток (економічні, соціальні, культурні, політичні, організаторські); розуміння принципів дії ринкової економіки; спроможності вирішувати конфлікти інтересів, які виникають у використанні ресурсів; участь усіх співвласників у прийнятті рішень. Застосування **інтегрованого якісного управління (ІЯУ)** — це нова практика, яка поєднує планування та щоденне управління і допомагає досягти глобального бачення, згаданого вище. Навчальний приклад 3.4 показує, як діє ІЯУ на практиці. Принципи ІЯУ та приклади їх застосування можна знайти в публікації Європейської Комісії “Про якіс-



ний сільський туризм” (Європейська Комісія, 1999).

2.18. **Оцінка впливу.** Планування та управління туризмом може значно виграти від постійного контролю й оцінки впливу туризму на місцеві ресурси — людські, фізичні, культурні. Для цього використовуються показники, які допомагають визначати силу впливу та регулювати планування в туристичній галузі. Приклади показників, запропонованих СОТОН, такі:

- кількість приїжджих (за рік/найактивніший місяць);
- соціальний вплив (співвідношення туристів на місцеве населення);
- пропускна спроможність (спроможність місця підтримувати нирішній та майбутній рівень відвідування);
- дохід та види робіт для місцевого населення, джерелом яких є туризм;
- критичні екосистеми (кількість рідкісних/ вимираючих видів).

В подальших розділах ми повернемося до цих пунктів.

2.19. **Інтеграція.** Застосування методів інтеграції до розвитку, який ґрунтується на участі всіх секторів (державного, приватного і добровільного) і на місцевому партнерстві та співпраці — обов’язкова умова для розбудови сталого сільського туризму. Також важливо, аби пропозиція сільського туризму була гармонійно збалансована з іншими способами використання сільської місцевості, щоб не допустити конфлікту між ними. Проте на практиці важко знайти дійсні приклади інтегрованого розвитку туризму, незважаючи на те, що це поняття одержало підтримку ще в минулому десятилітті. Але це не означає відсутність наміру чи бажання місцевих громад досягти інтеграції; швидше, це відображає недостатнє розуміння та низьку поінформованість щодо природи сталого туризму і невизначеність щодо побудови довгострокових перспектив на майбутнє.

2.20. **Залучення громади.** У багатьох публікаціях про сталий туризм стверджується, що “принцип розвитку туризму на основі громади — передумова для сталого розвитку”. Мається на увазі принцип залучення громади знизу вгору, коли підтримується саморегуляція та участь місцевої громади, на противагу регуляторної політики, нав’язуваної зовні. Планування туризму, що ґрунтується на участі гро-

мади, вважається життєво необхідним з двох причин. По-перше, аби уникнути конфліктів і напруженості, які, ймовірно, виникатимуть, якщо туризм розвивається всупереч бажанню та цілям громади; це може статися, коли зовнішні інтереси переважають місцевого туризму. По-друге, очевидно, що місцеві жителі мають моральне право інтереси участь у розвитку галузі, яка, ймовірно, принесе громаді як прибуток, так і витрати. Це особливо видно в сільському контексті, де місцеве населення має “символічне відношення” до навколишнього середовища.

2.21. Проте нелегко інтегрувати розвиток туризму в громаду або місцевість без спричинення неприємних моментів місцевим мешканцям, адже туризм може принести не тільки нові можливості, а й нові загрози. Водночас значно імовірніше, що цей процес, матиме успіх, якщо місцеві люди залучатимуться до процесу прийняття рішень і якщо вони будуть відчувати, що розвиток приносить реальну користь для них. Ми досліджуємо цю тему в розділі 7.

2.22. **Конфлікт або співпраця?** Планування і управління сільського туризму може залучати, в будь-якій сільському районі, чимало осіб і організацій державного, приватного та добровільного секторів. Державний сектор може зосередитись переважно на постачанні суспільних послуг, розробці стратегії для сільського розвитку (зокрема туризму) і плануванні використання земель. Приватний сектор, як правило, забезпечує проживання та інші послуги, маючи фінансові мотиви. Добровільний сектор може залучати установи, що опікуняться збереженням природної та культурної спадщини, а також групи впливу, які опікуються природною та культурною спадщиною району, або сільські групи, які переймаються різними аспектами місцевого розвитку.

2.23. Ці різні “співвласники” можуть опинитися в конфлікті із завданнями та методами розвитку сільського туризму. Необхідно знайти можливості творчо вирішувати такий конфлікт і єднати різні інтереси в конструктивній співпраці. Також потрібно виховувати відвідувачів і постачальників послуг туризму, щоб поширювати суспільне усвідомлення сталого розвитку й розвивати можливості всіх співвласників захищати і зберігати місцеві ресурси, від яких залежить саме існування сільського туризму. Ми досліджуємо це в наступних розділах.

Класифікація розвитку туризму

2.24. У розділі 1 ми наголошували, що сільські регіони Європи значно різняться за своїм географічним розташуванням, характером, рівнем розвитку їх місцевих економік тощо. Підкреслювали, що не існує стандартних відповідей у сільському розвитку, які можна застосовувати до всіх сільських регіонів.

2.25. Цей принцип стосується й сільського туризму. Регіони значно відрізняються здатністю притягувати та абсорбувати туризм і, звичайно, — існуючим рівнем розвитку туризму. Загалом розглядаючи туристичні регіони (міські, прибережні та сільські), Коген (1972) згрупував їх у чотири категорії, беручи до ува-



ги потужність туристичного місця і природу досвіду туристів. Ця класифікація являє собою безперервну послідовність від організованого масового туризму до “автентичного” досвіду в “невідкритих” місцях:

- місця туристичного призначення для організованого масового туризму;
- місця туристичного призначення для індивідуального масового туризму;
- місця туристичного призначення для дослідників;
- місця туристичного призначення для неорганізованих мандрівників;

Сільські регіони підпадають під будь-яке визначення в цій безперервній послідовності. Один з головних факторів, який розрізняє категорії, — це потяг туриста до пригод і його очікування стосовно наявних умов та сервісу. Організований масовий туризм сприймається найменш пригодницьким та найбільш вибагливим, в той час як мандрівник/дослідник шукає радше пригод, що пропонує автентична діяльність, аніж шикарних умов і сервісу.

2.26. Вищенаведена класифікація туристичних місць корисна для визначення стратегії розвитку. Місця масового туризму організованого, й індивідуального вимагають чіткого планування та управління заходами для збереження навколишнього середовища й гарантування сталого розвитку. В таких туристичних місцях місцеве населення заробляє на життя виключно туризмом, тому останній стає домінуючою економічною діяльністю. З другого боку, туристичні місця для дослідників є природними районами. Незрідка вони позначені маркуванням, що дозволяє мінімізувати втручання у форму організації візиту. В таких місцях очікується, що туризм відіграватиме невелику другорядну роль у місцевій економіці.

2.27. Якщо взяти за відправну точку значення туризму в місцевій економіці, іншим корисним критерієм для з'ясування моделей розвитку туризму є масштаб або вплив туризму:

- *Скромний туризм* — туризм малого масштабу, відіграє скоріше другорядну, ніж основну роль у процесі місцевого розвитку. Найвірогідніше, що м'які форми туризму — агротуризм, екотуризм, культурний туризм тощо — будуть розвиватимуться за цією моделлю, забезпечуючи дохід окремим фермерам або іншим підприємцям, але тільки в невеликому

співвідношенні до місцевої економіки. В цьому випадку місцева громада скоріше сприйматиме користь, аніж загрози, об'єднуючись бажанням подальшого розвитку.

➤ *Домінуючий туризм* — є провідним сектором у місцевій економіці і може мати більше значення, ніж фермерство чи ремісництво. Туризм набирає переважно інтенсивних форм, хоча м'які форми мають додаткове значення. Надмірна залежність від туризму може призвести до незбалансованої структури виробництва, що пов'язано з припливом зовнішніх інвесторів і виснаженням природних ресурсів. Загроза несталого розвитку туризму в тому, що екс-

тремальні форми проявляються частіше саме в цій моделі, ніж в інших.

➤ *Збалансований туризм* — є динамічним сектором у збалансованій місцевій економіці, в якій фермерство, лісництво та інші традиційні види діяльності зберігають своє значення. Це ідеальна ситуація для розвитку сталого туризму. Очікується деяка інтенсивність розвитку, комбінована з м'якими формами. Така ситуація типово розвивається через ефективну диверсифікацію місцевої економіки, її різні сектори скоріше підтримують одне одного і отримують більше взаємної користі, ніж в інших моделях.

Для роздумів

У цьому розділі запрошуємо Вас подивитися на свою країну в цілому разом з сільською місцевістю, де Ви працюєте, або характерну сільську місцевість, яка Вам добре відома.

1. Який масштаб і тенденція розвитку туризму у вибраному Вами районі? В загальних рисах, звідки приїжджають туристи, куди вони їдуть і що вони роблять?
2. На фоні цієї загальної картини, наскільки важливим є сільський туризм?
3. Чи можете Ви застосувати принципи класифікації з параграфів 2.24—2.27 до цього району?
4. Наскільки “тип” Вашого району відображає політику місцевого туризму? Або політику національного туризму?
5. Чи корисні для Вас концепції та принципи, викладені в параграфах 2.14—2.23 стосовно потенціалу сільського туризму в Вашому районі?
6. Яку користь ця форма туризму може принести району? Які загрози він несе для регіону? Які конфлікти, якщо такі є, ними спричинені?
7. Наскільки місцева громада залучена до розвитку туризму?
8. Чи існують партнерські відносини між державними, приватними та добровільними структурами у Вашому районі, яке значення вони мають для розвитку села та сільського туризму?

Сталий сільський туризм в Україні

Нині в Україні активно формується розуміння сільського зеленого туризму як специфічної форми відпочинку в селі з широкими можливостями використання природного, матеріального та культурного потенціалу певних регіонів.

Розвиток сільського зеленого туризму у більшості країн світу розглядається як невід’ємна складова частина комплексного соціально-економічного розвитку села. Це актуально й для України, де особливо загострені соціально-економічні проблеми села.

Українське село потребує реальних змін, оскільки старі структури вже не здатні створювати нові робочі місця, а нової системи, що могла б забезпечити працевлаштування для сільського населення, ще не створено. На початковому етапі сільський туризм потребує відносно незначних за обсягом інвестицій. Він є сектором, де створення нових робочих місць не потребує високих професійних знань і навичок. Сільський туризм може стати вирішенням проблем для тих представників сільського населення, які втратили роботу або були вимушені покинути заняття сільським господарством.

В Україні наявні такі соціально-економічні передумови для розвитку сільського туризму:

- понад 1 млн. приватних житлових будинків на селі потенційно можуть бути використані для цієї сфери;
- 70 % сільськогосподарської продукції виробляються в особистих селянських господарствах і є проблеми з її збутом тощо.

На початку XXI століття у сільській місцевості в країні зафіксовано 107 тис. безробітних, а 800 тис. осіб — зайнятих виключно особистим підсобним господарством. Розширення сфери зайнятості на селі, в тому числі у сфері послуг (туризм, торгівля, народні промисли) — актуальна проблема сільських регіонів України.

Позитивний вплив сільського зеленого туризму на поліпшення умов і якості життя селян полягає передусім у тому, що він розширює сферу зайнятості сільського населення, особливо жінок, і дає селянам додатковий заробіток. При цьому їхні прибутки надходять не тільки від здавання в найм приміщень для проживання, а й від надання широкого спектра додаткових послуг. Можна виділити такі основні етапи розвитку сільського туризму в Україні:

- 1996—2000 рр. — популяризація відпочинку у селі;
- 2001—2006 рр. — розробка та лобювання прийняття сприятливого нормативно-правового поля для розвитку сільського зеленого туризму з використанням практичного досвіду інших країн.
- 2007—2011 рр. — ідентифікація українського сільського туризму на внутрішньому та міжнародному ринках. Підвищення якості послуг.

На час написання цього посібника в Україні на законодавчому рівні ще повністю не врегульовані ті суспільні відносини, які виникають при здійсненні фі-

зичними та юридичними особами діяльності у сфері сільського зеленого туризму. Поступальний розвиток сільського зеленого туризму дуже стримується через відсутність правових і нормативних засад цієї діяльності. Тисячі жителів сіл України, що надають послуги у сфері сільського туризму офіційно не легалізовані, не визначено їх статус (підсобне господарство чи підприємництво), не впорядковані стосунки з податковими службами, не визначені санітарні та гігієнічні обов’язки, а також умови співпраці з клієнтом.

Нормативна-правова неврегульованість значною мірою стримує вихід цього виду туризму як на внутрішній, так і на міжнародний туристичний ринок, не дає змоги розвинути його у сільськогосподарських районах із значними показниками незайнятого населення.

У 1996 році з реєстрацією Спілки сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Міністерстві юстиції України в правове поле України введено термін “сільський зелений туризм”.

У термінології з цієї теми в Україні використовуються такі визначення:

Сільський туризм — форма відпочинку у сільській місцевості в приватній садибі сільського господаря з широкими можливостями використання природного, матеріального і культурного потенціалу регіону. Організатором виступає сільська родина, яка надає власне житло та забезпечує продуктами харчування, виробленими в особистому селянському господарстві. Сільський туризм може бути чистого і змішаного видів.

Сільський туризм **чистого виду** передбачає надання туристичних послуг на базі приватного міні-готелю. У такому разі ця діяльність є основним джерелом доходів.

Сільський туризм **змішаного виду** — це надання послуг гостинності поряд із веденням особистого селянського (фермерського) господарства. У цьому випадку доходи від діяльності з надання гостинності відпочиваючим, як правило, будуть доповненням до основного доходу від сільськогосподарської або інших видів діяльності.

На заваді подальшого розвитку сільського туризму — брак інформаційних та фінансових ресурсів. Незважаючи на це, в Україні, як і в інших країнах Європи, сільський туризм відіграє важливу роль у розвитку села. Розвиток сільського туризму в перспективі зменшення відтік людських ресурсів з сільських районів, диверсифікації місцевої економіки, а також розширення загального спектра туристичних послуг, що їх сьогодні пропонує Україна.

Сільський туризм в Україні є важливим інструментом вирішення соціальних проблем, оскільки дає сільському населенню надію та мотивацію для співпраці, шанс жити повноцінно у своєму рідному селі. На початковому етапі ці види діяльності можуть бути недостатньо прибутковими з фінансової точки зору,

але вони дарують чимало позитивної енергії та пропонують своє вирішення тих проблем, з якими стикаються мешканці українських сіл.

На ринку туристських послуг XXI століття пропозиція значно перевищує платоспроможний попит. Аби успішно зайняти й утримувати свою нішу на ринку туристських послуг, господар повинен завжди надавати конкурентоспроможні послуги, пропонувати тільки той продукт, який повністю задовольнятиме вимоги його клієнтів. Адже туриста, який приїхав на відпочинок і витратив на це не тільки гроші, а й свій час, за великим рахунком мало цікавить правовий статус господаря, наявність чи відсутність законодавчо затверджених дефініцій. Для нього важливо отримати за свої гроші відповідні якісно виконані послуги, які забезпечать йому повноцінний від-

починок, нові враження та відновлення сил.

Досвід український і зарубіжний показує, що основними послугами, яких очікують туристи від господаря, є не тільки розміщення та харчування, а створення особливої й неповторної атмосфери гостинності у відпочинковій садибі. Провідне завдання господаря — створення та просування на ринок свого конкурентоспроможного продукту, який базується саме на понятті “гостинність”.

Павло Горішевський

Заступник голови правління Спілки сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні

Контактна інформація:

grt@if.ua



ЧАСТИНА II

Отже, сільський туризм — поняття комплексне та багатогранне. Ми наполегливо просимо Вас подивитися на нього “з усіх боків”, цілісно, щоб найкращим чином тримати “стовпи” (про які йшлося в розділі 1) в балансі. Таким чином, сільський туризм справді може бути сталим. Однак, насправді мало хто може літати подумки як орел, охоплюючи зверху вниз всю картину в цілому. Сільський туризм — це дуже практична справа, реалістична. Кожна задіяна особа, чи то господар готелю, фермер, доглядач національного парку, експерт-маркетолог, місцевий житель, стратегічний планувальник — кожний з них починає зі своїх власних перспектив. Оскільки Ви намагаєтесь робити добру справу, — Ваше завдання побачити його з точки зору їхніх перспектив і підходити до справи в ширшому розумінні.

Саме тому наступні розділи довідника розкривають такі шість тем:

- Створення продукту туризму (розділ 3).
- Збереження й управління спадщиною за допомогою туризму (розділ 4).
- Синергії: як туризм може принести користь іншим секторам сільської економіки (розділ 5).
- Підприємництво: як заохочувати підприємства, зайняті у сфері сільського туризму (розділ 6).
- Місцева громада: як залучати й утримувати місцеve населення за допомогою туризму (розділ 7).
- Стратегічне планування: формальний підхід до перспектив (розділ 8)

Ці шість тем — зручний спосіб “поділити пиріг”. Ви побачите, як ми описуємо кожен тему і поєднуємо їх між собою. Ми просимо Вас мати перед собою повну картину, зосереджуючись на кожній темі.



РОЗДІЛ 3

Створення продукту туризму

3.1. В цьому розділі, ми пояснимо, як ресурси певної місцевості можна перетворити на товар, який купують туристи.

3.2. **Думка споживача.** Почнемо з перспектив для туриста. Якщо Ви хочете привабити відвідувачів у свою місцевість, спробуйте поставити себе на їхнє місце, пам'ятаючи дві речі:

- їхня відпустка або ділова поїздка може стати для них значною подією, а також значними витратами;
- вони можуть мати широкий вибір місць, куди поїхати. Це означає, що вони будуть ретельно виважувати досвід, який вони можуть отримати, та свої витрати. Їх потрібно переконати, що продукт туризму, який Ви пропонуєте, є унікальним, або, принаймні, особливо привабливим.

3.3. Пам'ятайте, що відвідувачі розглядають Ваш район тільки з однієї певної причини — гори, місце для рибалки, музичний фестиваль або конференція, — але їхня відпустка або ділові поїздки будуть складатися з більшого, ніж тільки це. Їм потрібно буде помешкання, харчування, інформація, транспорт, розваги, діяльність, різноманітні послуги. Їх потрібно переконати, що всі ці елементи будуть доступні.

3.4. **Продукт туризму** — поєднання вищезазначених елементів, який може продаватись під своєю власною маркою. Він може бути унікальної комбінацією різних компонентів: поселення та засоби обслуговування, туристичні принади, мистецтво, місця для розваг і культурних подій, природне середовище.

3.5. **Туристичне місце** — там, де пропонується один або два особливі продукти туризму. Конфігурація місця, призначеного для сільського туризму, визначається досвідом, який воно пропонує відвідувачам. Крім всього іншого — залежно від його доступності або віддаленості, його сільської самобутності та особливих ресурсів, які пропонуються для туристів (екологічні, терапевтичні, культурні, спортивні тощо). Це добре видно на прикладі Готланда в навчальному прикладі 3.1.

3.6. **Загалом туристичний досвід** є чимось більшим, аніж просто відвідування туристичного місця. Він включає підготовку до подорожі, саму подорож туди й назад, перебування та враження, що запам'яталися. Таким чином, туризм можна поділити на п'ять окремих і добре помітних фаз:

- фаза очікування;
- подорож до місця призначення;
- перебування в місці призначення;
- зворотна подорож додому;
- фаза згадування.

Джерело — R&J Sharpley, 1997: стор. 69

3.7. Основною фазою є, звичайно, **перебування в місці призначення**. Якість цього перебування залежить від всіх факторів, з яких складається продукт туризму. Ці фактори можуть включати якість розміщення, відповідні умови, можливі види діяльності, контакт з місцевими людьми, іншими туристами, погода, ціни та відповідність ціни, привабливість сільських пейзажів. Незадоволення туриста одним із цих елементів може зіпсувати або звести нанівець загальне враження від перебування в певному туристичному місці. Наприклад, задоволення від візиту сільської місцевості може бути зіпсоване високими цінами на місцеві продукти харчування, транспортними пробками по дорозі додому, переповненістю місцевості або неприветливим виглядом будинків.

3.9. **Співробітництво.** Проте в більшості сільських районів принади або інші засоби не контролюються тільки однією компанією. Тому туристи опиняються в ситуації, коли вони отримують послуги від різних людей та організацій. В цьому є та перевага, що економічна користь від відвідувачів розподіляється в місцевій економіці. Цього не відбувається, коли справа зосереджена тільки в руках однієї компанії.



Але це також передбачає, що якість перебування відвідувачів залежить від дій багатьох різних постачальників, тож ефективність місця призначення, та його продажу на ринку залежить від співробітництва між цими постачальниками послуг. Навчальні приклади 3.3, 3.4 і 4.2 демонструють зразки такого співробітництва.

3.10. Інвестиції. Яка б не була структура туристич-



ної галузі в певному районі, основною потребою залишається інвестування в створення туристичних засобів і послуг та розумне управління ними. Це найголовніше, що потрібно для того, аби забезпечити послуги відповідного стандарту та якості, щоб виправдати очікування туристів. Ми наголошуємо на слові “стандарті”: туристи відрізняються за типом і рівнем послуг, який вони очікують, і рівнем ціни, яку вони готові заплатити. Кожний район, кожний підприємець має чітко розуміти, на який вид туризму вони націлені, а тоді забезпечувати відповідність рівня ресурсів та якості, яку вони очікуватимуть.

3.11. Довгострокове управління. Більше того, в конкурентній, мінливій галузі постачальники туристичних послуг повинні постійно піднімати рівень стандартів та пристосовувати свою пропозицію до вимог, що змінюються, при цьому забезпечуючи постійну привабливість сільських пейзажів. Це передбачає довготривалі зусилля задля матеріального збереження й ефективного управління, основного на спостереженні за роботою туристичних підприємств та, що важливо, на моніторингу відвідувачів. Цей моніторинг має показувати не лише, скільки людей приїхало, а також звідки вони приїхали, що вони робили, що їм сподобалось, що не сподобалось, що би вони хотіли зробити ще і т.д. Найуспішніші підприємства з сільського туризму прислухаються до своїх гостей і діють відповідно до того, що вони дізнались. Також потрібно уважно стежити за внеском, який дає туризм у місцеву економіку та навколишнє середовище, щоб він залишався справді сталим. Докладніше ми пояснюємо цю думку в розділі 8.

3.12. Маркування та забезпечення якості. Асоціація Тцумерка в Греції (навчальний приклад 3.5) є прикладом співробітництва між туристичними підприємствами для забезпечення якісного вдосконалення продукту туризму в їхніх районах за допомогою введення знака якості. Інший приклад якісного

маркування пропонує Шведська екотуристична асоціація, яка, в співробітництві з Шведською Радою Подорожей і Туризму, започаткувала потужну систему якості для туристичних операторів, які організують екологічні види діяльності. Для того щоб забезпечити високу якість подорожі та збереження навколишнього середовища, клієнтів спрямовують до вибору маркованих екотуристичних операторів і турів, які вони пропонують. Незначна потуга більшості операторів, які пропонують культурний і природний туризм, ускладнює їх ефективну роботу на ринку туризму. Система маркування полегшує цю ситуацію для всіх сторін.

3.13. Інновація. Постачальники туристичних послуг також повинні оновлюватись у розвитку нових продуктів сільського туризму, відповідаючи на потенційні “ніші” ринку з особливими очікуваннями: Фіннейче (навчальний приклад 4.4) демонструє приклад цього. Однак будь-які нові продукти туризму, що розвиваються, аби розширити привабливість певної місцевості, мають бути сумісними з основними якостями цієї місцевості. Наприклад, у місцевості Калампак в центральній частині Греції, що приваблює відвідувачів видами монастирів на горі Метеора, було визнано необхідність альтернативних туристичних принад для того, щоб продовжити туристичний сезон. Місцеве Агентство Розвитку, в співпраці з іншими місцевими дієвими групами LEADER в Шотландії та Швеції, організували в червні 2000 р. “Європейський тур пригодницьких змагань”: вони використали твердий і рівний ґрунт навколо скель.

3.14. Маркетинг. Успіх сільського туризму залежить від ефективного маркетингу. Недостатньо створити чудовий продукт туризму. Ви повинні забезпечити ринок для цього продукту, а для відвідувачів, що передбачаються, — ефективну інформацію про цей продукт. Це необхідно для того, щоб:

- мати належну оцінку ринків з самого початку, дивлячись на існуючі місцеві зразки, а не тільки на місцеві тенденції;
- зосередитися на “сегментації ринку”, тобто врахувати різні види відвідувачів, весь спектр — від односторонніх подорожей жителів місцевих селищ до особливих типів міжнародних відвідувачів; Вам, можливо, доведеться вирішувати, хто найбільше відповідає вашому продукту, кого можна найлегше й одразу привабити, а кого — пізніше;
- застосовувати навички, енергію та ресурси й для тісної співпраці з туристичними фірмами, установами і туристичними інформаційними центрами;
- бути готовим відкрито працювати через неврожайні роки до тих пір, поки кількість відвідувачів не почне збільшуватись. Або досягнути цього, можливо, знадобиться звернутися до послуг спеціалістів з маркетингу, які проаналізують ринок та порадять, який тип відвідувачів зацікавить ваша місцевість і які стандарти послуг вони очікують. Культурно-історичний маршрут (навчальний приклад 4.2) чітко показує зв'язок між ринком і продуктом.

3.15. Співробітництво в маркетингу. Маркетинг може розвиватися підприємцями: Інтернет у наш

час значно полегшує цю роботу. Але більша частина маркетингу розвивається на ширшому рівні — або це весь регіон як туристичне місце, це особливі типи послуг (будинках проживання в фермерських або молодіжних готелях — хостелах), які можна зустріти в багатьох інших регіонах. У будь-якому випадку, потрібні будуть зусилля для співробітництва, аби об'єднати всі основні сторони в регіоні або багатьох підприємців певного сектора. Приклади співробітництва на регіональному рівні описуються в прикладах 3.3, 3.4 і 4.2. Якісне маркування є також непрямим, але ефективним способом співробітництва на ринку, про що зазначалось вище (див. історію проекту 3.5).

3.16. Маркування туристичного місця. Для тих хто намагається розвивати ринок особливих туристичних місць у висококонкурентній сфері, потужним засобом буде маркування самої місцевості. Справа в тому, що кожний регіон у світі, пропонуючи себе потенційним відвідувачам, може запропонувати першокласні курорти, готелі, принади та умови і претендувати на те, що саме в них проживають найпривітніші люди. Тож недостатньо пропонувати те саме у вашому регіоні. Повинно бути щось насправді унікальне у вашій місцевості, що є найголовнішою характеристикою вашого туристичного місця, те, що сприймається і цінується самими жителями цієї місцевості. Наприклад, відвідувачів може привабити особливі місцеві продукти, скажімо, традиційна кухня або місцеве вино. Цей принцип показано на прикладі винного шляху Віллі-Шіклош (навчальний приклад 3.3).

3.17. Інформаційне суспільство. Управління та просування туристичного продукту в сільській місцевості також може мати користь від Інтернету або інших засобів того, що називається "інформаційне суспільство". Використання інформаційної технології може допомогти менеджерам маленьких і середніх туристичних підприємств, наприклад, через Систему комп'ютерного резервування (CRS), Систему управління місцем призначення (DMS), а також маркетинг в Інтернеті. В наступних розділах ми наводимо приклади фермерських туристичних підприємств, які отримують більшість своїх клієнтів через маркетинг і реєстрацію замовлення на їх власному веб-сайті. Винні та культурно-історичні маршрути, описані в цьому та інших розділах, використовували Інтернет для реклами своєї діяльності і приваблення споживача (див. навчальний приклад 3.3).

Примітка: інформаційне суспільство і внесок, який воно може зробити в розвиток сільського туризму є темою другої літньої школи Євракадемії, яка проводилась в Йоанніні, Греція, у липні 2003 р. Опубліковано тематичний довідник, подібний до цього.

3.18. Організаційна структура. Необхідність довготривалих зусиль і потреба збереження стандартів пропонованих послуг, які контролюються багатьма іншими людьми та організаціями в певній місцевості, вказує на важливість мати організаційну структуру, яка бере на себе довготривалу відповідальність за створення та просування продукту туризму. Не існує єдиної моделі такої структури. Подекуди вона визначається місцевими органами влади. В ін-

ших місцях цю роль відіграє Торгова палата або Агентство ініціатив (*Франція*), або Регіональний парк, або місцеві бізнес-спілки.

3.19. Місцева організація. У навчальних прикладах 3.3 і 4.2 ми описуємо Асоціацію винний маршрут Віллі-Шіклош, яка ініціювала й організувала винні маршрути по регіону; Асоціація Культурно-історичних маршрутів заснована в Словенії для створення і подальшого збереження в країні відповідних маршрутів. Обидва ці приклади показують місцеві організації, засновані саме для управління та маркетингу продукту туризму. Але завдання забезпечити безпе-

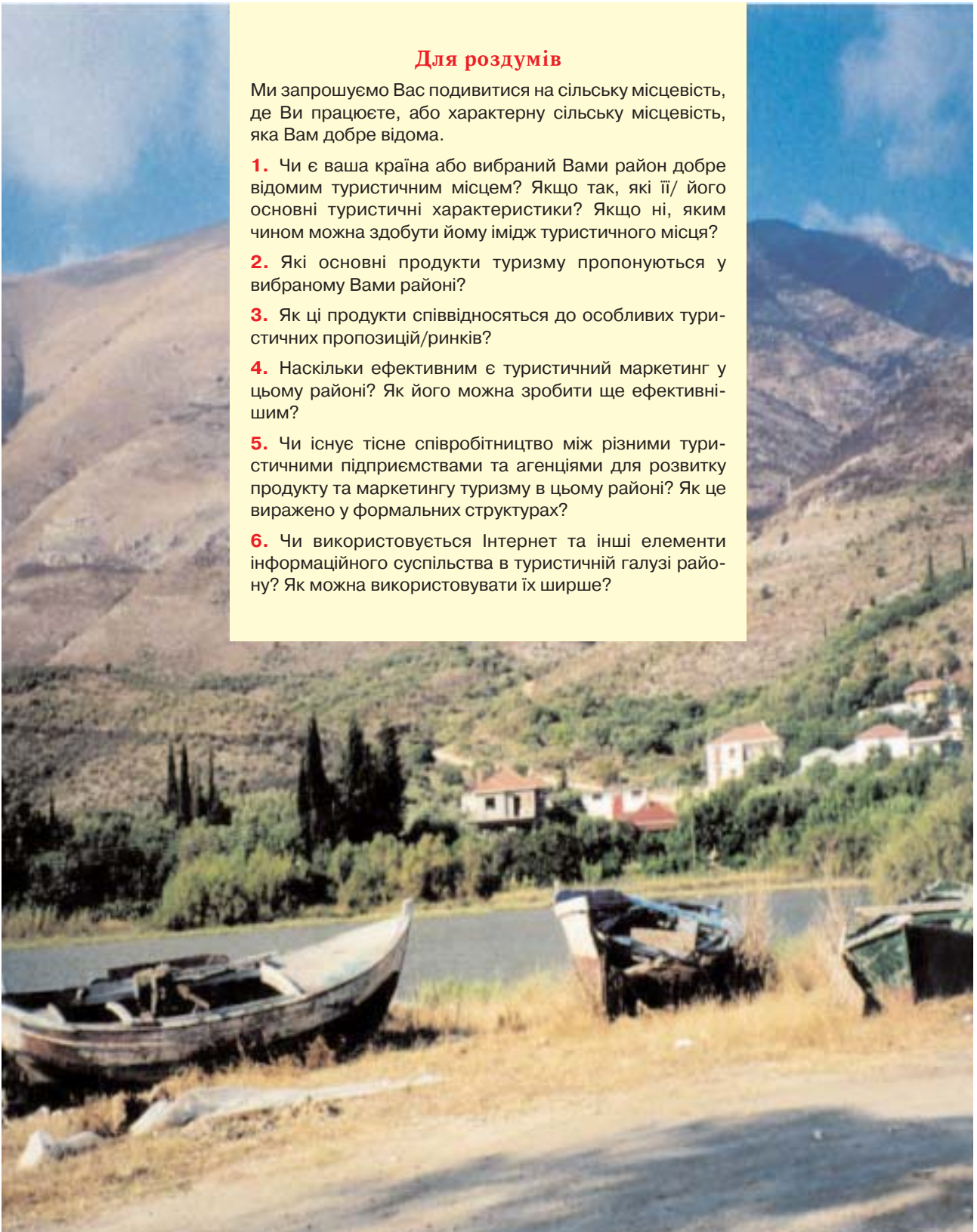


рервність продукту туризму можуть також виконувати місцеві організації із ширшою компетенцією. Наприклад, Місцева дієва група заснована в рамках програми LEADER, яка в багатьох країнах має юридичну форму товариства з обмеженою відповідальністю, забезпечує лідерство в економічному розвитку їх сфер діяльності, зокрема, туризмі, після терміну фінансування ЄС в рамках цієї програми. Місцева організація, яка представляє різні сектори (державний, приватний і добровільний) має кращі шанси для інтегрованого розвитку, моніторингу й управління продуктом туризму в цій місцевості, аніж агентство, розташоване поза цією місцевістю.

Для роздумів

Ми запрошуємо Вас подивитися на сільську місцевість, де Ви працюєте, або характерну сільську місцевість, яка Вам добре відома.

- 1.** Чи є ваша країна або вибраний Вами район добре відомим туристичним місцем? Якщо так, які її/ його основні туристичні характеристики? Якщо ні, яким чином можна здобути йому імідж туристичного місця?
- 2.** Які основні продукти туризму пропонуються у вибраному Вами районі?
- 3.** Як ці продукти співвідносяться до особливих туристичних пропозицій/ринків?
- 4.** Наскільки ефективним є туристичний маркетинг у цьому районі? Як його можна зробити ще ефективнішим?
- 5.** Чи існує тісне співробітництво між різними туристичними підприємствами та агенціями для розвитку продукту та маркетингу туризму в цьому районі? Як це виражено у формальних структурах?
- 6.** Чи використовується Інтернет та інші елементи інформаційного суспільства в туристичній галузі району? Як можна використовувати їх ширше?



Навчальний приклад 3.1*Шведський острів Готланд: визначний та різноманітний туристичний центр*

Перша літня школа Євроакадемії була проведена на шведському острові Готланд, що в Балтійському морі. На цьому острові площею 7,5 тис. квадратних кілометрів переважають сільські населені пункти, між якими знаходяться значні ділянки промислового лісу та численні ферми.



Населення — 58 тис. чоловік, з яких 22 тисячі проживають у столиці острова — місті Вісбю. Змішана економіка острова представлена переважно сільським господарством, лісівництвом, обробною промисловістю й туризмом. Туризм почав розвиватися на острові ще в XIX столітті, і станом на 1900 р. на острів щороку прибували близько 8 тис. відвідувачів. Ця кількість поступово зростала до 100 тис. на 1960 р., після чого різко виросла у відповідь на збільшення вільного часу й доходів шведських громадян. У 2001 р. цей показник сягнув 700 тис. на рік. Більшість відвідувачів прибуває зі Швеції, переважно зі Стокгольму та його околиць, проте значна кількість туристів представляє інші скандинавські країни, а також Великобританію, Німеччину, тощо. Основні переваги Готланду для розвитку туризму —



помірний клімат, морське узбережжя, природні та культурні пам'ятки, можливість активного відпочинку на свіжому повітрі, наприклад, їзда верхи, вітрильний та велосипедний спорт, а також відчуття

пригоди. Столиця — місто Вісбю — зберегла в центральній частині середньовічне фортечне містечко, внесене до переліку Світової спадщини ЮНЕСКО, яке кожного серпня проводить відомий середньовічний фестиваль.

Майже всі види туризму на острові — істинно сільські. Тут пропонують різні типи засобів розміщення туристів від кемпінгів і котеджів до фешенебельних готелів.

Чимало жителів Стокгольма та інші шведські громадяни мають на острові другий будинок. Обсяг туризму на Готланді залежить від сезону: в липні острів відвідують 400 тис. туристів, у серпні — 250 тис., у червні — 175 тис., тоді як в інші місяці цей показник набагато нижчий. Таку сезонність вітає більшість підприємців, які кажуть, що протягом короткого сезону вони можуть заробити достатньо для підтримки бізнесу: деякі з них мають інші джерела прибутку в міжсезоння. Інші, однак, хотіли б сезонні місяці розширити.



Туристична Асоціація Готланду проводить активну кампанію з приваблення більшої кількості відвідувачів в нелітні місяці, що узгоджується з баченням місцевої влади, яка планує створити 500 нових робочих місць, переважно у сфері туризму й обслуговування, і таким чином заохотити більшу кількість молодих людей залишатись на острові. Рекламна стратегія Асоціації зосереджена переважно на загальному образі Готланду як туристичного центру, острова з багатю природою та історією, що пропонує широкий вибір розваг, переважно на свіжому повітрі.

Сільська складова туризму окремо не наголошується, проте чимало підприємств у сільській місцевості займаються власним маркетингом з акцентом на сільському компоненті. На острові також дві великі агенції, які займаються маркетингом сотень туристичних компаній.

Контактна інформація:

<http://www.gotland.com>, info@gotland.info

Навчальний приклад 3.2*Ель Теуларет: туристичний пакет в Іспанії*

Ель Теуларет — це проект будівництва туристичного центру, що підтримується "La Confederation Sindical de Comisiones Obreras" (Конфедерацією професійних спілок). Проект здійснюється в гірській місцевості, біля селища Навалон, що у Валенсії. Мета його — створити різноманітні відпочинкові заклади для членів професійних спілок та інших громадян, переважно для любителів природи та гірського відпочинку.

Центр також пропонує курси для школярів з охорони довкілля. Проект розпочався у 1996 році. Нині обсяг інвестицій перевищив 2,5 мільйони євро.

Фінансування надходить від місцевої влади та Європейського Союзу через програму LEADER II. Також були залучені інвестиції від приватного сектора, що вплинуло на масштаб та проект будівництва.

Проект розвивався поетапно: спочатку кемпінг, потім приміщення для екологічного навчання, пізніше хостел, готель і заклади харчування.

Туристичний комплекс пропонує тепер додаткові послуги:

- приміщення для ночівлі, включно з готелем та хостелом, які разом нараховують 85 місць, а також кемпінг для 70 наметів або будиночків-автофургонів;
- заклади харчування, включно з барами й традиційними ресторанами;
- приміщення для екологічної освіти й досліджень;
- заклади для занять спортом й активним відпочинком, включно зі спортивним центром у межах комплексу та доріжками в горах для гірських велосипедів;
- супермаркет та лічниця.

Відвідувачі комплексу представлені переважно мешканцями Валенсії, які менше схильні подорожувати



вати за кордон після терактів 11 вересня 2001 р.

Маркетинг здійснюється через веб-сайт, який підтримується Конфедерацією профспілок. Використання комплексу також популяризується Освітньою і Молодіжною Федерацією та Асоціацією любителів автоподорожей, де розповідається про "альтернативний відпочинок", який там пропонують, організують екскурсії і навчання при Центрі. Важливу роль відіграє також поширення інформації "із вуст в уста".

Досвід роботи цього сільського комплексу засвідчив, що після створення такого центру слід постійно підтримувати його сильним та відданим справам менеджментом. Це необхідно для того, щоб оперативно реагувати на нові вимоги відвідувачів і належним чином змінювати продукт, а також пересвідчуватись, що туристична діяльність не перевантажує потенційну ємність гірської екосистеми. Керівники повинні також забезпечувати заходи з охорони довкілля, зокрема через вивезення сміття.



Цей проект засвідчує, що соціальний сектор, представлений в даному випадку профспілками, може відігравати важливу роль у створенні "альтернативних" форм туризму, даючи приклад приватному сектору, коли той не наважується братися за інноваційні та ризиковані проекти.

Проте співпраця з приватним сектором довела свою ефективність через збільшення обсягів інвестицій та ширший спектр закладів і послуг. Проект також стимулював зацікавленість інших турпідприємств у традиційній кухні, відновлюваних джерелах енергії та "чистому" сільському господарстві.

Контактна інформація:

<http://www.ccoo.es/servicios/teularet.html>

Навчальний приклад 3.3

Винний маршрут Віллани-Шікрос, Угорщина

Цей винний маршрут у південно-західній Угорщині становить яскравий приклад туристичного продукту, який можна знайти в багатьох частинах південної Європи і який приносить значний внесок до місцевої економіки. Мета Асоціації винного маршруту Віллани-Шікрос — популяризувати туризм у регіоні таким чином, щоб створити додаткову вартість вина і пов'язаний ним культури в цій місцевості, що в свою чергу дозволить створити нові робочі місця, забезпечити додаткові джерела прибутку для місцевих мешканців і зробити регіон привабливішим для іноземних інвесторів. Винний маршрут проходить територією одинадцяти населених пунктів округу Баранья, що знаходиться у південній частині Середньодунайської низовини, неподалік від хорватського кордону. Цей регіон представлений слабким економічним розвитком та низьким рівнем середньої заробітної плати. Головні туристичні принади складають привабливі пейзажі, традиційна архітектура та вино. До початку 1990-х років туризм тут, однак, був не дуже розвинутий. Саме тоді керівники округу усвідомили, що якість вин та професіоналізм виноробів у мікрорегіоні Віллани-Шікрос був достатньо високим, щоб обслуговувати винний маршрут на рівні європейських стандартів. Громади мікрорегіону з ентузіазмом відгукнулись на пропозицію місцевої влади. Мер найменшого містечка, Палконї, який вже ініціював популяризацію туризму в мікрорегіоні, очолив заходи зі створення винного маршруту. У 1994 році з'явилась Асоціація винного маршруту Віллани-Шікрос. До неї увійшли органи місцевої влади, асоціації громадян, приватні особи, а також малі й середні підприємства. "Концепцію" винного маршруту розробили державні експерти з туризму, місцевого розвитку та виноробства. Фінансування обсягом 20 мільйонів форинтів (82 тис. євро) надійшло від Європейського Союзу через програму PHARE. Ретельно спланований 30-кілометровий маршрут об'єднав різноманітні туристичні принади та заклади. До нього увійшли засоби розміщення, точки дегустації й продажу вина, які разом утворюють інтегрований туристичний продукт цієї місцевості. На самому початку Асоціація організувала навчання для місцевих мешканців, готуючи їх до створення та обслуговування винного маршруту. Вона також забезпечила подальше фінансування для покращення "продукту" винного маршруту проводячи, наприклад, навчання для безробітних і дрібних підприємців, а також надаючи безвідсоткові позички місцевим підприємцям для відкриття нових робочих місць у галузі туризму. Асоціація відкрила офіс у Шікросі, столиці мікрорегіону, на кошти PHARE. Працівники, відібрані регіональним менеджером проекту, розробили стратегічний план і програму поточного управління винним маршрутом, після чого створили систему контролю якості, туристичний інформаційний центр та маркетинговий план. Стандарти високої якості вимагаються від усіх підпри-



емств, що надають туристичні послуги на винному маршруті, включно з послугами проживання, дегустації і продажу вина та проживання. Сьогодні винний маршрут Віллани-Шікрос пропонує 60 точок продажу вина, 50 дегустаційних точок, 8 ресторанів і корчем, 3 винні магазини, 10 готелів і пансіонів, 32 ферми які пропонують проживання в сільських будинках, 2 кемпінги, 1 заклад з кінного спорту та 1 музей. Асоціація створила фірмовий стиль для винного маршруту з яскравим брендом, побудувала рекламний веб-сайт та розробила уніфіковану систему дороговказів і низку "інформаційних стендів" вздовж маршруту. У 2001 році Асоціація відкрила у Віллани туристичне агенство, що працює як неприбуткова організація, мета якої — успішний маркетинг та продаж продуктів і послуг винного маршруту.

Агенція пропонує туристам актуальну інформацію, любителям вина — спеціально розроблені місцеві маршрути (тривалістю від двох до трьох днів), розробляє програми на замовлення для забезпечення вимог відвідувачів, а також популяризує високоякісні дегустаційні заклади та місця проживання. Асоціація встановила тісні зв'язки з більш як 30 дослідницькими й професійними організаціями і охоплює членством 91 підприємця. Винний маршрут Віллани-Шікрос став зразком для створення подібних проектів в Угорщині. Протягом останніх двох років у південній частині Дунайського басейну з'явилося п'ять нових асоціацій винних маршрутів. Вони об'єднали зусилля з Асоціацією Віллани-Шікрос для створення єдиної регіональної системи контролю якості та уніфікованої подачі інформації. *Винний маршрут південного Дунайського басейну* з мережею місцевих винних маршрутів, має почати роботу до відкриття наступного туристичного сезону.

Контактна інформація:

Mrs Leonora Becker, H-7771 Palkonya Fo u. 70.

e-mail: beckernora@dravanet.hu <http://www.borut.hu>

Навчальний приклад 3.4

Мандрівка в Остроботнічне мистецтво, Фінляндія

Мандрівка в Остроботнічне мистецтво — це культурний маршрут, який запрошує туристів помандрувати частиною західної Фінляндії, відвідуючи музеї та інші заклади.



Ідея створити маршрут народилася на початку 2000 року як частина проекту культурного туризму для Південної Остроботнії, ініційованого представниками місцевих громад і музеїв. Їхня мета полягала у створенні нових регіональних туристичних продуктів, які б мали відношення до культурної спадщини. Ініціативна група провела шість засідань, протягом яких обговорила такі питання:

- Які ми можемо створити нові продукти та який буде їх імідж?
- Хто становить цільові групи для цього продукту?
- Які можуть бути потреби клієнтів?
- Які враження будуть отримувати відвідувачі?
- Які сильні й слабкі сторони цього проекту?

Наприкінці засідань сформульовано опис продукту, визначено ціни, постачальники, партнери та календарний план робіт, а також обговорено рекламні заходи.

Мандрівка в Остроботнічне мистецтво утворює маршрут довжиною приблизно 160 км, який проходить територією трьох муніципалітетів: Куортане, Алаярві та Ахтарі. Він об'єднує послуги трьох музеїв, трьох готелів при селянських господарствах та одного виноробного підприємства.

Всі партнери вже мали високу репутацію завдяки ви-

сокій якості своїх послуг, проте раніше так тісно не співпрацювали. Вони спільно розробили мистецьку мандрівку та узгодили свій маркетинг — наприклад, встановили однакові ціни за проживання в кожному сільському готелі.

Маркетинг спрямований переважно на старших людей, які в невеликих групах виконують одно- або дводенні автобусні поїздки. Виноробна ферма та її продукція становлять окрему туристичну принаду, яка тільки доповнює основну тему мандрівки.

Мистецька мандрівка пропонує захоплюючу екскурсію, яку можна придбати повністю або пристосувати до вимог конкретної групи. Вона пропонує власну брошуру, що можна доповнити матеріалом альтернативних екскурсійних тем, які обирає клієнт. Маркетинг проводить Туристичний відділ Південної Остроботнії. Мистецька мандрівка є чудовим прикладом того, як можна створити новий туристичний продукт через об'єднання різних тем, надаючи таким чином туристам більш різноманітний та цікавий досвід на основі вже існуючих послуг та об'єктів. Цей туристичний продукт сприймають у Фінляндії як новинку, тому він приваблює дедалі більше туристів.

Він також становить корисний приклад для туристичних експертів з інших частин Фінляндії, які здійснюють Остроботнійську мистецьку мандрівку, аби отримати досвід для створення подібних проектів у своїй місцевості.

Контактна інформація:

www.epmatkailu.fi and kaj.zimmerbauer@helsinki.fi



Навчальний приклад 3.5*Неприбуткове агентство забезпечує високоякісні туристичні послуги в місцевості Тцумерка, Греція*

Це приклад неприбуткового агенства з гірської місцевості в Греції, яке використовує Місцеву угоду про контроль якості (МУКЯ) для поліпшення якості місцевого туристичного продукту.

Ідея Місцевої угоди використовується в різних частинах Греції і виражається у створенні громадянського неприбуткового агенства, в якому можуть брати участь різноманітні туристичні підприємства — готелі, ресторани, традиційні заклади харчування, а також ремісники. Всі вони підписують один з одним “контракт якості”, який зобов’язує їх поважати, охороняти та поширювати місцеві традиції й спадщину, поважати туристів та оберігати їх від несправедливого поводження (експлуатації), а також уникати недобросовісної конкуренції між собою.

Місцева угода Тцумерки об’єднує 24 підприємства з семи гірських селищ із загальним населенням 6 тис. 800 мешканців. Цей регіон, чий ВВП становить тільки 70 % від середнього національного рівня, страждає від спаду економіки та скорочення чисельності населення.

Проте туризм, особливо зимовий, розвивається тут швидко і становить перспективу економічного відродження. Невелика, проте динамічна група підприємців, більшість яких були залучені до місцевої програми LEADER, вирішили створити Місцеву угоду. Їх підтримало Агенство регіонального розвитку. Мета — зробити свій регіон відомим, створити йому образ високоякісного курорту з традиційним присмаком, доступного для туристів із середніми прибутками, а також спільно отримати користь від послуг, які не може собі дозволити окреме підприємство, наприклад, консультація експерта, навчання, реклама, участь у туристичних ярмарках і публікація брошур.

Члени Місцевої угоди Тцумерки повинні відповідати принаймні двом з п’яти критеріїв, або “вершин якості”, встановлених контрактом, а саме: традиційний вигляд меблів та обладнання в приміщеннях; висока якість туристичних послуг; високоякісна їжа та напої, включно з традиційними стравами та винами; традиційна архітектура, а також відданість охороні довкілля та збереженню чистоти. Сертифікація членів Місцевої угоди, а також моніторинг відповідності стандартам якості здійснюється комітетом, до якого входять представники Регіональної влади, влади префектури, місцевої влади та Агенства регіонального розвитку. Мета всіх членів Місцевої угоди — одержати сер-

тифікат про дотримання всіх п’яти “вершин якості”, які демонструються в приміщенні кожного підприємства. Крім того, всі сертифіковані підприємства вказані на інформаційному стенді при в’їзді до кожного селища.

Члени Місцевої угоди почали колективні переговори з туроператорами і спільно брали участь у двох великих туристичних ярмарках в Афінах та Салоніках, а також опублікували туристичну брошуру про свій регіон. Вони мають намір створити спільну систему бронювання через Інтернет, а також організувати навчальні курси для підприємців та їхніх працівників. Вони сподіваються брати участь у програмах та ініціативах ЄС.

Перші два роки для Місцевої угоди Тцумерки були нелегкими. 24 підприємці повинні були забути про підозрілість і недовіру, які природньо виникають у невеличких громадах, коли клієнтів мало, а конкурентів багато. Потрібно було розвинути культуру колективного бізнесу, і на це пішов час. Вигоди Місцевої угоди вже почали проявлятися, і менталітет місцевих підприємців значно змінився. У членів Місцевої угоди справи йдуть набагато краще, і вони пишаються своєю новою роллю хранителів місцевих традицій та захисників якості.

Контактна інформація:

Ms. Stavroula Karavasilis, President of the Tzoumerka LAQC, tel.: +30 26850 22250



Навчальний приклад 3.6

Головне управління туризму і культури Івано-Франківської обласної державної адміністрації — “Сприяння якісному навчанню та обслуговуванню у сфері сільського, зеленого туризму Івано-Франківської області шляхом створення обласного навчально-консультаційного центру”

Головна мета проекту полягає у створенні можливостей та забезпеченні взаємодії для кращого координування діяльності між головними учасниками, залученими до розвитку сільського зеленого туризму в Карпатському регіоні України.



Пам'ятки України <http://Kingdom.kiev.ua/ukraine>

Проект передбачає створення регіонального навчального та консультаційного центру для розвитку сільського зеленого туризму на базі Івано-Франківської обласної організації Спілки сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні. Завдання проекту:

- розробка тренінгових програм з розвитку туризму, в т.ч. семінари, друковані матеріали, всеукраїнські та міжнародні круглі столи з метою обміну досвідом тощо;
- розробка детальної маркетингової програми для просування й реклами галузі та регіону, в т.ч. створення Інтернет-сторінки, придбання необхідного обладнання для діяльності центру, започаткування роботи “гарячої лінії” для надання професійних консультацій та порад тощо;
- розбудова мережі для просування загальної діяльності Івано-Франківської обласної організації Спілки сприяння розвитку сільського зеленого туризму та розвитку сільського туризму в Україні, в т.ч. розробка плану діяльності, набір персоналу, залучення громади тощо.

Нині можна говорити про різні переваги та недоліки розвитку туризму на сільських теренах України. Туризм забезпечує надходження в селах і сприяє диверсифікації економічного та соціального розвитку сільських громад за умови, якщо кошти, отримані від внутрішніх та іноземних туристів залишаються у місцевій економіці. Крім того, туризм непрямо впливає на розвиток інших сфер місцевої економіки,

покращення інфраструктури, проведення культурних заходів, які в свою чергу підвищують рівень життя місцевого населення. З іншого боку, розвиток та посилення туристичної галузі в місцевих громадах потребує додаткових витрат і торкається різних секторів — сфера послуг, органів місцевого самоврядування, охорони навколишнього середовища тощо.

Серед очікуваних результатів проекту — підвищення якості туристичних послуг, покращення інфраструктури, розвиток громад, формування європейської мережі в сільському туризмі, просування трирівневої моделі “довкілля — суспільство — економіка”, створення фундаменту для реалізації майбутніх ініціатив тощо.

Контактна інформація:

Наталія Близнюк
тел/факс: +38 (0342) 55-22-23,
obltour@trade.gov.if.ua



Пам'ятки України <http://Kingdom.kiev.ua/ukraine>

Навчальний приклад розроблено в рамках літньої школи з розвитку сталого сільського туризму 12–21 травня 2006 року в м. Яремче та проекту “Розвиток сталого сільського туризму — зміцнення спроможності лідерів сільського розвитку”. Проект реалізується Асоціацією Євроакадемія (м. Афіни, Греція) та Карпатським фондом (м. Ужгород, Україна за фінансової підтримки EuropeAid, програми TACIS IBPP.

Навчальний приклад 3.7*Анатолій Пахар — “Створення туристичних маршрутів з комбінованим використанням об’єктів культурної спадщини, атракцій та природних умов Карпат”*

Протягом останніх років Яремче, невелике гірське містечко на північному хребті Карпат, почало займати провідну позицію як місто зимового відпочинку в країні, а туризм вплинув на економічний розвиток інших супутніх галузей у районі. Сьогодні Яремче справедливо вважається важливим туристичним регіоном України. Значною мірою розвиток туризму тут залежить від великого туристичного комплексу “Буковель”, — центральної частини туристичної інфраструктури цього краю. Якщо у зимовий період, від другої половини грудня до початку квітня, туристів тут багато, то влітку кількість їх значно зменшується.

Анатолій Пахар — власник приватної садиби “Біла річка”. Щороку прибутковість галузей, безпосередньо чи спосередовано пов’язаних із туризмом, включаючи бізнес Пахара, залежить від тривалості туристичного сезону та якості рекреаційних послуг. На думку Пахара, перший крок повинен полягати у покращенні місцевої туристичної індустрії, причому для стабільного розвитку туризму слід враховувати специфічні риси цього мікрорегіону, його особливості, культурні й природні ресурси та людський фактор. У цьому контексті Пахар наголошує, що основна база майбутнього розвитку галузі — природне середовище Яремче (туристичні стежки, екскурсії, активний відпочинок, спортивні та культурні акції, атракції тощо).

Краса природи Карпат — головний фактор формування туристичної галузі. Тому й не дивно, що Пахар запропонував проект під назвою “Створення туристичних маршрутів з комбінованим використанням об’єктів культурної спадщини, атракцій та природних умов Карпат”. Завдання проекту полягають у визначенні на Прикарпатті природних та антропогенних об’єктів туристського відвідування для формування унікальної пропозиції сільського та екологіч-

ного туризму.

Анатолій Пахар підготував проект після успішного завершення Літньої школи, організованої Асоціацією “Євроакадемія”. Протягом навчання він мав можливість обмінятися думками з колегами щодо можливостей розвитку села, а також отримати консультації та пораду представників європейської команди експертів з питань розвитку сільського зеленого туризму. Наступний етап проекту — визначення зацікавлених сторін та формування ініціативної групи, які сприятимуть стабільному розвитку в регіоні.

Партнери матимуть можливість отримати консультації та допомогу в залученні коштів для реалізації заходів проекту, зокрема, визначення наявних чи можливих атракцій, формування туристичних маршрутів. Розроблені маршрути розраховані в першу чергу на невеликі туристичні групи, на один-два дні, й поєднують кілька нових напрямків у різних регіонах Карпат. Ці маршрути будуть запропоновані до використання професійним гідам, інструкторам, провідникам з місцевої громади, для яких будуть організовані спеціальні семінари для підготовки навчання їх. Все це створюватиме якісну пропозицію для туристів.

Результати проекту пширюватимуться через веб-сторінку, яка міститиме детальну інформацію про стежки, маршрути, історію, природу, послуги, наявні в регіоні. Проект покликаний формувати сприятливе середовище для туристичної галузі, яка, в свою чергу, допомогатиме розвитку інших галузей економіки, створюючи робочі місця, це відкриє нові можливості для малого бізнесу, викликатиме в місцевого населення гордість за свій край та усвідомлення важливості охороняти навколишнє середовище.

Контактна інформація:

Анатолій Пахар

e-mail: pakhar@ukr.net

<http://www.sadyba.if.ua>



Навчальний приклад розроблено в рамках літньої школи з розвитку сталого сільського туризму 12–21 травня 2006 року в м. Яремче та проекту “Розвиток сталого сільського туризму — зміцнення спроможності лідерів сільського розвитку”. Проект реалізується Асоціацією Євроакадемія (м. Афіни, Греція) та Карпатським фондом (м. Ужгород, Україна за фінансової підтримки EuropeAid, програми TACIS IBPP.

РОЗДІЛ 4

Збереження спадщини й управління нею за допомогою туризму

4.1. У цьому розділі зосередимося на тому, як використання сільського туризму може сприяти захисту природної та культурної спадщини. Симбіоз між спадщиною і туризмом є вагомим аспектом у пошуку стабільності, про що йшлося у розділах 1 і 2.

4.2. **Багатство і різноманітність європейської спадщини.** Сільські місцевості Європи мають багату культурну і природну спадщину. Більше того, ця спадщина значно змінюється від одного регіону до іншого, відображаючи зміни в геології континенту, розмаїття клімату, живої природи, використання землі, історичний розвиток людських поселень, а також інші фактори.

4.3. **Спадщина як засіб туризму.** Спадщина та її різноманіття — величезний капітал для тих, хто хоче розвиватися в сільському туризмі. Вони пропонують туристу виразне протиставлення сучасним середовищам світу, створених людиною; забезпечують чітке, унікальне для кожного місце самовираження, що дає можливість конкурувати у привабленні туристів. Історичне оточення, традиції, археологічні знахідки, неповторні ландшафти, жива природа і пригоди приваблюють до себе, — все це може допомогти людям встановити зв'язок з їх походженням та індивідуальністю, зі світом, в якому вони живуть. Вони можуть відчувати креативність, красу і свободу.

4.4. **Раціональне використання.** Використовувати ці активи для туризму потрібно раціонально. Туризм — унікальний економічний сектор, у якому покупці самі приходять до продукції (тоді як у сільському господарстві вона переміщається до покупця). Це означає, що сільська місцевість, як місце призначення, отримує відвідувачів і все, що з ними — машини, туристичні автобуси, спортивне обладнання тощо.

Це може порушувати спокій неповторної місцини краю, її спадщину. Навколишнє середовище, яке оточує селян, є засобом сільського господарства й



іншої економічної діяльності, а також головною причиною для майбутніх туристів. Тому, аби щоб досягти раціонального використання, треба уникати невідповідного або надмірного туризму, який може зашкодити довкіллю, порушити спокій жителів.

4.5. **Екотуризм.** І серед самих туристів існує потреба шанувати довкілля і спадщину туристичних місцевостей. Вони усвідомлюють, що туризм повинен мати спільний характер, ефективно допомагати збереженню природних і культурних ресурсів. Про це свідчить розгортання екотуризму, туризму на природі, альтернативного туризму. У 1994 році Світовий фонд живої природи визначив екотуризм як шанобливе подорожування до природних місцевостей, яке зберігає навколишнє середовище і захищає добробут сільських жителів.

4.6. **Швейцарська асоціація екотуризму** ввела систему маркування, яка стверджує стандарти, нешкідливої для екології діяльності. Це:

- виконувати обмеження на місці призначення;
- підтримувати місцеву економіку;
- робити всі дії компанії такими, що не шкодять навколишньому середовищу;
- активно сприяти збереженню довкілля;
- підтримувати дослідження, знання про край і повагу до нього;
- постійно забезпечувати якість і безпеку перебування.

Більше інформації можна знайти на сайті: www.ekotourism.org. Переконалим свідченням такого підходу є Навчальний приклад "Фіннейче" 4.4.

4.7. Зазначені стандарти чинні для всіх видів сільського туризму, а не тільки для тих, що мають екомаркування. Необхідно застосувати принципи стабільності, описані в наприкінці 1-го розділу. Як цього досягти на практиці? Як організувати туризм так, щоб навантаження на довкілля було зменшено до допустимого рівня? Як гарантувати, що дохід від туризму сприяє контролю над діяльністю туриста, підтримці й управлінню ресурсами? Чи можна так організувати використання туристом спадщини, щоб збільшити місцевий соціальний капітал, поширити дохід від туризму серед громади, підтримати розвиток учбових і медичних закладів?

4.8. **Пропускна здатність.** Одна відповідь на ці питання полягає в ідеї пропускної здатності навантаження. А саме: вид і обсяг діяльності та послуг для туристів має відповідати пропускній здатності району, щоб не були порушені природні особливості краю і щоб не турбувати місцевих жителів. Словенський



культурно-історичний маршрут (навчальний приклад 4.2.) — приклад того, як можна розрахувати навантаження, а потім використати його для досягнення раціонального результату.

4.9. Ідея пропускної здатності й технологій для її застосування може допомогти вам у розрахунку обсягу і виду туризму, який може бути розташований у районі без заповідання шкоди спадщині й країнам. Має бути застосоване оцінювання, яке містить обмеження на діяльність відвідувачами, підприємцями та іншими. У деяких випадках необхідно внести зміни в попередню діяльність або в інвестиції ухвалених послуг. Іноді можуть бути прийняті суперечливі рішення, наприклад зупинити туристичну діяльність, яка приносила прибуток певним особам.

4.10. Вирішення конфліктів. Раціональне управління у сільському туризмі може включати в себе процес переговорів між різними зацікавленими сторонами району, включно із землевласниками, підприємцями туристичної галузі, між різними групами жителів, захисниками довкілля, місцевими адміністративними та політичними органами. Вони можуть мати суперечливі інтереси й ідеї щодо управління регіоном або окремим ресурсом. Тому може постати необхідність системно розв'язувати конфлікти, щоб підтримати конструктивний процес. Навчальний приклад 4.3. ілюструє, як був вирішений негативний вплив водного туризму на озерах Швеції у спосіб, прийнятний для туристів, землевласників і відповідальних за збереження природи. Сівота (навчальний приклад 7.4.) ілюструє, як можна подолати негативний вплив туризму на довкілля.

4.11. Екскурсії для відвідувачів. Якщо туризм має бути сумісним з навколишнім середовищем інтересами місцевих жителів, туристові треба показувати дозволені місця діяльності й радити обминати недозволені. Має бути позитивний процес у дусі вислову “Так, але...”, а не “Ні”, коли турист хоче щось зробити. Ті, що откуються туризмом, мають чимало методів, які вони використовують під час екскурсій з туристами. Ці методи передбачають:

- Відкритість, (описана в прикладі 4.2.) що зосереджує увагу на тих місцях, які можуть приймати відвідувачів й оминає згадування про ті місця, які цього не можуть;
- інформацію для відвідувачів, яка доступно пові-

домляє, де їх з радістю чекають, і застерігає від інших місць і діяльності (навчальний приклад 4.3.);

- вказівники, які можуть допомогти відвідувачам не загубитися на території або окремому місці;
- корисне облаштування, наприклад, місця для паркування і стежки, які запрошуюють відвідувачів;
- фізичні бар'єри для того, щоб попередити або унеможливити доступ до вразливих ділянок: ці бар'єри можуть бути очевидними (скажімо замкнені ворота) або природними (колючі куці);
- безпосередні поради відвідувачам від вартових, поліції та інших.

4.12. Підвищення поінформованості громадян. Вищезгадані методи можуть допомогти запобігти негативному впливові відвідувачів на місцевість або місцевих жителів. Але ще більшого можна досягти створенням позитивного зв'язку між відвідувачем і місцем, поглибленням обізнаності людей про спадщину. Більше того, ця обізнаність може виявитися плідною для місцевого населення, яке часто буває досить поверхово обізнаним щодо спадщини. Якщо країни цінуватимуть спадщину, то цим вони допоможуть не тільки захистити її, а й заохотити відвідувачів робити так само. Тому багато менеджерів у таких місцях розповідають місцевому населенню й відвідувачам про спадщину, намагаючись підвищити обізнаність й інтерес до живої природи або історії краю, спонукати їх до практичної або навіть фінансової підтримки збереження спадщини. Це можна зробити з допомогою брошур, пояснень на місці, центрах відвідувачів, завдяки вартовим, екскурсводам тощо.

4.13. Яскравий приклад такого процесу підвищення обізнаності — програма, що здійснювалась у порту Вікінгів у Фроелі на західному узбережжі Готланду. Середньовічний порт зник під фермерськими угіддями. За останні 5 років з ініціативи професійного археолога та місцевої групи істориків, його поступово розкопали з допомогою волонтерів з багатьох



частин світу. Ця чарівна місцина приваблює до себе дедалі більше відвідувачів. Щоб обслужити так багато людей, члени місцевої групи істориків перетворили неживану будівлю школи у кафе й сільський музей, де мають змогу демонструвати артефакти, знайдені на місці порту. Більше інформації можна знайти на сайті <http://www.vikinggotland.com>.

4.14. Управління ресурсами. Гармонія між туристами і навколишнім середовищем залежить також від активного управління ресурсами. Адже воно може допомогти уникнути шкоди, наприклад, завдяки майстерному розміщенню послуг для туристів, як було показано у випадку з водним туризмом у Прикладі 4.3. а також регулярним вивезенням сміття або ре-



монтом публічних засобів обслуговування. Крім того, завдяки управлінню ресурсами можна збільшити пропускну здатність уразливих місць. Приклад — система дощаних настилів на пляжах, встановлених у Національному парку Плітвіса в Хорватії, щоб провести відвідувачів через болотисті місцевості й вапнякові місця. Або круті, викладені камінням стежки, які дають змогу відвідувачам заходити на пагорби в Озерному краї в Англії без руйнування схилів. Іншим прикладом є безшумні човни. Вони працюють на електричній енергії, переправляючи туристів у тихі очеретяні заводи Національного парку в Англії.

4.15. Симбіоз. Зв'язок між туризмом і спадщиною треба розуміти тільки як засіб уникнути негативних впливів. Є чимало прикладів позитивного симбіозу між туризмом і спадщиною. Європа багата на приклади туристичних послуг, які ставлять відвідувачів у прямий контакт зі спадщиною, допомагаючи підтримувати спадщину й просувати місцевий розвиток. Наприклад, багато будівель такого характеру включно з:

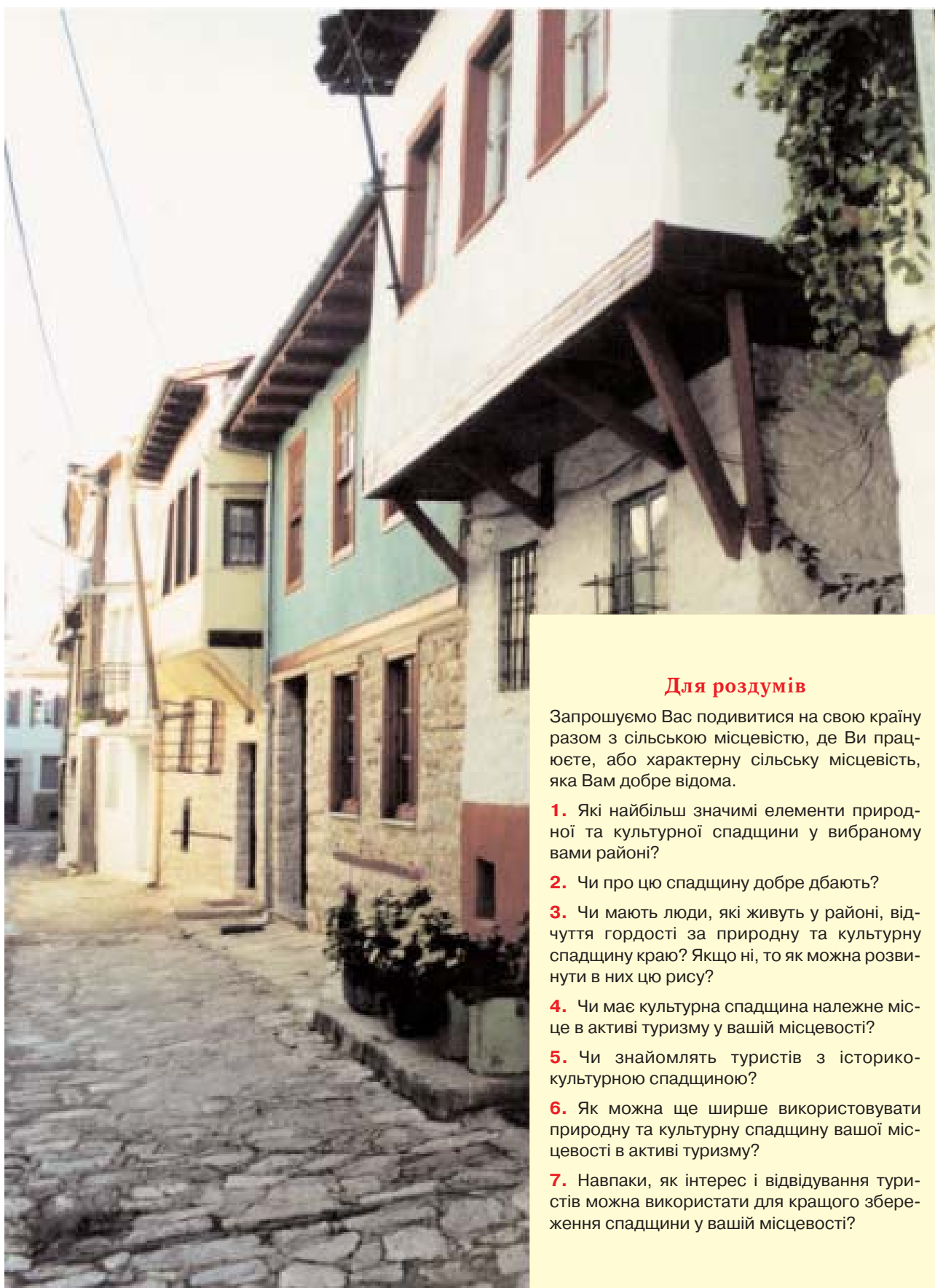
- португальськими пасадас, іспанськими парадорс, готель-замком в Оточеці у Словенії та багатьма іншими історичними будівлями використовуються для забезпечення туристів проживанням високого рівня;
- це також традиційні будівлі для туристів розташовані на десятках тисяч ферм у всій Європі (див. опис у розділі 5), сотні хостелів, розташованих у замках, садибах землевласників, млинах тощо.

4.16. Принади спадщини. Тисячі туристичних при-

над розташовані на територіях спадщини. Серед них селище Голого в Угорщині; італійське селище Альборобело, з його славетними будинками тралі; історичні будинки і сади, відкриті для відвідувачів Національним трастом у Великобританії; металургійні мануфактури у Валуні (навчальний приклад 4.1), житловий будинок епохи Залізного віку на фер-

мі у Гервід Гарді (навчальний приклад 6.4); історичні міста Хатіва (навчальний приклад 7.2) і Морелла (навчальний приклад 8.4). У такі способи історична спадщина може дійсно стати активом для місцевого розвитку, а місцевий розвиток допоможе захистити й зміцнити спадщину.

4.17. Події, пов'язані з культурною спадщиною можуть стати головною причиною для туристів. Скажімо, Фестиваль кельтської культури, у Даунсупаді в Польщі (навчальний приклад 4.5.) Також у Польщі тисячам відвідувачів щастить побачити середньовічну битву при Грюнвальді. Тоді, 15 червня 1410 року, армія Тевтонського Ордену на чолі з Урліхом фон Юнгінгеном була розбита польською, литовською, руською і чеською арміями. Голова Тевтонського Ордену загинув разом з багатьма його лицарями, що і стало кінцем Ордену. Кожного року, на річницю битви, день Грюнвальда організовується скаутами, польськими лицарями та місцевою асоціацією Грюнвальда.



Для роздумів

Запрошуємо Вас подивитися на свою країну разом з сільською місцевістю, де Ви працюєте, або характерну сільську місцевість, яка Вам добре відома.

1. Які найбільш значимі елементи природної та культурної спадщини у вибраному вами районі?
2. Чи про цю спадщину добре дбають?
3. Чи мають люди, які живуть у районі, відчуття гордості за природну та культурну спадщину краю? Якщо ні, то як можна розвинути в них цю рису?
4. Чи має культурна спадщина належне місце в активі туризму у вашій місцевості?
5. Чи знайомлять туристів з історико-культурною спадщиною?
6. Як можна ще ширше використовувати природну та культурну спадщину вашої місцевості в активі туризму?
7. Навпаки, як інтерес і відвідування туристів можна використати для кращого збереження спадщини у вашій місцевості?

Навчальний приклад 4.1*Валлонські металургійні мануфактури, Швеція*

“Валлонбрук і Апланд” — неприбуткова організація, покликана охороняти, описувати, відновлювати та рекламувати історичні металургійні об’єкти у шведській провінції Апланд. Організація робить значний внесок у розвиток туризму, отримує прибуток і підтримку своїх зусиль від громадян.

Протягом XVII століття, в провінції Апланд з’явилося близько двадцяти металургійних мануфактур. Для роботи в майстернях були привезені ковалі з Валлонії (тепер частина Бельгії), чиї навички виробництва високоякісної сталі вважалися найвищими в Європі. Тоді ці мануфактури відігравали провідну роль в місцевій економіці, а зараз — частина історії шведської промисловості. Окрім металургійних мануфактур, до об’єктів входять садиби, селища для робітників, церкви, школи і сади. Навколишній краєвид дуже змінився під впливом мануфактур, наприклад, через вирубування лісів на дрова. Останню мануфактуру закрили ще минулого століття, проте села тут і досі людні. Таким чином, Валлонські мануфактури — жива культурна спадщина XVII—XIX століть і водночас небияка принада для туристів. Вони можуть взяти участь в екскурсіях мануфактурами, дізнатись про їхню історію і традиції, а також відвідати різноманітні виставки й концерти. Між травнем і серпнем минулого року мануфактури відвідали 220 тис. туристів, що на 70 тис. більше ніж п’ять років тому. Об’єкти відкриті круглий рік для конференцій та групових турів.

Ініціатива перетворити старі мануфактури на туристичний центр належить адміністративній раді округу. Вона прагнула популяризувати культурно-історичний туризм через налагодження зв’язків і тісну співпрацю з місцевими мешканцями та відповідальними особами. Для початку Рада оголосила про пошук зацікавлених партнерів, провела зустрічі та візити на об’єкти з метою створити мережу зацікавлених осіб. Неприбуткова організація “Валлонбрук і Апланд” була започаткована 1995 року.

В ній на повну ставку працює тільки один працівник, якому один день на тиждень допомагає працівник адміністративної ради округу. “Валлонбрук і Апланд” також має керівника проектів, який працює на неповну ставку залежно від наявного фінансування від ЄС та співфінансування в межах регіону. Проте міць організації — в її зв’язках з п’ятьма окремими мережами, до яких входять кілька сотень членів місцевих груп розвитку, від 40 до 50 екскурсоводів, власники й працівники корчем і садиб, власники кафе, а також митці. Значна частка роботи організації зосереджена на підтримку місцевих підприємств через маркетинг і розповсюдження інформації, а також через проекти



й освітні програми для покращення навичок зацікавлених осіб.

Ці програми фінансуються Шведською Радою, програмою ЄС “Леонардо да Вінчі” та Європейським соціальним фондом (програма ADAPT); також допомагають Шведський університет сільськогосподарських наук і туристичні організації. Для мінімізації шкідливого впливу на об’єкти культурної спадщини організація тісно співпрацює з місцевим Відділом охорони пам’яток. Чимало будівель занесені до списку “культурно цінних”, що вимагає дотримання певних правил при їх експлуатації. Як засвідчує організація, туризм не становить значної загрози для об’єктів культурної спадщини. Організація дуже залежить від фінансової підтримки з боку місцевих партнерів, а також ЄС через проекти.

На сьогодні її підтримують місцеві компанії, Рада округу, управління громадського транспорту, місцеві групи розвитку та інші організації й приватні особи округів Уппсала і Стокгольм. Обігові кошти організації змінюються що року. У 2001 році вони досягли майже 110 тис. євро.

Діяльність організації становить зразок підтримки туризму через заохочення місцевих сільських підприємств та збільшення обізнаності громади про культурні цінності. Людям, зацікавленим у створенні подібних організацій, “Валлонбрук і Апланд” порадили б звернути найбільшу увагу на залучення всіх зацікавлених сторін на місцевому рівні та створення між ними широких мереж співпраці.

Контактна інформація:

Ann-Charlotte Ljungholm, tel +46 295 20220

<http://www.vallonbruken.nu>

<http://www.vaxtkraft.com>

Навчальний приклад 4.2

Культурно-історичний маршрут, Словенія

Культурно-історичний маршрут Доленська/Бела Країна в Словенії — це перспективний туристичний подукт, який має на меті допомогти у відновленні місцевої економіки через вміле використання природної та культурної спадщини для туризму. Чимало регіонів у Європі багаті на об'єкти історичної спадщини — наприклад, фортеці, церкви, старовинні поселення, природні печери, панорамні види, музеї та художні галереї, які можна використовувати для туризму. Головний виклик полягає в тому, щоб використати їх таким чином, аби вони насправді приносили користь місцевим мешканцям та економіці. Крім того, використання повинно бути екологічно раціональним і не завдавати шкоди об'єктам. Проект культурно-історичного маршруту, розпочатий у 1995 році спільно компаніями Екотуризм Лтд., ECOVAST і PRISMA, був розроблений з урахуванням цих вимог. Фінансування надійшло від Туристичної дирекції (DG XXIII) Європейської Комісії та місцевої влади двох пілотних регіонів, обраних для проекту — Доленська/Бела Країна в Словенії і Доброудья в Болгарії. Команда проекту визначила Культурно-історичний маршрут так регіональна мережа природних і культурно-історичних об'єктів, яка створюється в межах чітко визначеного фірмового вигляду продукту; вона може забезпечити цікавий і різноманітний туристичний візит тривалістю до одного тижня. В кожному з двох регіонів команда вивчала різноманітні об'єкти й відбирала ті, які можуть привабити відвідувачів, а також тісно співпрацювала із землевласниками й місцевими мешканцями, щоб вирішити, чи мають об'єкти достатню пропускну здатність для прийому відвідувачів. Оцінка пропускну здатності мала дві складові: фізичну й соціальну. З фізичної точки зору, команда проекту (до якої входили архітектори й проектувальники) визначала, чи може кожен об'єкт прийняти значний потік туристів без шкоди для самого об'єкту й ризику для відвідувачів, оцінювала пропускну здатність під'їзних шляхів, автостоянок та інших об'єктів інфраструктури, спілкувалася з власниками та керівниками об'єктів, щоб визначити, чи мають вони бажання і здатність приймати відвідувачів. З соціальної точки зору, команда проводила процес консультацій з громадськістю, завдяки якому місцеві мешканці спочатку отримували інформацію, а потім мали можливість вирішити, чи бажають вони приймати туристів у своєму селищі чи своїй місцевості. Потім вирішувалося, чи міг той чи інший об'єкт або населений пункт приймати відвідувачів. У разі негативної відповіді об'єкт не включався до маршруту. Після цього команда провела ґрунтовне маркетингове дослідження щоб встановити, яких саме відвідувачів може привабити цей регіон, підготувала стислий опис маршруту, який можна було рекламувати, провела інтенсивні консультації з місцевою владою та іншими зацікавленими сто-

ронами щодо остаточного узгодження маршруту, а також допомогла створити Асоціацію культурно-історичного маршруту. Асоціація відповідає за організацію та маркетинг маршруту. Команда проекту надала вичерпні рекомендації щодо стандартів і якості продукту готелям та іншим підприємствам, які повинні обслуговувати маршрут. Словенський маршрут спочатку було прорекламовано на Всесвітній туристичній виставці у 1996 році, на стенді Туристичної Ради Словенії. Рекламні буклети надрукували словенською, німецькою, французькою, італійською та англійською мовами, відповідно до визначених ринків. Відвідати маршрут запросили представників турагенств та журналістів, після чого зацікавленість маршрутом поступово зростала. Протягом останніх шести років виконується постійна програма розвитку маршру-



ту. Вона охоплює встановлення дороговказів вздовж маршруту, впорядкування найбільш відвідуваних об'єктів, включно з монтуванням інформаційних стендів, а також випуск буклетів про об'єкти. Були запропоновані навчальні курси для власників домашніх готелів та інших засобів розміщення на фермах і селах, після чого виникло чимало нових підприємств. Рекламні матеріали тепер представлені спеціальним довідником, який докладно описує готелі, ресторани й інші об'єкти, які можуть відвідати туристи. Кількість словенських та іноземних туристів постійно збільшується. Успіх культурно-історичного маршруту підштовхнув сусідній словенський регіон Коцев'є до створення другого маршруту, тоді як третій маршрут було започатковано у центральній Словенії. Словенський приклад надихнув також на створення культурно-історичного маршруту в північній Хорватії.

Контактна інформація:

*Tourist Association of Dolenjska and Bela Krajina,
Novi trg 6, 8000 Novo Mesto, Slovenia.
Tel +386 7332 2184, fax +386 7332 2187,
e-mail heritage.trail@siol.net,
<http://www.slovenia-tourism.si/heritage>*

Навчальний приклад 4.3*Водний туризм і охорона пам'яток природи у Швеції*

Приклад продуманої організації активного відпочинку в гармонії з природою можна знайти у шведській провінції Далсланд, а точніше — навколо системи озер Далсланд-Нордмаркен. Цей край озер і річок загальною площею майже 10 тис. квадратних кілометрів дає притулок заповіднику з охорони птахів. Починаючи з 1970-х років, його використовують також для активного відпочинку відповідно до рішення Адміністративної ради округу. В той час було споруджено кілька кемпінгів за допомогою спільного фінансування ради та місцевих муніципалітетів. Також було створено об'єднання міст регіону, DANO (Далсланд-Нордмаркен) — для популяризації водного туризму на каное, який згодом став надзвичайно популярним і тепер щороку приваблює близько 60 тис. відвідувачів. Більшість з них прибувають з Німеччини та Данії. У Швеції Акт про *Право доступу громадян* дає їм можливість вільно пересуватися природоохоронною територією. Близько десяти років тому стало зрозуміло, що кількість водних туристів починає загрожувати чутливій системі озер. У 1994—1995 роках DANO провела в регіоні ґрунтовний перепис природних цінностей

у розмірі 2 євро з однієї особи на день. DANO намагається знайти розумний баланс між туристичним бізнесом і охороною природи в регіоні. Вони ведуть постійний діалог із землевласниками. Останні отримують певну компенсацію за користування їхньою землею, проте найбільші з них відіграють важливішу роль у контролі з боку DANO за пересуванням відвідувачів. Також триває постійний діалог із власниками пунктів прокату каное та спорядження.

DANO намагається донести до їхнього відома правила охорони довкілля, важливість роздільного збору сміття та користування баками для відходів в межах системи озер, а також положення Акту про *Право доступу громадян*.

Підприємців просять давати туристам поради як їм поводитися, щоб засвідчити повагу до землевласників.

Проте туристична галузь не є офіційним партнером DANO, оскільки ця організація намагається залишатись нейтральною для виконання своєї функції контролю за впливом туризму на природу. Досвід DANO засвідчує, що міцний баланс між туризмом і охоро-



і розпочала програму їх збереження й екологічно раціонального використання з консультативною підтримкою Адміністративної ради округу, яка відповідає за систему охорони птахів.

DANO тепер намагається відраджувати туристів від влаштування стихійних таборів і пропонує користуватись готовими кемпінгами в межах системи озер, які мають влаштовані місця для вогнищ, баки для сміття та хімічні туалети. Ці кемпінги влаштовані у привабливих для туристів місцях, які водночас приносять найменшу можливу шкоду для дикої природи.

Для фінансування кемпінгів було створено фонд охорони природи, до якого всі туристи роблять внесок

ною довкілля в такій місцевості можна досягти тільки у випадку взаєморозуміння між місцевими зацікавленими сторонами, особливо між землевласниками та підприємцями. Також важливо знайти надійні джерела фінансування та щоб робота не надто залежала від праці волонтерів.

Модель фонду охорони природи добре себе зарекомендувала, тому всі заходи DANO плануються фінансувати саме через цей фонд.

Контактна інформація:

Leif Granlund, DANO, tel +46 703 560108

<http://www.arjang.se/turism/sjosystem/main.htm>

<http://www.dalslandskanal.se/2002/pages/nature>

Навчальний приклад 4.4*Тури спостереження за птахами від Фіннейче лтд.*

Фіннейче Лтд. — це туроператор, який спеціалізується в організації турів спостереження за дикою природою, особливо птахами, у Фінляндії та сусідніх країнах.

Компанія почала свою діяльність у 1993 році з організації турів спостереження за птахами у фінській затоці Лімінганлаті. Сьогодні на фірму працює більше десяти провідних спеціалістів, які проводять для груп переважно іноземних туристів тури Фінляндією (наприклад, спостереження за птахами й фотографування на східному кордоні, або спостереження за птахами вздовж русла та у дельті річки Каамасйоки), північною Норвегією (Варангерфьорд) та Естонією (спостереження за птахами в бухті Матсалу).

Філософія компанії Фіннейче полягає в тому, щоб громадяни глибше усвідомили цінність навколишнього середовища Фінляндії та допомогли зберегти його для наступних поколінь. Компанія віддана справі раціонального використання природи.

Її тури дають можливість клієнтам насолоджуватися дивами природи під проводом експертів. Фіннейче має широку мережу ретельно відібраних партнерів — транспортні компанії, готелі, ресторани тощо — які обслуговують туристів та поділяють ідеологію компанії.

Фіннейче вимагає від своїх партнерів підтримувати високу якість послуг. Маркетинг компанії проводиться переважно іноземними турагенствами що спеціалізуються на екологічному туризмі, аніж безпосередньо через контакт з клієнтами. Компанія налаштована працювати зі спеціалізованими цільовими групами клієнтів і намагається узгодити продукт з їхніми вимогами.

Основна увага приділяється іноземним туристам,



а саме англійцям, американцям, японцям, німцям та австрійцям, а також невеликим групам, кількість яких дає змогу розмістити їх у приміщеннях, що пропонуються підприємствами-партнерами. У Сполученому Королівстві, наприклад, цільова група обмежена літніми заможними людьми, які люблять птахів та екологічний туризм. Типовий іноземний клієнт має 65 років і належить до вищого прошарку середнього класу.

Фіннейче підтримує природоохоронні заходи через WWF та BirdLife Finland. У 2000 році Фінська спілка охорони природи, найбільша природоохоронна неурядова організація Фінляндії, нагородила Фіннейче своїм щорічним призом за охорону довкілля.

Контактна інформація:
<http://www.finnature.com/>



Навчальний приклад 4.5

Фестиваль кельтської культури, Доусупада, Польща

Фестиваль кельтської культури — визначна туристична атракція, що базується на визначній культурній спадщині даної сільської місцевості.

Фестиваль було започатковано Романом Федоровичем, головою гміни Рачки. Він вірив, що нахненну історію гміни Доусупади можна використати для стимуляції розвитку туризму й реклами регіону.



Особлива спадщина Доусупади пов'язана з ім'ям Людвіка Міха Пака, покровителя мистецтв і генерала армії Наполеона, який був зачарований культурою Шотландії та кельтських островів. На початку XIX століття він побудував у Доусупаді неоготичний палац в англійському стилі й створив зразкове фермерське господарство.

Він запросив групу з 500 шотландських фермерів поселитись у його маєтку, щоб популяризувати нові

тенденції британського фермерства серед місцевих селян. Нащадки цих шотландців все ще проживають у цій місцевості, й назва сусіднього села Шкоція (Шотландія) свідчить про цей зв'язок. У серпні 1997 року Рада гміни Рачки, спільно з Асоціацією Друзів Доусупади організувала захід на руїнах палацу Пака.

Це був Фестиваль кельтської культури, що представив історію шотландського поселення та культуру Британських островів. Він став щорічним, і тепер вважається одним з найбільших мистецьких заходів північно-східної Польщі. Його художнє оформлення й атмосфера — приголомшливі, а виконавці представлені найгучнішими іменами польської фольклорної сцени, а також виконавцями з Шотландії, Ірландії та інших країн.

Триденний фестиваль, який щороку проводиться в останні вихідні серпня, включає різноманітні заходи — турніри, навчання шотландським, ірландським і бретонським танцям, концерти, змагання, виставки кельтської культури, презентації книжок. Кельтську музику представляють як професійні, так і аматорські колективи.

Фестиваль відвідують шанувальники кельтської культури з усієї Польщі та з-за кордону. Кожен концерт можуть відвідати більше 5 тис. глядачів. У 2000 році за 3 дні всі заходи привабили 15 тис. відвідувачів. Фестиваль підтримує місцева влада, спонсорські організації та компанії, місцеві заклади культури (будинки культури) та музичні колективи з усієї Польщі. Він приносить значну вигоду місцевій економіці, надаючи невеликим місцевим фірмам можливість запропонувати проживання, харчування й транспортні послуги для гостей фестивалю.

Контактна інформація:
e-mail elegance@wp.pl



Навчальний приклад 4.6

*Дослідний інститут спадщини Карпат, Ужгородський національний університет —
“Вздовж шляхів давніх народів Українських Карпат”*

Проєкт, запропонований інститутом, має на меті сформувати невеликі групи із студентів, науковців та волонтерів, які спробують поєднати свій ентузіазм, знання та досвід задля місцевого розвитку.

Інститутом проведено SWOT-аналіз (сильні, слабкі риси, можливості та загрози) теперішніх умов регіону щодо розвитку сільського туризму. Під час аналізу виявлено, що такі сфери, як туристична інфраструктура, екологічна просвіта, планування та реалізація заходів, збереження природи та інші, можуть бути покращені.

Проект передбачає:

- залучення місцевих громад до планування та розробки туристичних маршрутів місцями природної та культурної спадщини вздовж відомих археологічних та історичних пам'яток Українських Карпат;
- збереження та популяризацію пам'яток культури та давньої закарпатської історії;
- забезпечення місцевих громад поточною інформацією щодо тенденцій розвитку сільського зеленого туризму шляхом видання й поширення брошур та інших матеріалів;
- сприяння розвитку сільського туризму в Українських Карпатах через співпрацю з лідерами сільських громад, експертами Асоціації Євроакадемія та Карпатського фонду, Україна.

Для досягнення завдань проекту, планується реалі-



зувати такі заходи:

- видання карти-довідники туристичних маршрутів “Вздовж шляхів давніх народів Українських Карпат” та ілюстрованого каталогу “Вздовж прадавніх пам'яток Закарпаття”;
- збільшення кількості учасників та кількості консультацій для наукового персоналу, студентів, місцевих лідерів та інших зацікавлених сторін з питань планування та впровадження заходів з розвитку сільського туризму;
- запровадження тематичних культурних заходів;
- вивчення нових місць в якості туристичних атракцій та збереження вже виявлених;
- розробка Інтернет-сайту;
- формування маркетингового плану з метою просування позитивного іміджу регіону на міжнародному ринку;
- видання наукового вісника “Сільський туризм та збереження культурної спадщини Українських Карпат: європейський та український досвід” за допомогою Асоціації Євроакадемії.

Проект, запропонований Дослідним інститутом спадщини карпат Ужгородського національного університету — це динамічна ініціатива, що має на меті пропагувати естетичну та культурну цінність регіональної спадщини широким верствам населення, а також сформувати умови для посилення діяльності в сільському туризмі в Карпатах.

Контактна інформація:

Тетяна Сергієнко

тел. +38 (03122) 4-37-30, факс +38 (03122) 4-31-56,

e-mail sertat@rambler.ru

<http://www.uzhgorod.iatp.org.ua>

Навчальний приклад розроблено в рамках літньої школи з розвитку сталого сільського туризму 12–21 травня 2006 року в м. Яремче та проекту “Розвиток сталого сільського туризму — зміцнення спроможності лідерів сільського розвитку”. Проект реалізується Асоціацією Євроакадемія (м. Афіни, Греція) та Карпатським фондом (м. Ужгород, Україна за фінансової підтримки EuropeAid, програми TACIS IBPP.

Навчальний приклад 4.7

Долинська районна громадська організація — "Форум Карпатський трамвай"

Сьогодні трамвайчики культурної спадщини можна знайти повсюди у світі. Ті, хто відвідає Карпатський регіон України матимуть змогу проїхатися унікальною вузькоколійкою, якій понад сто років. Спочатку вузькоколійка використовувалася для транспортування лісу, проте останнім часом вона викликала величезний інтерес з боку туризму. Головна мета проекту, запропонованого Волинською районною громадською організацією, — збереження та популяризація культурно-історичної спадщини Прикарпатського регіону завдяки розвитку сталого сільського туризму.

Курорт Мізунь — найпопулярніше серед туристів місце в Долинському районі. Цей мальовничий край може багато чого запропонувати відвідувачам, які люблять захопливі подорожі та проводити час на свіжому повітрі. Наприклад, природне болото Ширковець, орнітологічний заповідник Дзюркало, природні парки, де можна знайти рідкісні види дерев, санаторні центри та мінеральні джерела відомі ще з XVIII століття. Уперше ідея впровадження вузькоколійки "Карпатський трамвай", як частина стратегії розвитку сільського туризму в Карпатському регіоні України, з'явилася у 2003 році під час підготовки та проведення Бойківського фестивалю в Долинському районі.

Проект передбачає низку конкретних заходів зі збереження пам'яток культури: покращення інфраструктури, часткове відновлення вузькоколійки, проведення археологічних розкопок (особливо в урочищах Монастир, Соболь та Солотвино), створення музеїв та інших атракціонів для розвитку зеленого туризму, відновлення Мельдунського локомотивного депо та місцевого клубу, покращення сервісу, популяризація альтернативних форм туризму.

Тим не менше, щоб побачити реальні вигоди проекту для Прикарпатського регіону, потрібно проаналізувати сучасний інтерес і майбутні потреби усіх заці-



кавлених сторін — місцевого населення, туристів, місцевих та приїжджих ентузіастів. Наприклад: "Що б хотіли бачити місцеві мешканці?", "Чи туристи хочуть побачити регіон та почути про місцеву історико-культурну спадщину?". Чи трамвайчики курсують у правильному напрямку?", "Яким чином залучити місцевих та приїжджих ентузіастів?" та ін. Важливо пам'ятати, що туристична привабливість Карпатського регіону України повинна базуватися на збережених стародавніх традиціях, культурній спадщині та унікальних особливостях природи регіону.

Контактна інформація:

Любомир Яськів

ел.пошта: yaskiv@ukr.net

<http://www.uniplyt.com.ua/tourism>

Навчальний приклад розроблено в рамках літньої школи з розвитку сталого сільського туризму 12–21 травня 2006 року в м. Яремче та проекту "Розвиток сталого сільського туризму — зміцнення спроможності лідерів сільського розвитку". Проект реалізується Асоціацією Євроакадемія (м. Афіни, Греція) та Карпатським фондом (м. Ужгород, Україна за фінансової підтримки EuropeAid, програми TACIS IBPP.

РОЗДІЛ 5

Синергії: як туризм може бути корисним іншим сферам сільської економіки

5.1. У цьому розділі йдеться про те, як туризм може принести користь людям і економіці певної місцевості за допомогою позитивних зв'язків, або синергії, з іншими аспектами життя в цій місцевості.

5.2. В розділі 1 ми стверджували: туризм потрібно розглядати як сталий, якщо він:

- допомагає зміцнити та урізноманітнити місцеву економіку;
- забезпечує місцеве населення суттєвим доходом;
- має довготривалі перспективи, а не просто короточасну користь для регіону;
- уникає шкідливих моментів у національній, регіональній або місцевій економіках;

➤ за наявності цих складових виникає справжня синергія між туризмом та іншими складовими сільської економіки.

5.3. **Туризм — не панацея.** В розділі 2 ми стверджували, що розвиток туризму може принести суттєву економічну користь сільській місцевості. Однак не слід розглядати його як панацею для економічного виживання сільських регіонів. Якщо туризм стає тут занадто домінуючим, то він може завдати шкоди іншим секторам економіки. Наприклад, спричинити надлишковий попит інфраструктури доріг або постачання води, або тривалу затримку працівників від ферм чи іншої традиційної діяльності. Один із способів максимізувати доходи від туризму в сільській місцевості — через синергії. Синергії можуть розвиватися на рівні спільноти, розподіляючи доходи від туризму між багатьма підприємствами різних секторів економіки; вони можуть розвиватись також усередині підприємства, через урізноманітнення його діяльності.

5.4. **Синергії всередині спільноти.** В багатьох сільських місцевостях добре розглядати туризм як додаткову економічну діяльність, через яку інші сектори можуть стати більш життєздатними. Це станеться, якщо, наприклад, готелі придбають продукти від місцевих фермерів або постачальників, якщо вони використовуватимуть місцевих майстрів, щоб відновити або розширити їх площу, або якщо туристи купляють місцеві сувеніри. Місцеві магазини, гаражі, автобусні послуги та інші ресурси, — важливі для життя й економіка спільноти. Ті, хто прийматиме



туристів, матимуть більше шансів на виживання. Звісно, якщо туристи витратять свої гроші там. Місцевий дохід від податків з туризму може допомогти підтримати комунальні засоби та послуги. Жителі можуть мати користь від інвестицій в інфраструктуру, яка задовольняє потреби туристів. Місцеві асоціації — отримати дохід від прямих продаж туристам, від обслуговування туристичних подій. Скажимо, таких, як фестиваль музики Халтсфред (навчальний приклад 7.1).

5.5. **Ремесла — очевидний додатковий прибуток.** Туристи люблять купувати корисні та незвичайні подарунки. Це бажання забезпечує можливість майстрам участь у цій сфері діяльності, одному з найпопулярніших типів синергії в туристичному місці. Це добре видно на прикладі долини д'Оста (навчальний приклад 5.3). Керамічні ремесла на грецькому острові Сіфнос нараховують більш як 30 майстерень, які виробляють традиційний посуд і декоративні вироби для туристів, забезпечуючи робочі місця для більш ніж 200 чоловік. У багатьох областях ремесла, які були на межі зникнення, були відновлені у відповідь на вимогу туристів. Скажимо, виробництво традиційного глиняного посуду в регіоні Алентейо Португалії; відроджено народні промисли в Хорватії (навчальний приклад 5.4), занедбані майстерні різьби по дереву в Греції.

5.6. **Ділові мережі.** Місцева економіка найбільше отримує користі від створення місцевих синергій, якщо місцеві фірми співпрацюють задля збереження доходу, безпосередньо або опосередковано отриманого від туризму в межах спільноти. Таке співробітництво може бути формальним або неофіцій-

ним. Формальні мережі можуть набирати кількох форм. Наприклад, Ініціатива LEADER заохочувала створення місцевих договорів про контроль якості в різних видах бізнесу, намагаючись встановлювати й утримувати певні стандарти якості послуг через виконання системи маркування підприємств, які відповідають стандартам. Такі місцеві договори про контроль якості успішно працювали в 16 областях Греції, об'єднавши в зареєстровану асоціацію декілька готелів і власників пансіонів, рестораторів, майстрів, власників магазинів продуктів харчування та фермерів, які виготовляють туристичну продукцію (див. навчальний приклад 3.5). Крім модернізації стандартів якості, ці асоціації пропагували місцеву продукцію та місцеві традиції, таким чином направляючи дохід від туризму до місцевих фірм, підтримуючи водночас місцевий патріотизм і зберігаючи культурну спадщину.

5.7. Систематичний підхід до розбудови синергії. Синергії описуваного вище типу можуть просуватися залученими в сферу туризму фермерами, господарями готелів, майстрами, безпосередньо відвідувачами. Вияв звичайного співробітництва між декількома підприємствами демонструється в навчальному прикладі 5.5. Але найбільша користь — від систематичного вирішення цього питання провідною організацією або групою. Така організація може бути місцевим агентством розвитку (наприклад, таким, які засновані в рамках LEADER); асоціацією, створеною для просування й управління певними продуктами туризму (така, як Асоціація винних маршрутів у навчальному прикладі 3.3, або Асоціація культурно-історичних маршрутів у навчальному прикладі 4.2); місцеві органи влади або добровільні об'єднання (такі, як Деса в навчальному прикладі 5.4).

5.8. Організація, яка бажає забезпечувати синергії, може використовувати різні засоби, наприклад:

- повна інвентаризація ресурсів місцевості, які в такому випадку можна оцінити щодо їх спроможності поглинати прямі та помножені доходи від туризму. Тоді це може спричинити організацію заходів, які сприяють отриманню таких доходів. Навчальний приклад 5.1 — свідчення такого підходу;
- створення основної принади, такої, як “Будинок Яблука та Груші” в регіональному парку Нормандії-Мен, докладно описаному в 5.14 нижче;
- підтримка мереж місцевих виробників і постачальників послуг у секторі туризму — місцевих договорів про контроль якості, описаних вище, або мереж, створених іншими типами туристичних маршрутів.

5.9. Синергії в межах підприємства. Синергії можуть створюватися всередині на рівні підприємств, серед головних видів діяльності підприємства та послуг, які розвиваються для туристів. У розділі 1 ми описали зміни, що вплинули на фермерів в останні роки, і нагальну потребу для багатьох фермерів урізноманітнювати свої джерела доходу. Туризм — одне з рішень, яке обрали чимало фермерів: дійсно, деякі фермери тепер заробляють більше грошей від туризму, аніж від роботи в сільському

господарстві. Існує багато способів створювати синергії між сільським господарством й іншими діями, які фермер хоче виконати для обслуговування туристів. Пропозиція поселитися в будинку фермера або інших, належно перероблених фермерських будівлях, організація спортивних або інших заходів на природі, прямі продажі фермерських виробів туристам, найбільш йоширені способи, які використовують фермери, маючи на меті туристичний ринок.

5.10. Агротуризм. Тисячі фермерів у Франції, Німеччині, Італії та інших країнах отримують суттєвий другий дохід від пропозиції житла або певної діяльності для туристів. Ці послуги, які часто називаються агро-або агрітуризмом набирають різноманітних форм, наприклад:

- Нічівля й сніданок — відвідувач оселяється в сільському будинку, йому пропонується сніданок як частина послуги. Деякі відвідувачі залишаються на одну або дві ночі, інші на тиждень чи більше.
- Напівпансіон або повний пансіон — додається вечеря (напівпансіон) або обід і вечеря (повний пансіон), все забезпечує фермер. У Франції пропозиція вечері називається *табльдотом* (стіл господаря): це означає їсти разом з фермером, щедра вечеря з продуктів ферми, з місцевим вином. Таким чином, фермер створює додану вартість до його власних продуктів.
- Поселення з самообслуговуванням — багато хто з фермерів не бажає готувати для відвідувачів, але має будинок, який вони переробили в квартири або дачні будинки, облаштовані таким чином, щоб відвідувачі могли самі готувати їжу.
- Діяльність для відвідувачів, які можуть залишатися на фермі або просто приходити вдень. Така діяльність може включати верхову їзду на конях і поні, рибальство, стрільбу, водний спорт, освітні екскурсії, можливість “зібрати власну їжу” (скажімо ягоди). Ферма Гіз (навчальний приклад 5.2) демонструє уні-



версальний приклад цього.

5.11. Такі відпустки на фермі приносять гроші в економіку ферми, і сприяють контакту між сільським населенням і міськими відвідувачами. Зусилля Деси, спрямовані на приваблення французьких відвідувачів,

чів до ферм переселених біженців в Хорватії (навчальний приклад 5.4) — переконливе свідчення цього. Крім того, відпустка на фермі може допомогти зберегти традиційні особливості сільського пейзажу. Наприклад, у національних парках Англії, традиційні комори вже не використовуються в сільському господарстві. Тож кілька десятків з них були перетворені на комори-кемпінги. Вони дали нове життя будівлям, які стали житлом для піших туристів і скромним вторинним доходом для фермера.

5.12. Багато з цих послуг на фермі продаються через національні організації, скажімо Гайтс де Франс, Урлауб ауф Бауернгоф (Німеччина), Мафдьяр Фалузи Туріснус (Угорщина), Ірландські фермерські відпустки, Агрітуріст (Італія) та Приветур (Португалія). Якість послуг, що надаються, регулюються цими асоціаціями або національними туристичними управліннями.

5.13. **Прямі продажі продуктів ферми.** Іншою відповіддю фермерів на фінансовий тиск на них — створення доданої вартості своїм продуктам за рахунок їх обробки і прямої продажі клієнтам. Туризм може значно допомогти цьому процесу. Туристи можуть відвідати ферму або залишитися в машині, якою керує фермер з боку дороги або на місцевому базарі, щоб купити консерви, ковбаси, сир й інші молочні продукти, вино, сидр й інші напої, вироби, зроблені з бавовни або шкіри тварин, і так далі. Винний маршрут Віллани-Шіклош (навчальний приклад 3.3), словенські культурно-історичні маршрути (навчальний приклад 4.2), Винний маршрут Зала (навчальний приклад 8.3) заохочують відвідувачів заходити до ферм впродовж усієї їх подорожі в тій місцевості. Регіон Чіленто в Італії досяг небаякого зростання виробництва сиру моццарелла після ефективного й розумного маркетингу цього традиційного продукту через прямі продажі туристам на фермах вздовж головних доріг. Місцеві готелі й ресторани можуть також бути суттєвим ринком для фермерських виробів — м'яса, фруктів та овочів.

5.14. В Барентоні (Франція) місцеві органи влади регіонального парку Норманді-Мен перетворили групу традиційних фермерських будівель у "Будинок Яблука й Груші", де відвідувачі можуть відкрити місцеві традиції вирощування фруктових дерев і виробництва сидру, кальвадосу й інших напоїв. Від центру туристи своїм транспортом можуть відвідати ферми, щоб спробувати і купити ці продукти. Таким чином, кошти відвідувачів перетікають до місцевої економіки, допомагаючи зберегти традиційне сільське господарство й сільський ландшафт.

5.15. **Фермерські ресторани.** Стирія в Австрії надає інший приклад додавання вартості до фермерських продуктів. Існує провінційний закон, який дозволяє фермерам тримати ресторан на базі ферми. Такі ресторани називають "buschenschenken", бо їх стандартний символ — зрізаний кущ, встановлений на палиці. Закон висуває дві умови: те, що фермер, не може пропонувати гарячу їжу, щоб не становити безпосередню конкуренцію традиційним ресторанами; і що принаймні 80 % вартості їжі та напоїв, які подаються в buschenschank повинно

бути вирощеним безпосередньо на фермі. Результат полягає в тому, що декілька сотень ферм у змозі отримати повну роздрібну вартість вина, сидру, м'ясних нарізок, хліба, овочів, фруктів, молока тощо через фермерські ресторани, плюс оплата послуг. А люди з сусідніх міст можуть придбати сману їжу в сільській обстановці.

5.16. **Створення культури синергії.** Звичайно, синергії не падають з неба. Вони — результат тривалого процесу, який залучає розбудову кредиту довіри серед підприємств. Важливо усвідомлюючи можливості співробітництва, впроваджуючи колективний вимір в ділове мислення. Іншими словами, культура співробітництва повинна з'явитися серед місцевих підприємств, і допомогти їм зробити синергії можливими. Така культура може принести користь від кращого обігу інформації; відкриття нових ділових можливостей; навчання в інших туристич-



них підприємствах; покращення якості обслуговування; встановлення тіснішого зв'язку з ринком. Створення синергії часто пов'язується з процесом участі спільноти і залучення її до прийняття місцевих рішень щодо розвитку туризму. Ці питання висвітлюються в розділах 6 і 7.

5.17. **Місцевий економічний аналіз.** Місцевий економічний аналіз, зображуючи та аналізуючи потік грошей і ресурсів у межах певної місцевості, може розкрити стратегічні аспекти місцевої економіки, яка повинна бути підсилена для того, щоб отримати кращий баланс. Якщо аналіз зроблено за активної участі місцевого населення, то це також може допомогти їм глибше усвідомити важливість синергій, що розвиваються, як спосіб підвищення місцевих доходів.



Для роздумів

Запрошуємо Вас подивитися на сільську місцевість, де Ви працюєте, або характерну сільську місцевість, яка Вам добре відома.

- 1.** Яке місце, на Вашу думку, займає туризм у місцевій економіці обраної Вами області?
- 2.** Туризм є доповненням чи конкурентом (праця, ресурси тощо) для інших секторів місцевої економіки в вашій місцевості?
- 3.** Чи приносять витрати туристів або туристичних компаній помітну користь іншим секторам місцевої економіки розвитку — ремесел, гаражів та інших сільських послуг?
- 4.** Чи існують ділові мережі, які можна використати, щоб розвивати синергію між туризмом та іншими частинами місцевої економіки?
- 5.** Чи добре розвинутий агротуризм в області? Чи забезпечує він реальні потреби фермерів? Як можна його заохочувати або розвивати?
- 6.** Чи проведено формальний аналіз економічного впливу сільського туризму у вашій місцевості?

Навчальний приклад 5.1*Селище Хііппа, Фінляндія: популяризація всієї громади*

Селище Хііппа, що в Південній Остроботнії, є зразком систематичної ініціативи у взаємодоповнюючій діяльності між туризмом і широким спектром підприємств і послуг, які пропонує ця сільська громада. Хііппа вважається найдовшим селом у Фінляндії — воно розтягнулось на 40 кілометрів! Проживає у ньому 1 100 мешканців. На одному кінці села знаходиться Національний парк Лаухавуорі, на іншому — долина Хііппа, національний ландшафтний заповідник.



Природа, таким чином, є головною принадою для фінських та іноземних туристів які відвідують село. У 2001 році розпочався проект “Хііппа для завтрашнього дня”, фінансований програмою LEADER+. Мета проекту — рекламувати наявні ресурси села як туристичну принаду.

Першим кроком була інвентаризація всіх послуг у селі — ремісники, митці, виробники й переробники продуктів харчування, а також інші підприємства, дотичні до туризму. Це — гостьові будинки, культурні об’єкти, мисливські мандрівки, екскурсії на дику природу, сафари на снігомобілях тощо.

Всі ці послуги було описано у брошурі “Селище Хііппа пропонує”. Ця брошура також містить перелік заходів протягом року, наприклад, катання на лижах

по пересіченій місцевості, біг ґрунтовими дорогами, мистецькі виставки, мистецькі табори, служби в церквах, а також марафон Хііппа, який проводиться 21 вересня. Брошуру широко розрекламували та розповсюдили. Щоб привабити увагу та збільшити обсяг продажів, селище Хііппа має власний стенд на щорічній Продуктовій ярмарці Каухайокі.

Цей стенд представляє продукцію й майстерність жителів села, наприклад, картоплю, приготовлену за місцевим рецептом, а також вироби фетрувальника, свічкаря, маслобійника, стенди екскурсіводів, музикантів тощо. Відвідувачів ярмарки запрошують взяти участь у запланованих сільських заходах.

Наступний крок проекту “Хііппа для завтрашнього дня” — розробка різноманітних турів на замовлення для конкретних груп туристів і визначення єдиного номера телефону, з якого можна замовити всі послуги. Нещодавно Хііппу обрано селищем року в Південній Остроботнії.

Контактна інформація:

<http://hyypa.kauhajoki.fi>



Навчальний приклад 5.2

Екологічна агротуристична ферма в Гізе, Польща

Творчий підхід до організації туристичного бізнесу на фермі демонструє родина Марчак з Гізе, що на північному сході Польщі.

Їхня ферма, що займає площу 20 гектарів, розташована в мальовничій місцевості з пагорбами й лісами в Мазурському озерному краї. Від неї легко дістатись до закладів, які пропонують піші та велосипедні прогулянки, водні й автомобільні мандрівки, наприклад, річка Куртиня, Августовський канал, озеро Віґри з 18 островами, первісні ліси Боречка і Ромінічка, а також Балтійське узбережжя.

Мета родини Марчак — запропонувати на своїй фермі повний відпочинок протягом відпустки. Туристи можуть розслабитися в зручних умовах й екологічно чистому середовищі, а також насолоджуватися різними видами розваг. Будинок споруджений у місцевому стилі, з комфортними кімнатами для 20 гостей.

На фермі є чотири гектарний парк з двома озерами і пляжем. В озерах можна ловити коропів, линів, осетрів і щук, гості можуть скористатись човном з веслами, вітрильним човном або плотом. Для дітей влаштовано ігровий майданчик з вежею, гойдалками, пісочниками й гірками, вони також можуть бавитись в індіанське селище з вігвамами на 12 осіб біля озера й лісу.

Гості можуть спати в наметах навіть у дуже холодні ночі. Тут можна розкласти багаття: поблизу наметів облаштовано великий мангал з лавками на 40 осіб. На фермі виробляють харчові продукти не тільки для гостей, й для інших туристів.

Сюди входить риба, а також різноманітні вегетари-



анські продукти — овочі, свіжі фрукти (яблука, груші, черешні, вишні, сливи, агрус, чорна смородина), мед, варення без цукру, а також сухофрукти — все з господарства Марчаків.

Гордістю і радістю родини є продукти з цільного борошна — цибульні булки, яблучні та сливові пироги. Чудовий хліб, макаронні вироби, сирні або яблучні булочки випікаються з цільного борошна, яке називається Торка. Нещодавно фермер засадив гайок ліщини (350 кущів) та плантацію малини. Родина отримала сертифікат Еколанду за якість екологічно чистих борошна й овочів.

На фермі постійно працюють два робітники, а також сезонні працівники протягом туристичного сезону. Пан і пані Марчак мають дипломи вчителів німецької мови. Вони довели свій успіх як фермери і як підприємці в туристичному бізнесі. Їхні син і дочка теж залучились до сімейної справи: вони чудові екскурсоводи Мазурським озерним краєм, вільно володіють німецькою та англійською мовами. Планують видати спеціальний туристичний довідник цим регіоном.

Контактна інформація:

Anna Marczak, Gize 41, 19-411 Swietajno, Poland,
tel./fax: (087) 565 12 99,
e-mail: marczak.ekoturystyka@mgmnet.pl
<http://www.e-agroturystyka.pl>

Навчальний приклад 5.3*Створення доданої вартості для лісової промисловості через туризм, Валле д'Аоста, Італія*

Валле д'Аоста в Італії пропонує дуже авторитетний і тривалий приклад того, як сільська громада може створити прибуток і робочі місця через забезпечення доданої вартості продуктам лісівництва, із суттєвою допомогою з боку туризму.

Валле д'Аоста — це автономний регіон на півночі Італії, де є широка центральна долина в Альпах та численні бокові долини.

Долина була заселена протягом тисяч років: головне місто Аоста заснували в часи Римської Імперії дві тисячі років тому. Економіка долини базується переважно на землеробстві, певних промислових і сервісних підприємствах, і особливо на туризмі.

Туристи прибувають протягом усього року, щоб помилуватися гірськими краєвидами, здійснити прогулянки, покататися на лижах тощо. З обох сторін долини ростуть соснові, березові та інші ліси.

Їх використовують для будівництва, виробництва меблів, інструментів, для дров та на інші потреби. Місцеві мешканці за надзвичайно тривалий історичний період розвинули потужну традицію деревообробного ремесла. Вона яскраво відображається у навичках ремісників та їхніх виробках і дбайливо підтримується місцевою владою.

У кожній з бокових долин регіональна влада надає фінансову підтримку професійним школам, де молодь може здобути навички з ремесла. В такий спосіб стародавні навички розвиваються разом із постійними інноваціями. Народжується нові вироби з дерева, які милують око туристів. Кожного року, в останні два дні січня в місті Аоста відбуває ярмарок ля Ф'ера ді Сант Осто — традиція підтримується з

1001 року.

За ці два дні ремісники й учні збираються щоб зустрітись і представити свої вироби на загальний огляд. Вздовж вулиць стоять сотні лотків, з яких продають різноманітні вироби з дерева — миски, фігурки, вирізьблені квіти, кружки, скрині, драбини, бочки та багато інших предметів. Купувати вироби приходять тисячі відвідувачів.

Майстерні багатьох ремісників відкриті протягом останніх шести днів січня. Після цього вироби продаються круглий рік в магазинах, які популярні серед туристів.

Крім того, вони експортуються з долини на продаж.

Ця тривала традиція створює постійні робочі місця для багатьох мешканців долини, додатковий прибуток для фермерів, тощо. Вартість додається лісам, які ростуть у долині, та вмінням людей.

Контактна інформація:

<http://www.santorso.com>



Навчальний приклад 5.4*Деса, Хорватія: туристичне підприємство для біженців*

Деса — це жіноча організація з головним офісом у Дубровніку.

Вона була заснована у 1993 році як миротворча й гуманітарна неурядова організація для психологічної підтримки жінкам-жертвам війни, як переселеним з Хорватії, так і біженкам з Боснії. Сьогодні, основна мета Деси — підтримувати економічний розвиток і розвиток громад через загальнодоступну освіту, водночас продовжуючи бути центром, який дає можливість жінками допомагати одна одній. Перша програма Деси була відповіддю на ситуацію, що склалась у Дубровніку в 1991—1992 роках, коли місто було переповнене переселенцями й біженцями в оточенні, зруйнованому війною.

Деса вирішили допомогти жінкам-біженкам, які блукали містом, і яким не залишалось робити нічого іншого, як стояти в чергах за гуманітарною допомогою. Треба було дати їм якусь заняття, щоб допомогти відчувати себе корисними й відновити почуття власної гідності.

Деса організувала практичні заняття з ремесел, завершений виріб можна було продати й отримати невеликий прибуток. Коли біженці стали повертатися додому, Деса зосередила увагу на заходах самопомогти, пропонуючи курси з крою та шиття, в'язання та виготовлення традиційних прикрас для будинків.

Чимало біженців були родом із сусіднього регіону Конавле, який славився виготовленням вишитих народних костюмів. Для виготовлення нових костюмів потрібні були шовкові нитки. Тому Деса дістала з Франції невелику кількість шовкопрядів і придбала тисячу саджанців карликової шовковиці, що стало початком шовкового проекту.

На сьогодні 25 родин в Конавле зайняті розведенням шовкопрядів, що дало поштовх до розвитку вишивання. Вишиті вироби продають туристам у чудовому виставковому залі, який створила Деса поруч із в'язальною майстернею в історичному будинку за великими мурами Дубровніку.

Оскільки основним видом економіки в цьому регіоні є туризм, Деса визначила пріоритетними освітні програми, які дають жінкам можливість займатись діяльністю, пов'язаною з туризмом, використовуючи свої помешкання, домашніх тварин і багату природу. Деса розглядає проект сільського туризму як програму "повернення до життя", як форму самопомогти. Самопомогти, котра може й надалі покращувати матеріальний стан місцевого сільського населення у найбільш екологічно безпечний спосіб — через приваблення потенційних клієнтів безпосередньо до домівок фермерів, приносячи з ними нове життя до громади.

Проект сільського туризму розпочався у 2000 році, спільно з французькою організацією "Аксюель Пезан" з Гренобля, яка погодилась опублікувати у сво-

їй брошурі інформацію про сільські садиби у відновлених будинках хорватських селищ Поповичі й Радовичі.



Після першого пробного року, в 2001 році Деса організувала серію освітніх програм для місцевих господарів, щоб дати їм можливість покращити свої навички прийому гостей та літати з ними спілкуватись. До програм увійшли курси французької мови та основних вимог французьких туристів. В результаті стали прибувати невеликі кількості відвідувачів з Франції, які приносять такий необхідний прибуток у ці бідні родини.

Деса сподівається, що такі проекти переконають молодих людей знаходити можливості працевлаштування у рідному регіоні. З розвитком туризму більше молоді зможе залишатись зі своїми родинами, а не шукати можливості емігрувати.

Влітку 2002 року Деса організувала спеціальні курси з вишивки та шовкопрядіння для туристів.

Це стало основою наступних освітніх програм Деси, які стосуються екологічно чистого господарювання, альтернативних шляхів використання ендемічної флори, впровадження нових видів фруктів і овочів та нових технологій вирощування винограду й оливкових дерев.

Контактна інформація:

Jany Hansal, Desa, Frana Supila 8, 2000 Dubrovnik, Croatia. Tel +385 20 420145, fax +385 20 411 033 e-mail desa@du.tel.hr, <http://desa.dubrovnik.org>

Навчальний приклад 5.5

Мортеленбоєрнен, Нідерланди: спільне підприємство для захоплення синергій

Демортелен — це ландшафтний заповідник розташований між трьома містами — Ейндховеном, Тілбург'ом та Гертогенбошем у Нідерландах.

Кілька років тому п'ять підприємців — 3 фермери, власник корчми й мірошник, які живуть біля заповідника — вирішили створити спільне підприємство під назвою “Мортеленбоєрнен”. Воно пропонує відвідувачам рекреаційний пакет, що приносить вигоду



всім партнерам.

Туристи відвідують їх протягом одного дня, подорожують з ферми на ферму. Ось короткий опис цього дня. Відвідувачі:

- починають день у кафе з філіжанки кави та місцевого делікатесу;
- відвідують водяний млин, де мірошник розповідає їм про історію споруди й демонструє свої професійні вміння. Його дружина пече свіжий хліб, який можна покуштувати;
- відвідують ферму з вирощування кіз. Їм проводять екскурсію фермою, розповідають про утримання кіз, розведення та догляд за ними. Вони бачать різні види кіз, а також мають можливість спробувати козяче молоко й козячий сир;
- відвідують традиційну ферму з розведення птиці й худоби. Там подається типовий місцевий обід, після чого фермер показує своє господарство й розповідає про життя на фермі;
- відвідують молочну ферму. Кваліфікований екскурсовод розповідає про історію місцевості навколо ферми й показує невелику капличку, яка стоїть біля ферми. Після цього дружина фермера частує їх своїм домашнім морозивом;
- п'ють спеціальний лікер у критому

возі дорогою назад;

- закінчують свій тур знову в кафе — супом і хлібом з маслом.

Два роки тому партнери опублікували брошуру про різноманітні специфічні місцеві вироби та види діяльності для туристів.

До них входять, наприклад, відвідання ферми з кемпінгом, ферми з розведення оленів, де можна провести ніч, виробництво сиру, вирощування спаржі, фруктів, овочів, рослин, ознайомитися з садівництвом, домашнього морозива, укладанням букетів, водяним млином тощо. Нещодавно партнери організували спеціальний день, коли від ферми до ферми відвідувачі їздили на велосипедах. Захід вийшов надзвичайно успішним.

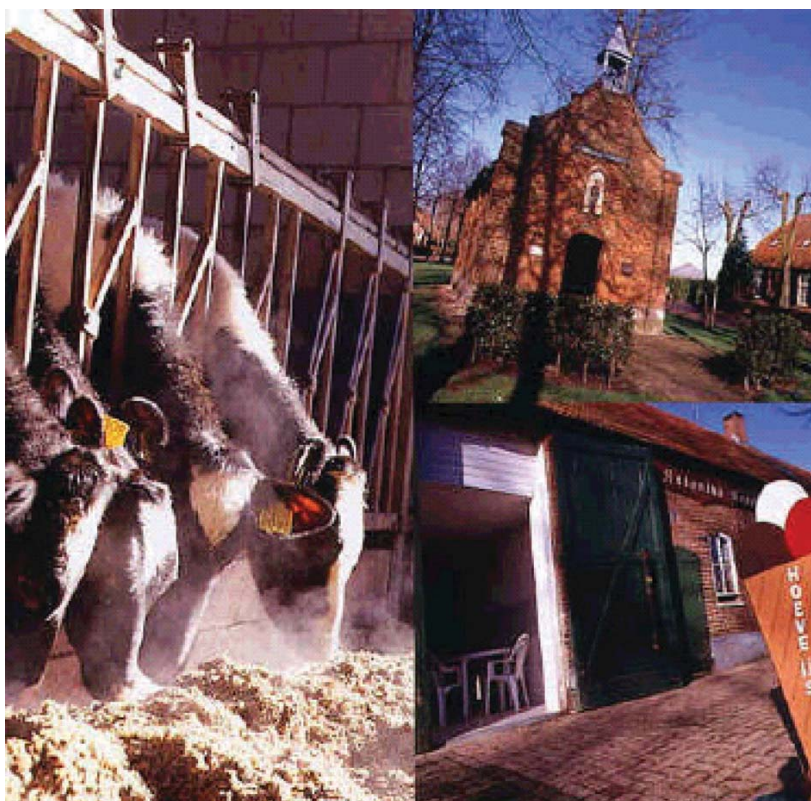
У цьому трикутнику — кілька ландшафтних заповідників. Уряд планує об'єднати всі три заповідники екологічними зонами, які матимуть спільну назву “het Groene Woud”, або “зелений ліс”. Цей регіон буде привабливим як для туристів, так і для мешканців сусідніх міст для проведення тут вихідних днів. Такі плани відкривають ще більше можливостей для місцевих підприємців.

Контактна інформація:

e-mail info@mortelenboeren.nl or

I.Schouten@hasdb.nl

Website www.mortelenboeren.nl



Навчальний приклад 5.6

Полтавська агенція регіонального розвитку — "Проведення інформаційних семінарів з питань сільського туризму в Полтавській області", Україна

Полтавщина знаходиться в районі центральної частини річки Дніпро і є одним з історичних регіонів, які визначають самобутність України.



Це край з багатою природною та історико-культурною спадщиною, що разом формують передумови для розвитку екологічноспрямованого бізнесу. Полтавщина — характерний приклад сільського регіону, який має потенціал для розвитку сільського зеленого туризму, але якому бракує досвіду для реалізації мети.

Проект, запропонований Полтавською агенцією регіонального розвитку, покликаний визначити гравців ринку, посилити роль місцевих учасників у процесах планування та прийняття рішень, підвищити їх розуміння про значення місцевих факторів для місцевого розвитку через проведення семінарів о круглих столів з поживлення діяльності у сільському туризмі. Агенція переконана, що основною перешкодою для розвитку цього напрямку є відсутність інноваційних підходів та підприємницького досвіду, відсут-

ність взаємодії між учасниками місцевого ринку. Чотири райони області будуть відібрані для проведення семінарів, в рамках яких надаватимуться консультації представникам місцевих громад з розвитку туризму.

Проект розроблений у партнерстві із обласною організацією Спілки сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні, громадською організацією соціальних досліджень Полтави та управлінням спорту та туризму Полтавської обласної державної адміністрації. Асоціація Євроакадемія має значний досвід у розробці та впровадженні таких проектів. У зв'язку з цим роль Асоціації в цьому проекті полягатиме у допомозі в організації семінарів, обміні досвідом, використанні зв'язків, залученні громади до участі в плануванні та впровадженні завдань проекту.

Контактна інформація:

Ніна Зелюк

e-mail: csr@pi.net.ua

<http://www.studies.poltava.ua>

Навчальний приклад розроблено в рамках літньої школи з розвитку сталого сільського туризму 12–21 травня 2006 року в м. Яремче та проекту "Розвиток сталого сільського туризму — зміцнення спроможності лідерів сільського розвитку". Проект реалізується Асоціацією Євроакадемія (м. Афіни, Греція) та Карпатським фондом (м. Ужгород, Україна за фінансової підтримки EurorpeAid, програми TACIS IBPP.



РОЗДІЛ 6

Підприємництво: як заохочувати підприємства у сфері сільського туризму

6.1. У цьому розділі зосереджено увагу на підприємстві, яке є основною рушійною силою туризму в сільській місцевості. Як економічний сектор, що зростає, туризм залежить від неабияких капіталовкладень і від ефективного управління. Значна частина діяльності належить приватному сектору, або організаціям, які незалежно від їх правового статусу зобов'язані функціонувати як підприємницькі. Тим, хто бажає сприяти розвитку туризму в певній місцевості, потрібно зрозуміти саму суть підприємництва, і як до нього можна заохочувати й підтримувати його.

6.2. **Суть підприємництва.** Що таке підприємство? Йому можна дати таке визначення:

Це — вміння створювати й керувати організаціями чи підприємствами, життєздатність яких залежить від доходу, що забезпечується в умовах вільного ринку

Це визначення включає в себе те, що підприємство — активний, творчий і винахідливий процес, успіх якого залежить від здатності передбачати запити ринку та відповідати їм, йти на свідомий ризик у межах розумного під час виробництва та здійсненні капіталовкладень, і ефективно використовувати ресурси, як, наприклад, службовий персонал, гроші, будівельні споруди і сировину.

6.3. Кажуть, “підприємцями народжуються, а не стають за освітою”. Так, чимало успішних підприємців галузі туризму, як і в інших сферах, — природжені бізнесмени, стали ними без якоїсь особливої офіційної освіти. І все ж багатьом навичкам, які мають важливе значення у підприємстві, можна навчитися, і насправді, багато хто стає підприємцем завдяки постійному вдосконаленню у цій діяльності. До того ж характерною рисою багатьох підприємців є те, що вони та їх підприємства розвиваються, змінюються й розширюються з часом, відповідності до їх зростаючої впевненості в собі. Так само, як і з можливостями чи труднощами, присутніми на ринку.

6.4. Ця модель зростання допомагає пояснити, чому підприємства в одній і тій же місцевості можуть різко відрізнятись. У межах приватного сектора туризму існують підприємства трьох типів:

- індивідуальний або сімейний бізнес;
- мале підприємство;
- велике підприємство.

6.5. Індивідуальний або сімейний бізнес зазвичай діє у відносно малому масштабі, часто в межах житла його учасників або дуже близько до нього, має обмежені зобов'язання інвестиційного характеру, ви-



користовує переважно свою власну працю. Такі підприємства можуть легко ухвалювати рішення, і можуть справитися з труднощами за допомогою економії в разі необхідності. Але їм важко знайти кошти для істотних витрат й утримуватися на належному рівні під час змін в атмосфері ринку, податкової системи тощо. Вони прагнуть розширювати свій бізнес крок за кроком, уникаючи ризикованих проєктів. Більшість туристичних підприємств на базі ферм, будиночки для гостей і магазини для туристів підпадають під цю категорію. Скажімо, ферма в Гіз (навчальний приклад 5.2), обслуговування банкетів в Кошкенкорві (навчальний приклад 6.1) і Постоялий двір Селле (навчальний приклад 6.3).

6.6. Управління туристичним підприємством однією родиною може стати для нії значним навантаженням, особливо в тих місцевостях, де сезон туризму довгий. Це може стати спонукуючим фактором до допомоги й розвиватися в напрямку до моделі малого підприємства. Переконливим прикладом цього є табір відпочинку в Судерсанд Семестербі на шведському острові Фараона. До певного часу він перебував у власності муніципалітету, але в 1994 році був куплений двома подружніми парами, що співпрацювали. Вони витратили 215.000 євро на його купівлю і відтоді вклали ще 430.000 євро і весь прибуток знову ж таки вкладали у підприємство. Щорічний оборот зріс з 140.000 до 355.000 євро. Табір складається з 42 будиночків, що здаються в оренду, і молодіжної турбази. Плюс ресторан, який нині здається в оренду іншому підприємцю. Протягом туристичного сезону ці дві подружні пари можуть по чергово займатися управлінням таким чином, щоб навантаження було помірним; обидва чоловіки мають інші робочі місця в міжсезонний період.

6.7. Малим підприємство з кількістю до 25 співробітників зазвичай управляє сім'я або невелика група людей — місцевих жителів. Звісно, такі компанії за-

цікавлені в розвитку даної місцевості й готові наймати на роботу місцевих мешканців, використовувати місцевих постачальників і т.п. У штаті — чимало працівників з неповним робочим днем, сезонних робітників, що є змогу господарям контролювати витрати й справлятися з коливаннями в бізнесі. Доказом цього є Гервід Гард на Готланді, Швеція (навчальний приклад 6.4). Службовий персонал на такому підприємстві може бути досить великим, щоб дозволити менеджеру чи іншим працівникам спеціалізуватися на маркетингу, управлінні, бухгалтерському обліку й інших аспектах бізнесу; рівень обороту цих підприємств може дозволити їм накопичувати або позичати капітал для нових значних інвестицій чи модернізації.

6.8. Велике підприємство, як правило, має значні розгалуження до того ж одній і тій самій місцевості, як, наприклад, мережа готелів, ресторанів або санаторіїв. У них може й не бути ніякої особливої зацікавленості до якоїсь однієї місцевості, тож вони шукають працівників (особливо для вищих посад) і постачальників поза межами регіону. Вони чітко усвідомлюють, на який стандарт якості розраховують туристи, і розподіляють ресурси, необхідні для відповідності новим ринковим поптам.

6.9. Розвиток підприємництва на певній території. Ці три типи, або рівні розвитку підприємств, звичайно можуть добре співіснувати в сільській місцевості, тому що вони найчастіше і спеціалізуються на різних секторах ринку туризму в регіоні. Вони ухвалюють свої підприємницькі рішення самостійно, зазвичай мають достатній контакт один із одним — через торгові палати, туристичні об'єднання, ротаційні клуби, щоб погоджувати культуру підприємництва. Ця культура може бути особливою для певного регіону і відобразитися у формальному іміджі, що притаманний цій місцевості як туристичному місцю, і в програмі, пропонованій туристам. Навчальний приклад 7.2 —



зразок нової мережі туристичних підприємств, заснованої молодими підприємцями в маленькому місті в Іспанії. Значним географічним контрастом до цього є опис у навчальному прикладі 6.5. Діяльність саамського підприємця в північній Фінляндії, у сфері туризму базується на багатотисячній культурі його народу.

6.10. **Довіра і впевненість.** Місцева культура підприємництва може також розглядатися з тої точки зору, як підприємництво оцінюється спільноту. Соціальний контекст — може перешкоджати виявленню довіри і впевненості, які є необхідною основою для підприємництва. Щоб породити таку впевненість і довіру, можливо, стане в пригоді якась підтримуюча організація. Дослідження показують, що успішні підприємці чимало часу віддають на встановлення ділових контактів — професійних так і приватних, однаково важливих для успіху. Таким чином, підтримка ділових зв'язків може відігравати значну роль у стимулюванні творчого потенціалу й нововведень, тим самим збільшуючи й урізноманітнюючи продукт туризму в регіоні. Така підтримка може надходити від місцевої адміністрації та інших державних органів.

6.11. Мотивація. Чому виникає або розширюється підприємство? Дуже часто відповідь полягає у необхідності або у відчутній перспективі. Приклад необхідності рушійної сили представлений фермою Гервід Гард (навчальний приклад 6.4), де фермер відчував, що мусить поступово виходити за межі суто сільськогосподарської діяльності й знайти нове джерело доходу. Але при цьому також мав уявлення щодо туристичного підприємства, яким би він займався у будь-якому випадку. Приклад перспективи як рушійної сили представлений Кошкенкорва (навчальний приклад 6.1), де підприємець бачив потенціал свого маєтку як осередку туристичної діяльності. Конкретна мотивація відрізняється для кожного сімейства або компанії. У ході опитування, яке проводилось у 1983 році в англійському графстві Херфордшир, фермери назвали чотири основні причини того, чому вони вирішили займатися створенням туристичних помешкань: щоб збільшити свій річний дохід (35%), щоб компенсувати спад доходу від сільського господарства (20%), щоб знайти нове використання для надлишкових фермерських будівель (16%) і щоб насолоджуватися товариством відвідувачів (25%).

6.12. **Стимулювання підприємства.** Сучасна політика більшості країн (Світова організація туризму, 1998) полягає в тому, що приватний сектор має відігравати провід роль у розвитку туризму. Але державний сектор економіки повинен узяти ініціативу в свої руки в тих справах, з якими приватному сектору нелегко впоратись. Але практичний досвід у багатьох сільських місцевостях показує, що цього мінімалістського підходу недостатньо для того, щоб розвиток туризму в сільських регіонах був і ефективним, і життєздатним. Державний сектор може відігравати дуже ефективну роль як помічник і як стимул для приватного підприємства. Ця роль може включати використання різноманітних засобів, зокрема:

- **стратегічне планування**, щоб чітко визначити роль, яку туризм може відігравати в економіці та житті регіону; ресурси, які можуть бути використані для його розвитку; ринки туризму, до яких можна звернутися тощо. Докладніше про це — в розділі 8.
- **забезпечення інфраструктури**, наприклад, водопостачання, дорожні роботи, міський транспорт, відкриті місця загального користування, місця для прогулянок, спортивні споруди тощо;
- **маркетинг**, в якому громадському сектору, можливо, потрібно буде виступити ініціатором, хоча і в тісній співпраці з приватним сектором;
- **фінансова і фіскальна опора або стимул**, які можуть значною мірою допомогти на ранніх стадіях створення або розширення важливого туристичної об'єкту. Наприклад, у 1960-х роках австрійський уряд надав могутній поштовх розширенню фермерського туризму в гірських регіонах, пропонуючи інвестиційні субсидії до 60 % від вартості розбудови фермерського будинку для туристів до 20 місць, і на 10 років звільнив від сплати податку на прибуток від цього нового бізнесу;
- **кредитні гарантії**, або взаємні гарантійні системи, які можуть допомогти підприємцям розпочати або розширити бізнес;
- **консультації і навчання**, особливо корисні для сімейних підприємств. Приклади — навчання, запропоноване Валлонською організацією металургійних мануфактур (навчальний приклад 4.1); навчання, запропоноване компанією Асоціацією “Культурно-історичний маршрут” у Словенії допомогло понад 200 домовласникам і фермерам започаткувати або розширити їх туристичні підприємства (див. навчальний приклад 4.2); навчання майстрів, запропоноване регіоном долини Доста (навчальний приклад 5.3); навчання жінок-біженців, запропоноване Десою (навчальний приклад 5.4); навчання національного масштабу, запропоноване ірландською організацією Фермерські відпустки.

6.13. Стимулювання й підтримка підприємств можуть бути корисними в сільських місцевостях по всій Європі. Існують деякі труднощі в країнах центральної і східної Європи, які тільки нещодавно перейшли від командної економіки до ринкової. Приклади в цьому довіднику — винні маршрути Віллани-Шіклош (навчальний приклад 3.3), ферма Гіз (навчальний приклад 5.2), Постоялий двір Селле (навчальний приклад 6.3) — свідчать про безперечну наявність підприємництва в цих країнах. До того ж існує широка сфера діяльності громадських і некомерційних організацій — підтримка й стимулювання такого підприємництва. Скажімо, взаємний гарантійний фонд, що існує завдяки субсидіям від Карпатського Фонду в південно-східній Польщі, яка надала можливість малим підприємствам отримувати кредит довіри на умовах життєздатності, щоб розширити свою діяльність. Навчальний приклад 8.5 описує навчання в національному масштабі, запропоноване Естонською організацією сільського туризму.

6.14. **Співробітництво між підприємствами.** Ключовий аспект підприємництва — співробітництво між

підприємствами в межах регіону або спеціалізації у сфері туризму. Це співробітництво може стосуватися маркетингу (див. розділі 3), але й багатьох інших видів бізнесу (наприклад, стандарти, системи бронювання, взаємодопомога, навчання, порада, тощо). Тцумерка LAQC (навчальний приклад 3.5) і Валлонські металургійні мануфактури (Навчальний приклад 4.1) демонструють чудові зразки такої співпраці. Члени Асоціації фермерських відпусток в окрузі Пік в Англії, яка була заснована в 1980-х роках, отримали чималу користь завдяки кооперативному маркетингу, об'єднаній системі замовлень, регулярним обговоренням. Нещодавно вони отримали істотну дотацію від Євросоюзу, яка надала можливість усім членам співтовариства мати комп'ютерне обладнання й доступ до Інтернету плюс програмне забезпечення для обробки рахунків, систем бронювань і т.п. Навчальний приклад 8.5 описує загальнонаціональне співробітництво між членами Естонської організації сільського туризму.

6.15. **Соціальне підприємництво.** В останні роки дедалі більше наголошується на особливій формі ініціативи, а саме — соціальному підприємстві. Йому можна дати таке визначення: “ризикована діяльність суспільного інтересу”. Ним можуть займатися місцеві органи влади, некомерційні організації, такі як, наприклад, жіночий кооператив в Агіос Антоніос (навчальний приклад 6.2) або ініціативне підприємство Видрал (параграф 6.16 нижче); групи ентузіастів як, скажімо, місцева історична група в Фройел на західному узбережжі Готланду (див. параграф 4.13); профспілки, як в розвитку Ель Теуларет (навчальний приклад 3.2); або організації, що об'єднують громадський, приватний і добровільний сектори, наприклад, місцеві дієві групи, засновані програмою LEADER (див. приклад у параграфі 6.17).

6.16. **Ініціатива неурядових організацій (НУО).** Три неурядові організації в області Черний Балог у Словаччині, кожна з яких займається освітніми й агротуристичними програмами, співпрацюють у програмі під назвою Vrcharske Putovanie (“Прогулянка по Поляні”). Після річної підготовки (маркетингове дослідження, аналіз, переговори з підприємцями) ці три неурядові організації заснували агентство подорожей, щоб сприяти використанню туристичних ресурсів у регіоні і таким чином забезпечити зайнятість населення. Ресурси включають різноманітні приватні житлові приміщення, низку заходів на відкритому повітрі, в тому числі навчальні екскурсії, їзду на велосипедах, сходження на гірські вер-



шини, верхову їзду, турпоходи на природу та на ферми; а також традиційні ремесла, — рукоділля, вироби з деревини, шкіри й каменю. Агентство пропонує різноманітну туристичну продукцію, засновану на 14 різних комбінаціях послуг і діяльностей. Цільові ринки спрямовані на сім'ї з дітьми, здебільшого з міських місцевостей; юнаків, що захоплюються діяльністю на відкритому повітрі з акцентом на романтичний відпочинок. Неурядові організації планують будівництво амфітеатру для спортивних і культурних заходів в розкішній долині. Вони мають намір підтримати творчий підхід до менеджменту через постійний контроль і дослідження ринкових потреб таким чином, щоб нові привабливі заходи додавались кожного сезону.

6.17. Ініціатива місцевих дієвих груп. В рамках програми LEADER II на півострові Саленто в південній Італії, місцева дієва група уклала договір із влас-

никами дюжини будинків, що вийшли з ужитку, в маленькому історичному містечку Спеччіа. Власники не мали достатнього капіталу довіри для реконструкції цих будівель. Група уклала 10-річний договір оренди майна, відбудувала й перетворила їх на сучасне житло за кошти програми LEADER, здає їх як квартири для туристів, чистий прибуток надходить до власників. Через 10 років група поверне ці будівлі їх власникам, які зможуть самі вирішувати, чи й надалі використовувати їх у галузі туризму чи в якихось інших цілях. У Наварських горах в Іспанії Агентство Розвитку Хедерна-Гаралур створило “телебібліотеку” для записів інформації щодо туристичних можливостей, послуг і проектів, а також для надання послуг дистанційного замовлення для майже 30 віддалених сіл у цьому регіоні; “віртуальний інкубатор”, щоб підтримувати створення нових підприємств і виробів у секторі туризму, забезпечивши допомогу он-лайн.



Для роздумів

Запрошуємо Вас подивитися на сільську місцевість, де Ви працюєте, або характерну сільську місцевість, яка Вам добре відома.

1. Який характер туристичної галузі в обраній вами сільській місцевості? Які залучені типи підприємств? Чи включають вони велику кількість індивідуальних або сімейних підприємств? Маленькі компанії? Великі компанії?
2. Чи можете Ви сказати, що в цій сфері існує достатня культура підприємництва? Якщо так, то в чому це виражається щодо сільського туризму? Якщо ні, то як можна створити таку культуру?
3. Що робиться для стимулювання підприємств сільського туризму в цій місцевості способами, описаних у параграфі 6.12?
4. Чи існує міцне співробітництво між підприємствами сільського туризму в цій місцевості? Якщо ні, то як можна заохотити до такої кооперації?
5. Чи існують приклади соціального підприємництва в сільському туризмі Вашого регіону в сенсі, зазначеному в параграфі 6.15?

Навчальний приклад 6.1

Підприємство з обслуговування банкетів Коскенкорва, Фінляндія

Підприємство з обслуговування банкетів Коскенкорва — приклад компанії, яка повністю використала наявні можливості, в даному випадку — вдале розташування в традиційній садибі.



Основне приміщення компанії знаходиться в старій фермерській садибі, спорудженій у 1886 році в стилі, типовому для Південної Остроботнії. Господиня — Паїві Консенкорва — відкрила фірму в 1997 році разом з чоловіком, Мартті. Її ідея полягала в оренді садиби для проведення банкетів, родинних свят та інших заходів у традиційному стилі, проте підлаштованому для конкретного свята та групи людей.

Її послуги стали відомими завдяки традиційній, проте особливій їжі: господиня наголошує на якості своїх страв та використовує тільки фінські продукти, які виробляє сама або закуповує у сусідніх дрібних підприємців. Послуги доступні круглий рік, проте тільки за попереднім замовленням і для груп. Клієнт завжди може взяти участь у плануванні заходу. Літо — найжвавіший сезон, коли, наприклад, дні народження або весілля збирають до 230 гостей, з яких до 30 можуть також залишитись переночувати. Групи, які по-



дорожують автобусами та відвідують літні фестивали в Південній Остроботнії, можуть замовити смачний обід і залишитися на ніч. Взимку можна приймати групи до 50 чоловік.

Зовнішній вигляд садиби, з її садами та прибудованими вартими особливої уваги. Зустрічі, танці й вистави проводяться у величезній стайні, де господар і господиня проводять ігри та звеселяють відвідувачів. До їхніх послуг також сауна, прогулянка до річки, де можна покупатись, поїздка на возі, який тягне старенький трактор.



Пані Консенкорва розглядає можливість вкласти більше коштів у розширення приміщень для ночівель, а також місця для зимових розваг.

Контактна інформація:
<http://www.trahteeri.com>



Навчальний приклад 6.2

Жіночий кооператив, Агіос Антоніос, Центральна Македонія, Греція

Цей кооператив — приклад соціального підприємництва, зосередженого на створенні додаткової вартості через реалізацію продуктів харчування місцевим мешканцям і туристам сільського регіону.

Агіос Антоніос — невелике село в Центральній Македонії, біля міста Салоніки. Воно налічує близько 600 мешканців і розташоване у відносно бідній гірській місцевості. “Жіночий сільськогосподарський кооператив традиційних продуктів харчування в Агіос Антоніос” було створено влітку 1999 року.

Його мета — збільшити сімейні доходи своїх членів, популяризувати традиційні високоякісні продукти, підтримати ініціативи з розвитку агротуризму. Перший крок зробили п’ять місцевих мешканок, які взяли участь у семінарі, організованому грецьким Міністерством сільського господарства з “Обробки й стандартизації традиційних продуктів”. Вони відразу усвідомили можливості, що відкривалися для села.

Чимало селян — нащадки у другому поколінні емігрантів з чорноморського узбережжя, які принесли з собою традиційні домашні рецепти. На основі цих рецептів сільські жінки, котрі не мають власних доходів, могли б виробляти продукти, які б користувались попитом на ринку. Протягом 1997 — 1999 років жінки взяли участь у пілотному проекті, добровільно працюючи та вкладаючи кошти у неформальний кооператив. Вони повинні були пережити недовіру інших селян, переважно чоловіків, та знайти місце для додаткової важкої праці у нелегкому щоденному житті.

Незважаючи на це, вони показали справжній ентузіазм та намір досягти успіху. Вони отримували корисні поради й активну підтримку від Агенства Розвитку Східних Салонік LEADER, та заохочення з боку Центру досліджень проблем жінок, створеного Міністерством внутрішніх справ під егідою ініціативи NOW.

Справжній прорив відбувся влітку 1999 року, коли Грецька служба зайнятості надала їм ґрант у розмірі 82 тис. євро для створення офіційного кооперативу.

Вони переїхали у порожні склади, що належали Регіональному сільськогосподарському кооперативу, й почали виробництво різноманітних традиційних продуктів, таких як домашні макаронні вироби, коржі, варення, фруктові закрутки, печиво й тістечка. Основну увагу жінки приділяли якості, а не кількості, наголошуючи на ручній техніці приготування за старовинними технологіями, на традиційному обладнанні та з місцевої сировини — борошна, фруктів, круп тощо. Кооператив тепер об’єднує 26 членів.

Вони пройшли навчання, організоване Міністерством сільського господарства з гігієни харчового виробництва, організації, маркетингу та управління кооперативом, користування комп’ютерами тощо. Завдяки цьому жінки поглибили почуття власної гідності, забезпечили собі достатній прибуток і навчилися співпрацюва-



ти й організовувати спільну діяльність. До керівного комітету кооперативу входить п’ять його членів.

Решта відвідують регулярні щомісячні засідання, на яких виплачується зароблене, а також річні збори, де вони обговорюють проблеми й можливості. Кооператив володіє прекрасним магазином, який відвідують місцеві мешканці та городяни з сусідніх міст. Кооператив приймає екскурсії школярів, демонструючи їм процес приготування продуктів. Нещодавно кооператив розширив сферу своїх послуг і тепер надає послуги харчування, переважно для заходів, які організовує префектура та інші державні установи. Це забезпечує кооператорів роботою влітку, коли немає шкільних екскурсій і коли одноденні відвідувачі зазвичай віддають перевагу поїздкам на узбережжя.

Жінки також опублікували збірник рецептів на кошти програми LEADER. Вони планують дати своїм відвідувачам більш “практичний” досвід, пропонуючи їм допомагати у замішуванні тіста або інших моментах приготування продуктів.

Крім того, кооператив сподівається створити невеличку ферму, на якій діти й молодь зможуть ближче познайомитись з сільськими тваринами, яких не знайдеш у місті. Жінки мають на меті популяризувати екологічно чисте землеробство в своїй місцевості, оскільки покупці дедалі краще усвідомлюють важливість походження та якості сільськогосподарських продуктів і впливу землеробства на довкілля.

Їм вдалося зібрати кошти на придбання землі, і з часом вони мають намір переїхати у більш сучасне приміщення. Кооператив має репутацію зразкового, його відвідує дедалі більше представників навчальних закладів з усієї Північної Греції та делегації з балканських країн і Середземномор’я, які бажають вивчити його досвід. Члени кооперативу зробили свідоме зусилля для поширення й передачі своїх знань через участь у туристичних і сільськогосподарських виставках, телевізійних програмах, зустрічах з представниками інших громад, які хотіли б створити власні кооперативи.

Контактна інформація: Ms Despina Ioannidou, President of the Cooperative, tel +30 23960 41807

Навчальний приклад 6.3

Кінне господарство Шелле, Угорщина

Це приклад сімейного бізнесу, який виріс з особистих навичок у високоякісне туристичне підприємство.

Угорщина має світову репутацію як нація вершників. Після політичних змін 1990 року чимало підприємців усвідомили можливості розвитку туризму, які пропонував кінний спорт. Країна має розвинуту мережу маршрутів для прогулянок верхи, а також відкритих ділянок серед різноманітних мальовничих ландшафтів. Стайня Шелле, тепер процвітаюче туристичне підприємство, виросло з давньої пристрасті до коней Корнеля Шелле, його дружини і двох дочок. Батьки пана Шелле були фермери, тому коні полюбилися йому ще в дитинстві.



Він вивчав сільське господарство в коледжі Шарвас, згодом працював у сільськогосподарському університеті і водночас розводив курей. Водночас він і його дружина утримували коней просто як хоббі, тому їхні дві дочки були поруч з кіньми практично зі свого народження. У 1990 році вони почали розводити коней, використовуючи два гектари землі, яку Шелле отримав у спадщину. 1994 року вони відкрили приватну стайню і почали давати уроки верхової їзди. У 1998 році сім'я вирішила зайнятися туристичним бізнесом і заснувала Стайню Шелле, яка успішно працює з того часу. Вона розташована у мальовничій частині західної Придунайської низовини. Шелле побудували будинок для гостей на 12 осіб з шістьма комфортабельними подвійними номерами з ваннами та спільною їдальнею, де гості можуть го-

тувати їжу та обідати. Поблизу розташовані дві стайні, в яких живуть 15 коней породи Кісбері. Сім'я пропонує навчання їзди верхи, кінні та екіпажні прогулянки, кінні виїзди й мандрівки. Значна частина навколишньої місцевості незагорожена, тому вершники можуть вільно нею пересуватись. На підприємстві працюють пан Шелле, його дружина, дві доньки і конюх. Двоє чоловіків і одна з дочок працюють з кіньми, тоді як пані Шелле й друга донька виконують домашню роботу, допомагають гостям. Влітку більшість відвідувачів приїждить з Угорщини, проте в інші сезони прибувають гості переважно з інших країн — насамперед з Німеччини, Австрії і Швейцарії. Пан Шелле каже, що основним капіталом їх підприємства є мальовнича природа, вміння працювати з кіньми, знання мов та зв'язки, які вони встановили з клієнтами, зокрема завдяки новітнім технологіям. 80 % відсотків відвідувачів отримують інформацію з Інтернету та бронюють кімнати через електронну пошту. Угорська Асоціація кінного туризму має рейтингову систему, яка присуджує від 1 до 5 "підків" кінним підприємствам. До критеріїв входять фактори охорони довкілля, утримання коней, професійні навички, послуги та професійні вміння. У 1999 Стайня Шелле отримала найвищу кваліфікацію — 5 "підків". Сім'я Шелле має плани на подальший розвиток підприємства. Вони збираються спорудити ще одну стайню та влаштувати кафе для гостей, які не залишаються на ніч. Старша дочка вчиться в сільськогосподарському університеті, молодша планує вступити до нього після закінчення гімназії. Обидві планують продовжувати сімейну справу.

Контактна інформація:

e-mail szelle@axelero.hu, <http://www.go.to/szelle>



Навчальний приклад 6.4

Гєрвіде Гард, Готланд, Швеція

Це приклад сімейного бізнесу в галузі сільсько-го туризму, завдяки особливому характеру острівного регіону.

Гєрвіде Гард — ферма, розташована в центрі шведського острова Готланд (де проводилася літня школа Євроакадемії).

Власники ферми раніше тримали корів, проте у 1988 році проблеми зі здоров'ям змусили власника відмовитися від виробництва молока і розглянути альтернативні шляхи використання ферми. Родина вирішила зайнятися сільським туризмом. Сьогодні ферма пропонує чимало занять.



Так, кінний спорт — одна з основних принад ферми. Також можна зайнятися стрільбою по глиняним голубам — готландський аналог п'ятиборства. А ще — спокійна їзда верхи на місцевих конях породи "расс", естафетна їзда, метання сокири та водіння трактора. Ферма має єдиний на Готланді музей місцевої породи коней, тут живе найвищий у світі кінь.

Ресторан виконано в стилі ковбойського салуну, пропонуються послуги проживання і харчування. Власники придбали декілька сусідніх будинків і стару школу й перетворили їх та деякі інші споруди на приміщення для туристів. Кожного тижня в розпал сезону на фермі проживає 9 родин.

Час від часу її відвідують великі групи: одного разу одночасно було 2500 гостей. На території ферми знайдено залишки поселення Залізного Віку, тому один з проектів був спрямований на будівництво копії сільського будинку тієї епохи поруч з доісторичною стоянкою.

Тепер у цьому будинку, розщатованому посеред

традиційної галявини, пропонуються обіди з місцевих страв.

Перед започаткуванням туристичного бізнесу потрібно визначити ринкову нішу, на яку спрямовувати діяльність.

В цьому відношенні Гєрвіде Гард скористалась унікальною культурою Готланду. Вся реклама зводиться до однієї сторінки в Інтернеті. Обсяг робіт на фермі може суттєво змінюватись. Колектив орієнтується насамперед на власників.

Вони можуть запросити місцеве населення для позапланових робіт при потребі залучити більше кола працівників. Завдяки цьому вдається уникати великої кількості штатних робітників. Капітал для створення й розвитку підприємства надійшов зі збережень родини та отриманих прибутків.

Праця на такому підприємстві, як Гєрвіде Гард, є способом життя: родина є невід'ємною частиною того досвіду, який пропонується відвідувачам. Розвиток ферми був тісно пов'язаний з особистим розвитком і вдосконаленням її господарів.

Вони крок за кроком розбудовували підприємство, комфортно почувалися протягом цього процесу. Родина задоволена теперішнім масштабом підприємства і не збирається його роширювати.

На досвіді цієї ферми переконується, що потрібно зберігати наявні ресурси, як природні, так і особисті, й на цій основі реалізовувати свої плани.

Контактна інформація:

Eva & Tore Fahlstedt, tel +46 498 590 37,

<http://www.gervidegard.com/>



Навчальний приклад 6.5

Саамський підприємець у північній Фінляндії

Традиційно народ Саамі, який проживає на півночі Фінляндії, займався випасом північних оленів. Сьогодні чимало представників цього народу отримують значні прибутки і від туризму завдяки глибоким знанням про сезони й дику природу цієї віддаленої території. Вони виділяють вісім окремих сезонів, на відміну від чотирьох, як до цього звикли міські жителі Європи. Для прикладу можна взяти Саамське подружжя, яке живе біля річки Тено, що протікає між Фінляндією і Швецією і впадає в Північний Льодовитий океан. Їхній річний прибуток сягає близько 25 тис. євро.

Гроші надходить від гостей, що проживають у їхніх будинках, а також за послуги харчування й екскурсій для відвідувачів.

Перші британські рибалки на лосося почали прибувати сюди в 1950-х роках.

Саме тоді родина побудувала перший котедж і з того часу приймає туристів. Відвідувачі з різних країн зазвичай лишаються тут на один-два тижні, більшість з них повертається сюди кожного року. Залежно від сезону підприємець і його дружина виконують різні роботи.

У весняний сезон (квітень-травень) вони приймають оленят на клеймування. Навесні — дають притулок і проводять тури для спостерігачів за дикими птахами в горах; чоловік також майструє дерев'яні човни для ловлі лосося, який триває з середини червня до середини серпня. Протягом літніх місяців вони приймають та годують рибалок, а чоловік ще й відвозить їх човном на найкращі рибні місця з самого ранку до пізньої ночі. Час від часу вони приймають випадкових відвідувачів, які подорожують вздовж мальовничого маршруту Тено.

Вересень і жовтень приносять мисливців на перепелів, які хочуть навчити своїх собак знаходити здобич і робити стійку. В цей час любителі природи збираються, щоб помилуватись яскравими осінніми барвами, тоді ж ягоди стають щедрим джерелом додаткового прибутку для старанних збирачів.

Підприємець забезпечує їх всіх житлом і водить на екскурсії в гори і тундру або вздовж неповторних берегів річки Тено. Листопад і грудень подружжя проводить організовуючи поїздки та снігомобілях, мандрівки саньми, запряженими оленями, або лижні виїзди для туристів. Це також час приймати оленів з гірських пасовиськ і відбирати

їх для розведення або на забій і продаж м'яса. Січень і лютий надто холодні для більшості туристів, і підприємець мусить шукати джерело прибутку деінде, зокрема працюючи столяром на будівництвах в Лапландії, Норвегії, Швеції, Росії або Німеччині.

У березні й квітні піковий туристичний сезон сягає і віддалених північних гір, тож підприємець знову організовує виїзди на снігомобілях, санях або лижах. Ця докладна розповідь показує, наскільки важливо вміти пристосуватися до постійно змінюваних обставин і природних умов. Ці навички й майстерність походять безпосередньо від стародавніх традицій народу Саамі. Можна сказати, що економіка тут ґрунтується на самоідентичності людей. Чимало представників цього народу бажають продовжувати традиційний уклад життя, розводячи оленів. Проте ця традиція перебуває під загрозою через надмірне поголів'я та зростаючу вартість годування тварин.

Тому вони мусять визнати необхідність використання сучасного обладнання, зокрема, снігомобілів та гелікоптерів, для підтримки оленярства і його доповнення туристичним бізнесом. Вони хочуть зробити це не втративши своєї національної ідентичності. У своїх громадах вони можуть розвиватися на основі спільних цінностей.

Extract from 'A note on identity economy' conference paper by Dr. Antti Haahti, Professor of Tourism, University of Lapland, e-mail Antti.Haahti@urova.fi, <http://www.utsjoki.fi>



Навчальний приклад 6.6

Каньйон мандрівників "Золоте Ручо" — "Дністровський каньйон"

Дністровський регіон — територія, багата на природні та рекреаційні ресурси, має давню історію, сильні національні та культурні традиції, які разом формують передумови для стабільного розвитку сільського туризму.

Мета проекту полягає в розвитку й просуванні ідеї сільського туризму в селах коло Дністра. Проект буде впроваджено на території Городенківського району Івано-Франківської області в межах Дністровського ландшафтного парку вздовж ріки Дністер. Цей район — одна з найбільш заселених сільських територій України з добре розвинутою електромережею та дорожньою інфраструктурою. В цьому районі збережена унікальна флора, розташовано понад 100 унікальних пам'яток культури, історії та архітектури вздовж берегів Дністра, серед яких замки, монастирі, церкви, скелі, печери тощо. Серед завдань проекту:



- збереження природної та культурної спадщини, пам'яток історії регіону;
- використання матеріальних та людських ресурсів, в т.ч. запровадження програми "Екологічна безпека району", проведення семінарів і круглих столів, створення інформаційних центрів тощо;
- залучення внутрішніх та іноземних інвестицій;
- формування сприятливого бізнес-середовища для малого та середнього бізнесу та самозайнятості місцевого населення;
- залучення громади до розбудови партнерства та дієвих груп з бізнес асоціаціями, НДО та іншими учасниками ринку;
- створення мережі за участю міжнародних організацій з метою залучення їх досвіду та підтримки;

- створення регіонального центру сільського туризму в Дністровському каньйоні для Городенківського району;
- популяризація відпочинку в районі, проведення екологічної просвіти та культурних заходів.

Дністровський регіон — багатий на природні та рекреаційні ресурси. Його давня історія, глибокі національно-культурні традиції є перспективним напрямом розвитку туристичної галузі на Івано-Франківщині. Але, ще слід чимало здійснити для розвитку цього краю та перетворення його у популярний туристичний регіон, що пропонуватиме безпечний, цікавий відпочинок. Існує нагальна потреба покращувати рівень послуг у районі, розбудовувати туристичні комплекси, готелі та інфраструктуру, багато залежить від просування місцевої культури та турпродуктів, опрацювання екологічно-спрямованого плану діяльності та запровадження механізму підтримки сталого розвитку сільського зеленого туризму в Дністровському регіоні.

Контактна інформація:

Сергій Дідич

вул. Шевченка 44, 78141 с. Стрільче, Городенківський р-н, Івано-Франківська обл.,

тел.: +38 (03430) 45-192,

e-mail: mail@tourist.org.ua <http://www.tourist.org.ua>

Навчальний приклад розроблено в рамках літньої школи з розвитку сталого сільського туризму 12–21 травня 2006 року в м. Яремче та проекту "Розвиток сталого сільського туризму — зміцнення спроможності лідерів сільського розвитку". Проект реалізується Асоціацією Євроакадемія (м. Афіни, Греція) та Карпатським фондом (м. Ужгород, Україна за фінансової підтримки EuropeAid, програми TACIS IBPP.



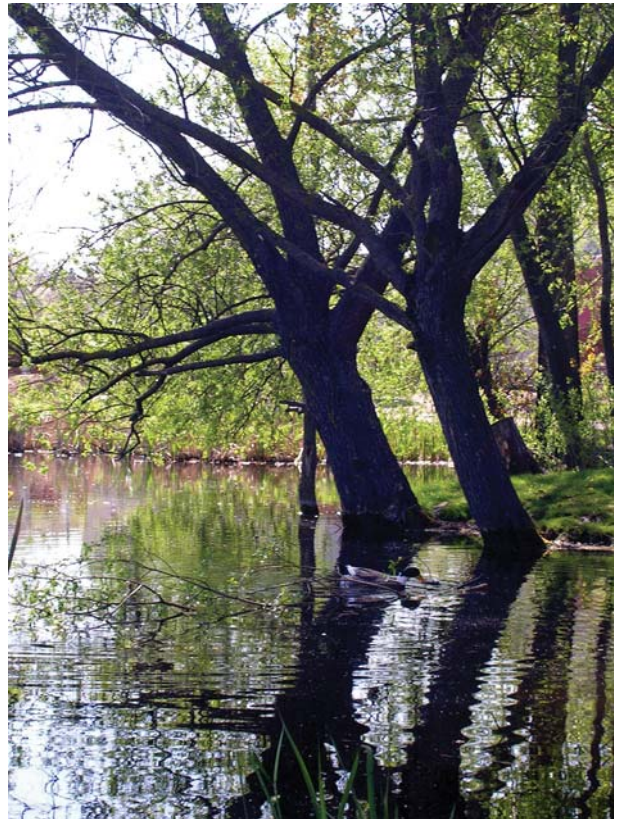
Навчальний приклад 6.7*Громадська організація "Ми можемо" — "Сільський зелений туризм — як перспектива сталого розвитку села"*

У Рівненській області, де найбільше цінуються природні ресурси, а місцевий етнос і народні традиції дуже добре збережені, існує гостра проблема безробіття, недостатньо розвинена сфера послуг, спостерігається значна міграція населення, брак атракцій та інфраструктури, нездорове бізнес-середовище. Ці проблеми зумовлені переважно відсутністю чіткої регіональної політики в економічній сфері, сформованою Стратегією та планів розвитку, особливо у сільській місцевості, браком підприємницьких навичок у місцевого населення, низьким рівнем внутрішніх та зовнішніх інвестицій.

Мета запропонованого проекту:

- провести тренінги з питань розвитку сільського туризму для зацікавлених учасників. До участі у тренінгах насамперед планується залучити безробітних жінок з сільської місцевості чотирьох районів Рівненської області. Визначено такі теми тренінгів: "Сільський зелений туризм як вид підсобної діяльності"; "Підготовка садиби до прийому гостей"; "Прийом туристів в агрооселі"; "Маркетинг та реклама сільського зеленого туризму";
- інформувати громадськість міст про новостворені агрооселі й туристичні продукти в селах Рівненської області шляхом видання інформаційних буклетів "Цікаві місця Рівненської області" та інформаційних листівок "Агротуризм — з чого починати?";
- поширити інформацію про діяльність у рамках проекту та підвищити обізнаність громади щодо переваг сільського туризму; зацікавити представників місцевої громади розпочати власну справу у галузі сільського туризму;
- розробити стратегічний план розвитку сільського туризму на 2007—2010 рр. для чотирьох районів Рівненської області.
- створити мережу досвідчених організацій та агенцій (наприклад, Волинський ресурсний центр), розробити веб-сайт з метою поширення інформації про сільський туризм у Рівненській області (наприклад, наявні можливості для розміщення туристів, рекреаційні атракції, про транспортну інфраструктуру та інші послуги).

Основні пріоритети Стратегії розвитку сільських громад — харчова галузь, навколишнє середовище та сільське населення. Метою Стратегії та програми ЄС є захист і збереження навколишнього середовища, зміцнення людського потенціалу, підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції та лісового господарства, покращення



якості життя і диверсифікація сільської економіки, а також впровадження нових та інноваційних можливостей у її розвиток.

Проект, запропонований організацією "Ми можемо", допоможе 12-ти сільським громадам чотирьох районів Рівненської області співпрацювати та ефективно координувати свою діяльність з метою подолання існуючих проблем та початку руху в європейському напрямку.

Контактна інформація:

Валентина Солощук
ел. пошта: vrc@vrc.rv.ua
<http://www.vrc.rv.ua>

Навчальний приклад розроблено в рамках літньої школи з розвитку сталого сільського туризму 12—21 травня 2006 року в м. Яремче та проекту "Розвиток сталого сільського туризму — зміцнення спроможності лідерів сільського розвитку". Проект реалізується Асоціацією Євроакадемія (м. Афіни, Греція) та Карпатським фондом (м. Ужгород, Україна за фінансової підтримки EuropeAid, програми TACIS IBPP.

РОЗДІЛ 7

Місцева громада: як залучити й підтримати місцеве населення за допомогою туризму

7.1. У розділі 1 було наголошено, що мета розвитку села — покращення якості життя людей. Стверджувалося, що розвиток села базується на інтересах і участі представників громади, яка живе в тій місцевості. Бо:

- вони знають краще за всіх свої проблеми та потреби;
- вони управляють багатьма ресурсами — землі, будівлі, місцеві продукти, на яких базується розвиток;
- їх навички, традиції, знання та енергія — основний ресурс для розвитку;
- їх зобов'язання життєво важливі (якщо вони не будуть підтримувати ініціативу, то справа буде загублена).

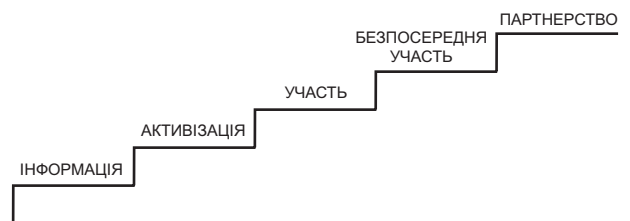
7.2. **Доходи та витрати.** Ці поняття безперечно застосовуються до розвитку сільського туризму. Як ми пояснювали раніше, туризм може принести реальну соціально-економічну користь сільському регіону, але й реальні проблеми також. Життєво важливо гарантувати, що буде отримана користь, а проблем — уникнуто. Найкраще це зробити, якщо місцеві жителі зрозуміють те, що пропонується під розвитком туризму. Дійсно, місцеві жителі напевно мають моральне право приймати участь в розвитку галузі, яка може принести як доходи, так і витрати їх громаді. Більше того, участь місцевих жителів може заохотити їх взяти позитивну роль в ініціюванні туризму. Вони можуть запитати себе не тільки “Що туризм може зробити для мене?”, але також і “Що я можу зробити для туризму?”.

7.3. **Залучення громади.** Тоді як можна залучити місцевих жителів у процес розвитку туризму? В багатьох європейських країнах немає сильної традиції того, що називають “демократією участі”. Люди



в багатьох селах і містечках не звикли приймати участь в громадських обговореннях пропозицій навіть тоді, коли ці пропозиції стосуються їх безпосередньо. Більше того, державні інституції можуть відмовитись розділити прийняте людьми рішення, тому що для них воно означатиме віддати частину їх влади. Але така тенденція участі в прийнятті рішення, або розвиток “знизу вгору”, спостерігається всюди в Європі; і процес сприяння розвитку сільського туризму можна використати як можливість заохотити до участі. Поєднання методів “знизу вгору” і “зверху вниз” у конструктивному партнерстві (як показано в діаграмі “Засоби контролю”) — завдання важке, але, попри все, може гарантувати довгостроковий розвиток сталого сільського туризму.

7.4. **“Сходи” громадської участі.** Там, де місцеве населення не бере участі в громадському обговоренні таких справ, необхідно просуватися до громадської участі легкими кроками. Ця ідея була виражена американським автором Арнштайном, який запропонував ідею сходинок, на які можуть піднятися люди. Діаграма показує ці сходинки у формі, з модифікованою спеціально для цього довідника.



7.5. **Пояснення до діаграми.**

- Перший крок — **інформація**: людям говорять про те, що можливе у сенсі туризму і що можна було б зробити в цій галузі.
- Наступний крок — **активізація**: людей заохочують осмислювати характер їх місцевості; природні, культурні та людські ресурси місцевості; способи, якими ці ресурси можна було б використовувати для туризму; типи відвідувачів, які могли б приїхати; вплив, який туризм міг би мати на їхнє життя, місцеву економіку та навколишнє середовище.
- Тоді це приведе до активної **участі** в дебатах щодо розвитку туризму та в прийнятті рішень (ми пояснимо цей процес в розділі 8).
- Своєю чергою це може зумовлювати **безпосередню участь** людей у визначенні та реалізації програми розвитку туризму, наприклад, у сімейних підприємствах або такими працівниками туристичних компаній, як добровільні гіді тощо.

➤ Ця пряма участь може тоді сформувати основу для створення формальних або неформальних **місцевих товариств**, які зможуть перебрати на себе виконання аспектів програми розвитку туризму чи захисту та збагачення ресурсів, які з ним пов'язані.

7.6. Структурований процес. Серед різноманітних кроків, описаних вище, активізація — ключ до справжньої участі громади в розвитку туризму за принципом “знизу вгору”. Активізація може бути визначена як процес, через який громада усвідомлює здібності й можливості її членів. Так само, як і потенціалу ресурсів, якими вони розпоряджаються. Тоді громада може встановити мету для місцевого розвитку, в тому числі туризму, що зумовить активізацію та участь членів громади у процесі розвитку.

7.7. Можемо спостерігати й активізацію місцевої громади як послідовні зміни, викликані в багатьох сільських регіонах потребою просуватися далі до нової фази і ретельно зважувати потенціал і перспективи майбутнього розвитку. Це потребує стратегії, яка передбачає такі дії:

- розвиток процесу планування, в тому числі активна участь громади;
- визначення цілей розвитку туризму відповідно до зацікавленості зберегти єдність громади й природної та культурної спадщини;
- розуміння вимог ринку туризму, щоб створити привабливий продукт туризму, прийнятний для громади;
- створення механізму управління туризмом на основі громади, щоб управляти змінами, комунікацією, комерційним розвитком тощо. Глоса на грецькому острові Скопелос (навчальний приклад 7.5) показує яскравий приклад структурованого процесу, який привів громаду, через активізацію та активну участь жіночої групи, до створення нових робочих місць і доходу для членів громади та відродженню села.

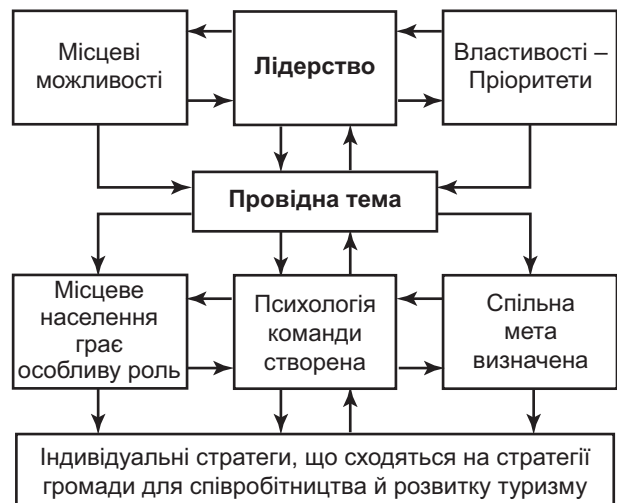
7.8. Вирішення конфліктів. У розділі 4 ми описали конфлікти, які можуть виникнути між різними елементами місцевої громади, стосовно туризму і необхідність послідовних дій для вирішення конфліктів. навчальний приклад 4.3 демонструє, як несприятливий вплив водного туризму в системі озер в Швеції було вирішено способом, який прийняли туристи, землевласники та місцеві органи влади, що відпові-



дали за збереження природи. Сівота (навчальний приклад 7.4) показує, як підприємства в громаді домовилися про необхідні дії, щоб виправити несприятливий вплив туризму на навколишнє середовище.

7.9. Модель “перемога-перемога-перемога”. Творчий підхід вирішення конфліктів — модель “перемога-перемога-перемога” (представлений на Першій літній академії в Готланді Леонідасом Папаконстандінідісом). Заснована на “некооперативній грі” Джона Наша і його моделі “перемога-перемога” (відповідно до якої обидві сторони, що беруть участь в переговорах можуть сформулювати виграшні стратегії), при участі громади, ці переговори можна розглядати як трьохсторонні. беручи участь в таких переговорах, кожний член громади повинен задати собі три запитання: “Що є найкращим для мене? Що є найкращим для мене й інших? та Що є найкращим для мене, інших і для громади?” Таким чином, будуть створені “індивідуальні стратегії, що сходяться”, тим самим формуючи тверду основу для співробітництва між членами громади.

Блок-схема для створення провідної теми



7.10 Створення провідної теми. Ідея для співробітництва має тенденцію розвиватися природно з потреб або інтересів громади, які поділяють потенційні члени групи. Це може бути виражено в спільному баченні або провідній темі, яка мотивує групу й підтримує їх активну участь у процесі розвитку. Провідна тема забезпечує своєрідне прикриття для індивідуальних стратегій, що сходяться; центральну тему для розбудови продукту туризму з відмінною самобутністю; об'єднуючий елемент, який узгодить можливості, навички й таланти членів групи. Прикладом такої провідної теми є прагнення економічної незалежності та зміцнення жіночої ролі в місцевій громаді, прийняте жіночим агротуристичним кооперативом Петра на острові Лесбос в Греції. Це принесло жінкам великий успіх і зробило кооператив легендарною моделлю в цій сфері по всій Європі.

7.11. Навчання й освіта. Процесу громадської участі можна суттєво допомогти навчанням та освітою. Де люди зацікавилися своєю місцевою спадщиною, перспективою підприємницької діяльності або спільними ініціативами розвивати туризм, там з'явиться бажання подальшого навчання. Тоді мож-



на запропонувати навчання — місцевими органами влади, місцевими агентствами розвитку або неурядовими організаціями — за такими темами, як лідерство, управління, вирішення проблем, динаміка групи та побудова партнерства і зв'язків з іншими групами та організаціями. Це може бути загальна освіта у сфері туризму з центром уваги на доходах і витратах туризму, на шляхах, якими підприємства можуть розвиватися, як працювати з туристами з різних культурних і мовних середовищ. Деса (навчальний приклад 5.4) та Морелла (навчальний приклад 8.4) показують взірці такої загальної освіти.

7.12. Лідерство або активізація. Ключ до створення груп і розвиток місцевих ініціатив — у лідерстві. Для цього немає жодного стандартного зразка. Лідерство може йти від людей, які мають формальні ролі в місцевих громадах: скажімо, мер або священник, або від окремої людини чи команди, яка формально призначена аніматором. Це може також іти від тих, кого шведи називають "полум'яними душами". Це люди будь-якого віку або положення, вони відчують задоволення від покращення життя своїх громад, прославлення або захисту частини її спадщини або соціальної структури. Цей довідник багатий прикладами ініціатив, започаткованих різними людьми, сприйнятими й оціненими їх громадами (див., наприклад, історії проектів 3.3, 5.4, 7.1).

7.13. Технічна підтримка. Лідери можуть також обиратися безпосередньо місцевими жителями демократичним шляхом. Наприклад, в Галсінгланді, Швеція, дві третини 27 членів Місцевої Дієвої Групи (працює при LEADER+) обираються на щорічному Halsingeting, який є сільською місцевістю і фестивалем культури. Група підтримує людей, які мають ідеї для туристичних проектів. Спочатку Група заохочує їх розвивати ці ідеї, пропонуючи технічну підтримку з довгостроковим аналізом і оцінкою доходів і впливом пропонованого проекту в соціальних, економічних і екологічних термінах. Це — процес розвитку ідеї. Цей процес допомагає забезпечити фінансову підтримку найкращих проектів; зміцнити спроможності тих, хто приймає в них участь; створити мережу людей, які можуть працювати разом.

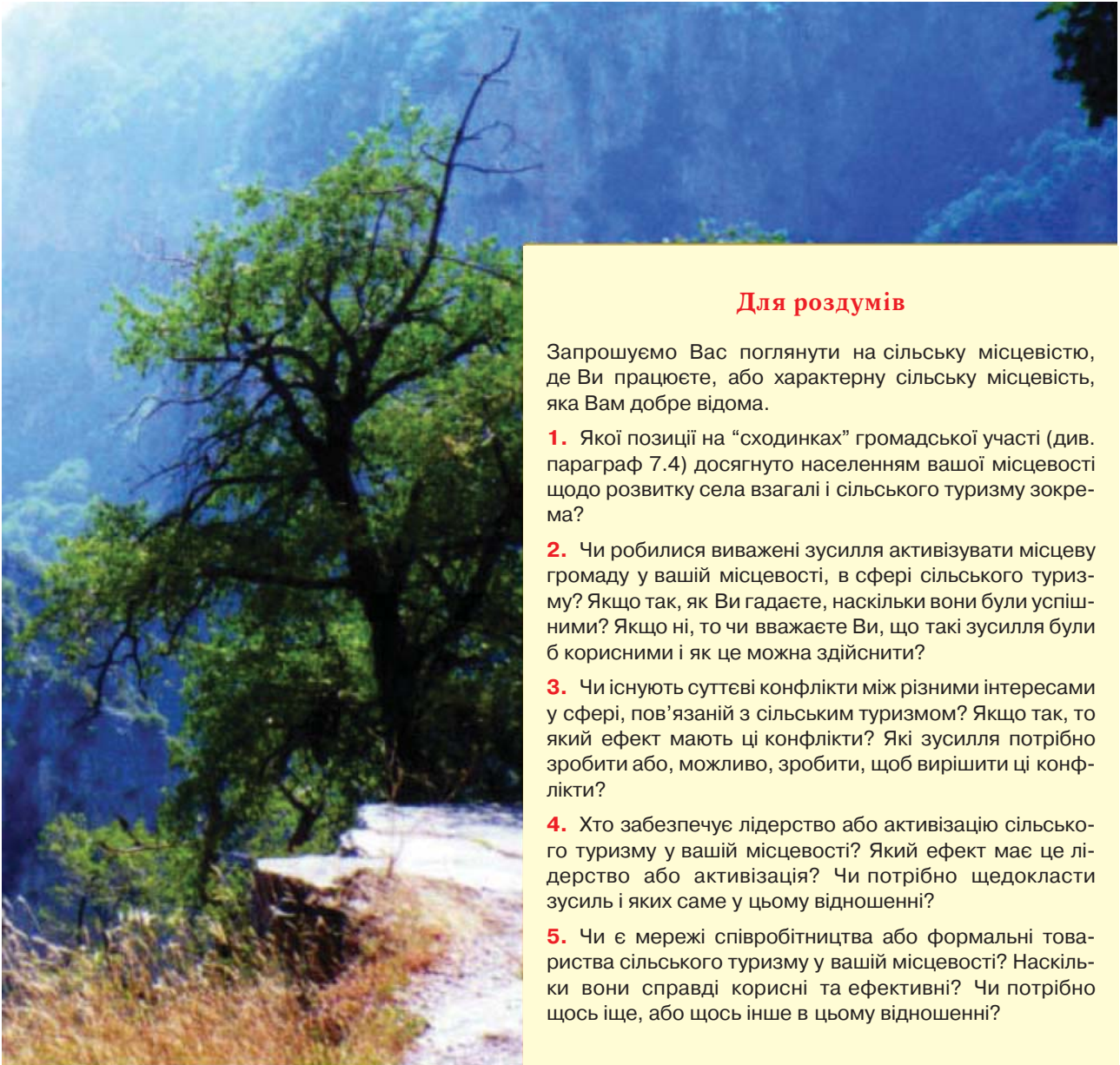
7.14. Кооперативні мережі. Повертаючись до своєрідних сходинок громадської участі, які описувались вище, можна було б сказати, що головним кроком будуть спільні дії в межах місцевої громади. У розділі 6 описано поняття соціального підприємництва та співробітництва між людьми в тій чи іншій сфері. Туризм з його маленькими підприємствами і потребою поєднувати багато різних послуг, яких потребує відвідувач, пропонує природну основу для такого співробітництва через бізнес-мережі. Типові приклади таких мереж — різноманітні "маршрути" або "стежки", які описані в кількох навчальних прикладах. Винний маршрут (навчальний приклад 3.3), художній маршрут (навчальний приклад 3.4), культурно-історичний маршрут (навчальний приклад 4.2) об'єднують разом всіх тих, хто отримує користь од витрат відвідувачів, які йдуть маршрутом, скажімо, ремісники, власники магазинів, ресторатори, власники пансіонів тощо. Такі проекти можуть мати успіх також через колективні зусилля місцевих компаній, якщо погоджено спільні цілі.

7.15. Місцева гордість. Початковий інтерес до розвитку туризму може привести до підвищення почуття гордості серед місцевого населення за спадщину своєї місцевості, — незайману природу, місцеву історію, історичні та археологічні місця, за традиційне мистецтво та ремесла, етнічне та духовне багатство тощо. Таке загострене відчуття гордості за свій край може стати провідним фактором розвитку громади та заохочення до сталого підходу в місцевому житті. Південна акція за сільську громаду Пемброукешір (SPARC) заохотила людей на півдні Уельсу об'єднатися, щоб обговорити місцеві особливості й традиції, які вони самі цінують і які можна було б використати як основу для розвитку туризму. Після цього збільшилась кількість місцевих маршрутів, на які запрошуються відвідувачі і які представлені в стандартному наборі маршрутів в брошурах, що видаються SPARC. Ця ініціатива дала змогу сільським жителям оцінити свою власну спадщину, пишатися нею й об'єднати зусилля для її збереження, і врешті-решт отримати економічний ефект од відвідувачів за допомогою спланованого туристичного продукту.



7.16. Створення місцевих товариств. Європа багата прикладами місцевих товариств, або “місцевих дієвих груп”, які сформовані з метою управляти місцевим розвитком демократичним способом, на користь громади. Місцеві дієві групи можуть бути формальними або неформальними. Швеція, наприклад, має приблизно 4000 неформальних місцевих груп розвитку, які впливають на рівні села. Багато з них були створені у відповідь на пропозицію скромної

фінансової підтримки від місцевої влади, яка заохотила сільських жителів зробити й виконати простий план розвитку в своїх місцевості. Такий план давав право селу на маленьку додаткову суму грошей, цей же план слугував відправною точкою для того, щоб знайти додаткову підтримку його реалізації. Ці плани стимулювали місцеве співробітництво. Багато з цих місцевих дієвих груп Швеції мають проекти, що стосуються сільського туризму.



Для роздумів

Запрошуємо Вас поглянути на сільську місцевість, де Ви працюєте, або характерну сільську місцевість, яка Вам добре відома.

- 1.** Якої позиції на “сходинах” громадської участі (див. параграф 7.4) досягнуто населенням вашої місцевості щодо розвитку села взагалі і сільського туризму зокрема?
- 2.** Чи робилися виважені зусилля активізувати місцеву громаду у вашій місцевості, в сфері сільського туризму? Якщо так, як Ви гадаєте, наскільки вони були успішними? Якщо ні, то чи вважаєте Ви, що такі зусилля були б корисними і як це можна здійснити?
- 3.** Чи існують суттєві конфлікти між різними інтересами у сфері, пов’язаній з сільським туризмом? Якщо так, то який ефект мають ці конфлікти? Які зусилля потрібно зробити або, можливо, зробити, щоб вирішити ці конфлікти?
- 4.** Хто забезпечує лідерство або активізацію сільського туризму у вашій місцевості? Який ефект має це лідерство або активізація? Чи потрібно щедокласти зусиль і яких саме у цьому відношенні?
- 5.** Чи є мережі співробітництва або формальні товариства сільського туризму у вашій місцевості? Наскільки вони справді корисні та ефективні? Чи потрібно щось іще, або щось інше в цьому відношенні?

Навчальний приклад 7.1

Рок-вечірка Халтсфреда, Швеція

Чудовим прикладом успішної інновації в галузі туризму є Рок-вечірка Халтсфреда — фестиваль рок-музики, який кожного літа приваблює до 25 тис. глядачів і приносить значні доходи й нові робочі місця для громади.

Він свідчить, що місцеві мешканці, в даному випадку група підлітків, можуть взяти ініціативу на себе й залучити громаду до участі в значній туристичній акції й отримувати від цього прибуток. Ініціатива розпочалась у 1981 році, коли підлітки, розчаровані відсутністю розваг для молоді в невеличкому містечку Халтсфред, вирішили організувати рок-концерт.

Перший концерт відвідали 1600 глядачів, і це надихнуло молодих людей продовжувати роботу й поступово розширювати щорічний захід, який перетворився на найбільший музичний фестиваль у Швеції.

Рок-вечірка стала солідним бізнесом, який розташований у містечку і на який 12 робітників працюють круглий рік. Перед та протягом фестивалю їм допомагають близько 5 тис. місцевих волонтерів, які заробляють кошти для своїх місцевих асоціацій. Велике приміщення у центрі маленького міста стало головним освітнім і розвивальним центром музичної індустрії.

Протягом чотирьох років після першого концерту члени ініціативної групи організували в місті різноманітні музичні заходи. У 1986 році влаштували перший рок-фестиваль. Наступного року вони зазнали втрат, проте після цього повернення інвестицій різко зросло, оскільки в Швеції раніше не було схожого музичного фестивалю. Тепер він перетворився на одну з головних подій рок-музики в країні.

Після початкового скептицизму муніципалітет забезпечив фестивалю значну підтримку, яка допомогла Рок-вечірці отримати капітал для подальших інвестицій.

Організація фестивалю завжди базувалась на добровільній праці. У такому маленькому містечку, як Халтсфред, де проживає лише 5400 мешканців, було достатньо просто створити серед городян відчуття, що це "їхній" фестиваль. Сьогодні чимало з тих, хто добровільно допомагав у роки становлення фестивалю, вже залучають до роботи своїх дітей.

У 1991 році Рок-вечірка вирішила побудувати власний концертний зал, знову ж таки переважно за рахунок добровільної праці. Будівля Роксіті тепер містить ресторан та інші громадські заклади, а також офіси й студії.

Їх займають 6 компаній Рок-вечірки, які разом мають річний обіг — 6 мільйонів євро за рахунок музики, медіа та інформаційних технологій, а також інші компанії, які виникли навколо заходів фестивалю.

Загалом будинок містить 15 компаній з 70 працівниками, разом із першим у Швеції державним Центром розвитку популярної музики. Рок-вечірка також бере участь у різноманітних освітніх програмах, включно з 3-річним курсом Музичного менеджменту в університеті Калмару, а також курсах для організаторів музичних заходів разом з фольклорною школою й освітнім гуртком, курсах дистриб'юторів цифрових медіа. Організатори фестивалю іноді проводять уроки в середній школі Халтсфреду.

Організація намагається заохотити місцеву молодь бути творчою й знайти змістовне заняття. Рок-вечірка наголошує на важливості не забувати власне коріння. Хоча на неї працюють наймені робітники й вона володіє кількома компаніями, Рок-вечірка залишається неприбутковою організацією на основі волонтерської праці.

Той факт, що вони вкорінилися в Халтсфреді, — надійна основа для довгострокового розвитку й реалізації задумів членів групи.

Контактна інформація:

Tel +46 495 69500, <http://www.rockparty.se>



Навчальний приклад 7.2

Хатіва, Іспанія: комунальне туристичне підприємство

Іспанське місто Хатіва пропонує приклад комунального підприємства, яке вражає своїми масштабами.

Це місто, що налічує 25 тис. мешканців, розташоване 65 кілометрів на південний захід від Валенсії. Завдяки своїй двохтисячолітній історії воно становить високу історичну та архітектурну цінність, а також володіє багатими культурними традиціями, які сягають в римський, мусульманський та християнський періоди його історії.

Військового значення місто набуло в XIII столітті, коли стояло на сторожі південних кордонів Королівства, проте найвищого розквіту досягло між XV та XVIII сторіччям, аж поки не було зруйноване пожежею під час війни за Іспанський Спадок.

Тепер Хатіва — промисловий і культурний центр переважно сільськогосподарського регіону Костера. У минулому столітті місто швидко розбудовувалось, і нові споруди й дороги зруйнували значну частину історичної спадщини. Це призвело до занепаду туризму, який практично не існував тут до останнього десятиліття. Тепер ситуація радикально змінилася.

Стара частина міста знову жива, тисячі людей, включно з іноземцями, відвідують місто і його пам'ятки. Ці зміни ініціювала у 1995 році невелика група підприємців зі сфери туризму й відпочинку, які були членами Асоціації бізнесменів Хатіви (ADEXA).

Вони запропонували номінувати Хатіву на призначення статусу Світової спадщини, що мало б стати відправною точкою відродження туризму й споріднених видів діяльності.

Підприємці отримали підтримку ADEXA й Міської ради, після чого обидва органи провели масштабну просвітницьку кампанію серед мешканців.

Відбулися семінари й конференції з туристичної тематики із залученням передових іспанських спеціалістів та регіональних інституцій. Слово активістів привернуло увагу городян, увійшло до кожного помешкання й кожної кравнички.

Утворений альянс керувався трьома неписаними принципами — переслідування спільної мети, спільне управління ініціативами та залучення місцевої влади й місцевих мешканців. Міська рада, за підтримки підприємців і пересічних городян, запровадила чимало нових заходів. Результати були вражаючі:

- Замок, символ міста, тепер спільно управляється громадянами й приватними фірмами як туристична принада. Його відвідує 70 тис. туристів на рік, порівняно з 30-ма тис. у 1997 році. Пагорб навколо замку упорядкували, а символи міста — герба, прапор, традиції відновили.
- В місті було відреставровано кілька будинків, які

тепер дають притулок бібліотекам, музеям та іншим культурно-відпочинковим закладам. Прокладено й промарковано культурно-історичні маршрути.

- Для того, щоб розповісти туристам про пам'ятки й історію міста, видали Довідники кількома мовами. Хатіва також включена до рекламних матеріалів провінції Валенсія.
- В місті щороку організовують чимало культурних заходів, зокрема, з концерти під відкритим небом, театральні вистави, культурна ярмарка, конкурс з приготування рису, концерти середньовічної музики, вистави та дегустації традиційних страв епохи Борджія.



- Ресторани міста переживають справжнє відродження місцевих кулінарних делікатесів, відшукуючи старовинні рецепти за допомогою найстарших городянок.

- З'явилась нова мережа компаній, створена молодими підприємцями, які ризикнули своїми заощадженнями і вклали їх у розвиток туризму й відпочинкової сфери. Кількість барів у Хатіві за останні 7 років збільшилась у чотири рази, 90 % з них — це малі підприємства створені молодими людьми.

Є неабиякі перспективи, на підході нові інвестиції — на створення поля для гольфу й театру.

Городяни пишаються своїми традиціями і переконані, що місто не повернеться до тих днів, коли ця гордість була забута. Зухвалий яскраво-червоний прапор "маулетів" — патріотів, які захищали місто і його культуру від королівських військ — знову майорить над замком.

Кампанія за надання Хатіві статусу Світової спадщини продовжується.

Контактна інформація:

<http://www.ayto-xativa.org/default.htm>

Навчальний приклад 7.3

Пуштамергес, Угорщина: амбіційне комунальне підприємство

Це ще один приклад комунального підприємства вражаючого масштабу. Пуштамергес — це село в південній частині Великої угорської рівнини, неподалік від столиці регіону, міста Сегед.

Через піщані ґрунти продуктивність сільського господарства низька. З 1950-х років населення поступово зменшувалось, і тепер у селі проживає близько 1300 мешканців, дітей молодше 15 років, — лише 53.

В 1992 році група селян, за активної участі голови, започаткувала програму сільського туризму.

Мета — підтримка довготермінового розвитку туризму в населеному пункті та в мікрорегіоні на основі природних дарів селища, його фермерських традицій і побуту.



Було визначено кілька ресурсів, які можна було використувати як капітал для розвитку туризму.

Це природні заповідники, можливість для їзди верхи та риболовлі, плоди землеробства: фрукти, вино, спаржа, місцеві страви.

Ініціатори усвідомлювали, що в першу чергу потрібно було отримати підтримку місцевої громади, а також підприємств, громадських організацій та місцевої влади, які б відігравали безпосередню чи опосередковану роль у розвитку сільського туризму.

Для початку вирішили подбати про зовнішній вигляд села. Лідери громади розуміли, що краса й охайний вигляд населеного пункту — ключовий для успіху туризму.

Тому місцева влада приділила велику увагу чистоті та прикрашанню всіх частин села квітниками. Вони заохотили селян прибирати місця спільного користування перед їхніми будинками, пропонуючи безкоштовне постачання води та вивезення сміття: та-

кий крок був ефективним для отримання зацікавленості та участі громадян.

Поінформованість населення про можливості, які відкриває туризм, також поглиблюється курсами й навчальними поїздками, які організовує сільський голова, відродженням культурних традицій, проведенням кулінарних свят та іншими заходами. До них входить Фестиваль фаршированої капусти, Фестиваль приготування курячого рагу, Обжинковий фестиваль, виставки в мистецькому центрі, концерти жіночого хору тощо.

Плоди цих зусиль — зростаючі обсяги туризму — приїжджають гості з Угорщини, Данії, Німеччини й інших країн.

Місцева влада відкрила туристичний інформаційний центр, який популяризує засоби розміщення та інші послуги, що пропонують селяни. Центр об'єднаний з національною туристичною інформаційною мережею. Відкритий характер села привабив іноземні інвестиції в інфраструктуру.

Так, спорудження сільськогосподарського училища фінансувала Нортрайн-Фестфалія, загальний обсяг фінансування склав 750 тис. євро. Водоочисні споруди були побудовані з часткою італійського капіталу.

Зусилля селян були відзначені першим місцем на конкурсі "Квітуча Угорщина" в 1996 році, а в 1997 році — третім місцем на європейському конкурсі квітів. 1996 року селище також вибороло приз Європейського фонду відродження села. Ці нагороди теж зміцнили почуття належності до своєї громади.

Контактна інформація:

*Antal Borcsok, Mayor, Mora Ferenc ter 1, H-6785, Puztamerges, Hungary
Tel +36 62 286 770, Fax +36 62 286 711,
e-mail pmerges@mail.tizsanet.hu*



Навчальний приклад 7.4

Сівота, Греція: місцева провідна ініціатива впливові туризму

Сівота пропонує приклад місцевого партнерства, спрямованого, серед іншого, на інформування місцевого населення про шкідливий вплив туризму на довкілля та заходи, необхідні для виправлення ситуації. Сівота — це прибережне селище в Епірі, північно-західна Греція.

Цей регіон вважається неймовірно мальовничим, з чудовою береговою лінією та численними дрібними острівцями. Протягом останніх двадцяти років він приваблює дедалі більше грецьких та іноземних туристів.

В результаті прийшли інвестиції на спорудження готелів та апартаментів. Швидка забудова регіону і небажання місцевої влади ввести суворі правила будівництва завдали серйозної шкоди довкіллю. Беручи до уваги, що місцеві мешканці володіють більшістю інвестиційного капіталу, можна говорити про конфлікт між місцевою громадою та необхідністю охороняти навколишнє середовище, яке підтримує саме існування цієї громади.

Місцева й регіональна влада вирішили об'єднати зусилля й переконати громадян Сівоти, що вони діють всупереч своїм власним довгостроковим інтересам. За допомогою програми ЄС ЕКОС Увертюр була розроблена стратегія на активізацію місцевого населення на основі участі лідерів громади та підприємств.

Було створено місцевий консультативний комітет, який об'єднав представників місцевої та регіональної влади, місцеві туристичні підприємства та інші організації, що відіграють активну роль в економічному, культурному житті Сівоти. Комітет обговорював питання сталого розвитку населеного пункту й визначив передумови його життєздатності з урахуванням інтересів місцевих підприємців.

У цьому контексті обговорювався план забудови, для чого організували відкрите засідання за участю всіх мешканців села на його головній площі. Колективно прийняли рішення про необхідність якнайшвидше ввести план в дію, щоб забезпечити контроль його виконання і таким чином оберігати навколишнє середовище та якість життя мешканців.

Після року зустрічей і дебатів було створено підкомітет з 5 місцевих підприємців — власників готелів та апартаментів для туристів. Вони розробили пропозиції щодо покращення довкілля в селищі, включно з низкою заходів на вдосконалення місцевого туристичного продукту. Особливої уваги заслуговує підписання місцевої угоди про контроль якості (МУКЯ) за моделлю Тцумерки, гірського регіону в Епірі (див. навчальний приклад 3.5).

Цей "контракт якості" між місцевими підприємства-



ми створений для зобов'язання бізнесменів підтримувати високі стандарти послуг, охороняти природу, місцеві традиції й спадщину. 25 туристичних фірм уже висловили своє зацікавлення, визнаючи, що інтереси бізнесу та охорони довкілля можуть підтримувати один одного в таких місцевостях, як Сівота.

Місцева влада позитивно відгукнулася на потребу підприємців у кращій рекламі регіону, профінансувавши туристичний буклет. Регіональна влада взялася до розробки культурно-історичного та екологічного маршруту в Сівоті та публікації відповідного матеріалу для його обслуговування.

Успіх проекту в Сівоті заснований на двох факторах. Перш за все, участь місцевих підприємців у плануванні власного сталого розвитку представила місцевій громаді інше розуміння процесу розвитку.

Насправді, це створило альтернативне бачення майбутньої життєздатності окремих підприємств та селища в цілому на основі понять "якість" та "збереження".

Важливий крок також — створення місцевими компаніями асоціації, спрямованої на охорону довкілля, і, відповідно, довготерміновий контроль якості туристичного продукту, оскільки ця ініціатива йшла безпосередньо від підприємців. По-друге, було налагоджено партнерство між громадою та владою на місцевому й регіональному рівні.

Це партнерство працює успішно, оскільки всі сторони виявили бажання працювати на досягнення спільної мети. Місцеві підприємці виступили з ініціативою створити асоціацію. Місцева влада підтримала це через публікацію рекламних матеріалів та інвестиції в життєво важливу інфраструктуру села.

Влада префектури взяла на себе витрати з розробки плану забудови села, тоді як регіональна влада створила культурно-історичний та екологічний маршрут. Тепер важливо втримати цей темп залучення громади та розбудови партнерства на тому ж рівні.

Контактна інформація:

Lambros Kissas, e-mail nathpoleo@aias.gr

Навчальний приклад 7.5

Активізація громади на острові Скопелос, Греція

Скопелос — це зелений острів в Егейському морі, популярний серед грецьких та іноземних туристів. Його історія починається 4 тис. років тому, коли він знаходився під впливом Мінойської цивілізації. В стародавні часи символом острова був виноград, а місцеве вино славилось по всій Греції. Селище Глосса розташоване на місці стародавнього міста Кносос, у мальовничій місцевості посеред сосен і мигдалевих дерев, прикрашеній вимощеними стежками й традиційними будинками.



Поруч знаходиться острів Гора, відомий туристичний центр, з яким село тепер має зв'язки, проте до 1999 року Глосса було невеличким рибальським селищем з кількома мешканцями похилого віку та дуже низьким середнім річним прибутком, між 1500 і 1800 євро.

У 1999 році місцевий проект LEADER організував шестимісячні курси для місцевих жінок щодо викликів і можливостей розвитку сільського туризму.

На курси прийшло 35 жінок, чимало з них стало згодом членами Жіночого сільськогосподарського кооперативу Глосси до якого увійшло спочатку 24 члени. Мета кооперативу полягала у підтримці місцевої економіки, забезпеченні додаткового прибутку для місцевих жінок та підвищення соціального статусу й культурного рівня мешканок села.

Кооператив займається переважно виготовленням традиційних солодощів, страв і напоїв на основі традиційних рецептів та чистих матеріалів, що забезпечує унікальний смак.

Серед виробів можна назвати солодощі на основі м'якоті мигдалю, варення й джеми з сезонних фруктів, випічка та інші традиційні страви, — рибні, м'ясні блюда й сирні пироги. Кооператив також підтримує місцеві звичаї через організацію весіль, хрестин та інших свят, плануючи їх так, щоб підкреслити культурну ідентичність острова.

Кооператив забезпечує харчуванням конференції на острові та поза його межами, обслуговує вистав-

ковий зал у формі популярного художнього музею, де показують свої вироби, а також традиційну вишивку й інші ремесла.

Протягом цих років жінкам вдалося створити справжній дух спільноти, який підтримала група місцевої молоді. Під керівництвом зовнішнього експерта вони у формі гри обрали власну тему, а саме домашні солодощі, для популяризації місцевої ідентичності й родинних забав з приготування страв і солодощів, до яких у серпні пропонують приєднатися туристам з Гори.

Місцева громада усвідомила свої проблеми, потреби й наявні ресурси.

Тепер мешканці спільно приймають рішення стосовно майбутнього розвитку своєї місцевості через участь у програмі "бізнес-план", створеній під егідою ініціативи LEADER. Було сформовано місцеву групу активістів, яка розпочала пошук фінансових ресурсів.

Тепер до кооперативу входять 65 членів, а середній річний прибуток родини збільшився на 3 тис. євро. Більше того, молодь почала повертатись до Глосси, і перше весілля з листопада 1991 року тут відгуляли в травні 2001-го.

Єдину початкову школу в селі, яку планували закрити через відсутність дітей, залишили діючою. Кооператив також намагається налагодити партнерство з іншими островами та сільським районами.

Контактна інформація:

*Ms Papachristou, Glossa Village Council,
370 04, Island of Skopelos, Prefecture of Magnesia,
tel +30 24240 33224, fax +30 24240 33364*



Навчальний приклад 7.6

Василь Кобилюк, начальник Верховинського рятувального загону — "Створення туристично-інформаційного центру у Верховині."

Містечко Верховина розташоване на території Івано-Франківської області поблизу Карпат. На відміну від багатьох карпатських населених пунктів, Верховина знаходиться далеко від головних доріг, а тому більш віддалена від повсякденного шуму. Через це мальовничий регіон Верховини часто відвідують туристи, яких насамперед вабить подорож та альпінізм. Проте туристична інфраструктура краю недостатньо розвинена, оскільки як туристичний сервіс в цілому, так і заходи з безпеки туристів під час активного відпочинку, далеко не найкращі.



Карпатський гірський рятувальний загін — не міліцейський загін, якого слід боятися, а група гірських ентузіастів, які, за підтримки влади, надають практичні поради та рятують любителів подорожувати горами. Їх слід інформувати, куди і коли ви збираєтеся подорожувати горами, щоб вони могли допомогти вам обрати безпечніший маршрут, порадити, де краще зупинитися для проживання, оренди транспорту чи обладнання. Василь Кобилюк очолює Верховинський рятувальний загін. Саме він є ініціатором проекту "Створення туристично-інформаційного центру у Верховині". Проект, який зараз знаходиться на стадії реалізації, спрямований на створення центру, що виконуватиме численні інформаційно-дорадчі функції та позитивно вплине на розвиток сталого сільського туризму в регіоні.

Верховинський туристично-інформаційний центр складатиметься з:

➤ **Офісу гірської пошуково-рятувальної служби.** Серед основних завдань служби — надання консультацій щодо організації та проведення подорожей природними ландшафтами Карпат; розробка і планування туристичних маршрутів; інформування стосовно прогнозів погоди на високогір'я Карпат; реалізація туристичної літератури — карт, довідників, каталогів тощо.

➤ **Школи та бюро гідів і гірських провідників.** Серед основних напрямків діяльності цієї школи — підготовка кваліфікованих гідів-провідників; забезпечення їх роботою; організація подорожей у різні частини Карпат, розчистка та знакування туристських стежок; підвищення екологічної свідомості населення.

➤ **Туристично-інформаційного центру.** В рамках інформаційного центру буде створено базу даних садиб сільського туризму, яка постійно оновлюватиметься; забезпечуватимуться послуги користування інтернетом, надаватиметься допомога з бронювання проживання, розповсюджуватиметься інформація про потенціал сільського туризму в регіоні, організація обслуговування іноземних туристів; для представників місцевих громад проводитимуться навчально-інформаційні семінари з питань сільського туризму.

Центр стане цінним доповненням до місцевої туристичної інфраструктури, слугуватиме своєрідним кластером для туристичних підприємств і точкою для туристів, що приїждять у регіон. Присутність рятувального загону сприятиме формуванню почуття безпеки серед туристів, свідчитиме про високу якість проведення туристичних мандрівок.

На сьогодні процес планування та збору документації завершено й розпочато будівництво туристично-інформаційного центру, а також реалізація інших завдань.

Контактна інформація:

Василь Кобилюк

e-mail: skala2002@ukr.net

<http://www.kobylyuk.karpaty.info>

Навчальний приклад розроблено в рамках літньої школи з розвитку сталого сільського туризму 12–21 травня 2006 року в м. Яремче та проекту "Розвиток сталого сільського туризму — зміцнення спроможності лідерів сільського розвитку". Проект реалізується Асоціацією Євроакадемія (м. Афіни, Греція) та Карпатським фондом (м. Ужгород, Україна за фінансової підтримки EuropeAid, програми TACIS IBPP.

Навчальний приклад 7.7*Благодійний фонд ім. С. Черкасенка — “Мобілізація сільських громад з метою розвитку сталого сільського туризму в Південному регіоні України”*

Миколаївська область надзвичайно багата природними ресурсами й атракціями культурно-історичного значення. Все це створює сприятливі можливості для розвитку усіх видів туризму, у тому числі сільського зеленого. Крім того, Миколаївська область розташована на узбережжі Чорного моря. Цей факт сприяє популярності регіону серед місцевих та іноземних туристів, а також відкриває можливість для залучення інвестицій на розвиток туристичної інфраструктури. Однак, як у випадках з іншими регіонами, які намагаються популяризувати сільський туризм, місцевим громадам не вистачає знань та навичок для ефективного розвитку і менеджменту задля досягнення сталості сільського туризму. З огляду на це, проект пропонує впровадити кілька кроків у цьому напрямку.

З метою обговорення та аналізу сучасної ситуації в регіоні, а також врахування потреб та побоювань місцевої громади, потрібно:

- створити комітет з питань розвитку сільського туризму (до складу увійдуть представники громади, НУО, представники місцевої/районної влади, обласного центру зайнятості, підприємці, волонтери тощо). Комітет буде відповідальним за розробку навчально-практичних семінарів для всіх зацікавлених розпочати власну справу в галузі туризму. Повноваження комітету охоплюватимуть координацію роботи партнерських організацій, сприяння поширенню позитивного іміджу регіону, здійснення діяльності, спрямованої на залучення місцевих та іноземних інвестицій у розвиток туристичної галузі;
- визначити можливості довгострокового розвитку сільського туризму в регіоні;
- сприяти покращенню туристичних атракцій, інфраструктури та послуг на місцевому рівні;
- розробити та впровадити стратегію розвитку сільського туризму, що дасть можливість сформулювати нові підходи до розвитку сільського туризму з урахуванням збереження навколишнього середовища й відродження природного та історико-культурного потенціалу, сприяти вирішенню економічних, екологічних і соціальних питань територіальних громад та області в цілому. Наявність ефективної стратегії сприятиме пошукові шляхів залучення регіону до інтеграційних процесів, дасть змогу підвищити конкурентоспроможність регіону на ринку туристичних послуг. Стратегія сприятиме планомірній роботі із залучення зовнішніх ресурсів для розвитку сільського туризму, проведення промоційних акцій з формування привабливого іміджу регіону;

- створити мережу зацікавлених партнерів з метою акумулювання ідей та порад експертів у галузі розвитку сільського туризму;
- розробити і впровадити досвід альтернативної рекреаційної діяльності;
- залучити громаду до процесу планування та прийняття рішень з метою надання можливості місцевим мешканцям впливати на розвиток місцевості, в якій вони проживають.

Проект передбачає формування партнерств на місцевому рівні, до яких можуть входити громадські організації, надавачі послуг з проживання, інших видів туристичних послуг та органи місцевої влади. Такі партнерства можуть відповідати за реалізацію широкого спектру функцій, зокрема таких як формування стратегії, формулювання й розподіл завдань і обов'язків, маркетинг сільського туризму в регіоні, створення мережі туроператорів, розвиток сприятливого бізнес-середовища та надання послуг з підтримки бізнесу. Вони також можуть опікуватися розробкою тренінгів, фандрейзінгом, лобюванням інтересів в урядових та інших структурах.

Контактна інформація:

Володимир Галущенко,
м. Миколаїв, вул. Севастопольська 15/3,
тел: +38(05151) 9-34-97,
ел. пошта: centre@sed.nikolaev.ua,
<http://www.frgn.iatp.org.ua>

Навчальний приклад розроблено в рамках літньої школи з розвитку сталого сільського туризму 12–21 травня 2006 року в м. Яремче та проекту “Розвиток сталого сільського туризму — зміцнення спроможності лідерів сільського розвитку”. Проект реалізується Асоціацією Євроакадемія (м. Афіни, Греція) та Карпатським фондом (м. Ужгород, Україна за фінансової підтримки EuropeAid, програми TACIS IBPP.



РОЗДІЛ 8

Стратегічне планування: формальний підхід до майбутнього

Мета планування

8.1. **Планування** — процес підготовки до майбутнього. Людина, що має мету, якої хоче досягнути, планує та організовує свій час і реалізує свої мрії крок за кроком. Таке ж планування необхідне для поселень, мікрорегіонів, регіонів і цілих країн. Таке планування може бути складним процесом, яке стосується громади, економіки та навколишнього середовища. Його метою може бути пропозиція та виконання змін, які покращать соціальний благоустрій, економічному зростанню, підвищенню рівня життя людей або покращенню екологічного стану в обраній місцевості. Планування один із основних засобів, за допомогою якого ми намагаємось досягнути сталого розвитку, як наголошувалось в розділі 1.

8.2. **Простір і ресурси.** Планування, по суті, стосується розподілу простору та ресурсів. Саме тому ми говоримо (з одного боку) про планування простору, яке означає використання землі; а з другого боку — економічного планування та планування розвитку, яке означає використання фінансових та інших ресурсів. Іноді ці два види планування складаються окремо, іноді вони тісно взаємопов'язані.

8.3. **Який географічний масштаб?** Планування може стосуватися національного, регіонального, під-регіонального та місцевого рівнів. Воно потрібно для всіх рівнів. Головною складністю в усіх країнах є гарантія узгодженості запланованих дій на різних рівнях. Так, наприклад, проекти на місцевому рівні, які залежить від нової системи постачання води, потребують своєчасних дій на регіональному рівні, який постачає воду. Навчальні приклади 8.1 і 8.2 подають зразки планування на національному та регіональному рівнях, що передбачає узгодженість дій між цими рівнями й між туризмом та іншими аспектами розвитку.

8.4. У розділі 1 ми описували зростаючу роль **регіонів**, які географічно менші за більшість держав, а також значення дій та ініціатив на **місцевому** рівні. Цей довідник переважно стосується планування на цих двох рівнях. Ми хотіли б зосередитись на тих просторових, економічних планах і планах розвитку, які впливають на розвиток села, зокрема на сталий розвиток сільського туризму. Ми маємо пам'ятати, що регіональні й місцеві плани можуть зазнати невдачі, якщо вони не відповідають планами на рівні держави або більшого регіону.

8.5. **Секторне планування.** Ми повинні також пам'ятати, що існує багато планів в окремих секторах, тобто такі, які стосуються в основному одного сектора, наприклад, сільського господарства або того ж самого туризму. Таке секторне планування об'рун-

товане, воно дає змогу чиновникам та іншим зосередитись на окремих проблемах цього сектора. Але воно приховує небезпеку того, що планувальники можуть не бачити зв'язків між секторами, можливості, які один сектор може надати іншому, або несприятливий вплив, який може мати розвиток одного сектора на інший або навколишнє середовище. Ми розмістили цей розділ останнім для того, щоб заохотити вас шукати зв'язки між туризмом і спадщиною (розділ 4), або між туризмом й іншими секторами економіки (розділ 5) перед тим, як розглядати роль планування.



8.6. **Територіальне планування.** Секторне планування повинно доповнюватись територіальним плануванням на рівні місцевості. Це необхідно, тому що розвиток села, в тому числі сільського туризму, залежить від використання ресурсів багатьох різноманітних секторів. Воно може включати державні міністерства або агентства, зовнішні агентства, такі як Європейський Союз, регіональні та місцеві органи влади, приватний сектор, місцеве самоврядування, неурядові організації та безпосередньо місцеве населення. Ефективними способами примирити всі ці інтереси для того, щоб виконати практичну програму, можуть бути такі:

- визначити обрану **місцевість**, яка визнається людьми і яка підходить для вирішення проблем: це може бути село, група сіл або навіть цілий район;
- розпочати **процес** розвитку села в цій місцевості, й розвивати **програму** для цієї місцевості, яка вимагає ресурсів усіх відповідних органів;
- створити структуру для ефективного **співробітництва** між різними акторами;
- визначити **активізатора** (це може бути окрема особа або команда), чиїми обов'язками буде робота з усіма відповідними органами та місцевою громадою з метою реалізації програми;
- виконувати програму протягом значного проміжку часу.

8.7. Мікрорегіон. Потреба в територіальному підході відображається в тенденції планування на так званому рівні мікрорегіону, що спостерігається як у Європейському Союзі, так і в центральній Європі. Наприклад, у програмі LEADER, в рамках якої (в другій фазі цієї програми) більше, ніж 900 місцевих дієвих груп, були створені в різних частинах ЄС, основна увага приділялась сільським районам з населенням до 100 000. В Угорщині програма розвитку села була розроблена для всієї країни: сім регіонів і дев'ятнадцять округів, а також 207 мікрорегіонів, населення не більше 40 000. Асоціація Зала-КАР (навчальний приклад 8.3) — приклад дії в такому географічному масштабі. Тож, як у випадку з LEADER, так і на прикладі Угорщини, місцевість, що підпадає під планування, може розглядатись як достатньо велика одиниця, щоб містити значні ресурси для розвитку села, і водночас достатньо маленькою, щоб люди, які в ній живуть, відчували близькими та “власниками” цієї місцевості.

8.8. Місцеве планування. В особливих місцях, таких як історичні міста або прибережні села, які вже отримують або бажають привабити суттєвий потік туристів, потрібно мати місцевий план розвитку туризму. Він допоможе гарантувати, що всі частини продукту туризму будуть збалансовані, і що туризм матиме позитивний ефект, а не завдасть шкоди місцевим жителям, місцевій економіці та навколишньому середовищу. Прикладом такого місцевого планування є ініціатива сільських жителів Пустомергеш (навчальний приклад 7.3); дії місцевих органів влади і підприємств Сівота (навчальний приклад 7.4); та місцева стратегія розвитку для Морелла (навчальний приклад 8.4).

8.9. Різноманітність. Отже, планування є дуже різносторонньою діяльністю — просторове або економічне; національне, регіональне або місцеве; усестороннє або секторне. Не існує ані єдиного підходу до нього, ані жодного стандартного зразка такого плану. Щоб допомогти Вам уявити це, ми пропонуємо деякі ідеї щодо процесів і методів, які можна використати; і далі ми наводимо низку прикладів планування в дії, з різними географічними масштабами і різними акцентами.

Процес планування

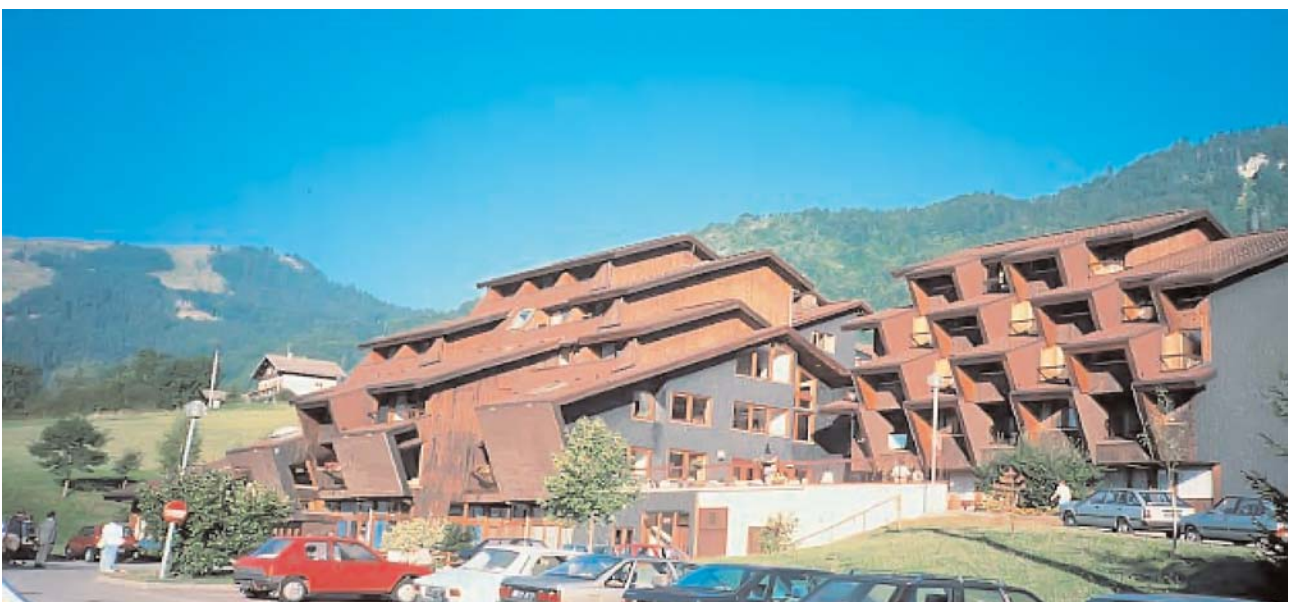
8.10. Логічна послідовність. Найголовніший аспект планування — логічний зв'язок, який повинен бути між цілями плану та пропозиціями. Він може відобразитись у формі, в якій представляється план, у якій, в свою чергу, відображається:

- стратегічна мета плану;
- бачення майбутнього;
- цілі та пріоритети;
- план дій, який приведе до реалізації цього бачення;
- інструменти та фінансові ресурси повинні бути націлені на виконання план дій;
- роль різних акторів.

8.11. Широке бачення. Ми підкресливали в розділі 1 широкий спектр проблем, які задіяні в сталій розвитку села; в інших розділах, наголошували на суттєвих зв'язках між сільським туризмом й іншими секторами. Широкий спектр проблем разом із цими зв'язками визначають необхідність широкого бачення в процесі планування. Плани відносно сільської місцевості, будь то загальний або секторний, повинні:

- бути частиною загальної просторової концепції місцевості, національного та регіонального плану розвитку або туризму;
- мати зв'язок з документами просторового розвитку сусідніх місцевостей;
- брати до уваги кожний сектор місцевої економіки;
- зосереджуватись на сталому розвитку, забезпечуючи повний набір критеріїв, які висвітлені в розділі 1;
- залучати місцеві громади до участі процесі планування.

8.12. Процес участі. В розділі 7 ми наголошували на важливості залучення місцевого населення до планування туризму. Той самий принцип застосовується до будь-якого планування для міс-



цевості. Це означає, що процес планування повинен бути відкритим і демократичним, надаючи місцевим жителям повну можливість внести свій вклад в обмірковування, обговорення варіантів, які розглядаються, і впливати на пропозиції до того, як вони будуть формально прийняті. Яскравий зразок цього наводить навчальний приклад 4.2.



8.13. Застосування процесів участі виявляє певні складності в країнах і регіонах, де зазвичай було нормою централізоване планування. Ця особливість у жодному випадку не обмежується колишніми соціалістичними країнами центральної Європи. Принцип участі, який ще називають плануванням “знизу вгору”, є складним не тільки для державних органів, які ведуть процес планування, а й для самих людей. Принцип участі вимагає більше часу й терпіння, аніж більш догматичний або “зверху вниз” підхід. Але нагородою за це буде не тільки суспільне прийняття розробленого плану, а й активне зобов’язання великої кількості людей та організацій, енергія та ресурси яких необхідні для виконання плану. Прикладами створення такого активного зобов’язання є винний маршрут Віллані-Шіклош (навчальний приклад 3.3), Валлонські металургійні маюфактури (навчальний приклад 4.1) і словенські Культурно-історичні маршрути (навчальний приклад 4.2).

Технології

8.14. Планувальників навчають дотримуватись класичної послідовності роботи в підготовці планів. Вона складається з трьох елементів — огляд, аналіз і складання плану. Далі ми описуємо деякі методи, які можна використати на цих трьох етапах.

8.15. **Огляд.** Першим кроком всього планування повинно бути усвідомлення організму, на майбутнє якого Ви намагаєтесь вплинути. Відомий британський планувальник сер Патрік Геддес говорив про три великих взаємопов’язаних фактори — народ, робота та місце — як відправні точки будь-якого плану. Під цим він розумів три стовпа, на яких ми наголошували в розділі 1 — люди або громада; економіка; навколишнє середовище. Ці три аспекти повинні відображатись в огляді, який Вам потрібно зробити. Наприклад, Вам потрібно буде зібрати інформацію про:

- людей, або людські ресурси (демографічна структура, рівні доходу, рівень освіти, володіння іноземними мовами, етнічний склад тощо);
- економіку, в тому числі пропорцію робочих місць у сільському господарстві, у вторинних галузях і послугах, зокрема туризмі, рівень безробіття;
- інфраструктуру (наскільки місцевість є доступною), транспортну систему, водопостачання, електроенергію, каналізацію, телекомунікацію;
- установи та послуги туризму, в тому числі типи туристичного розміщення, обслуговування, комерційні послуги, безпеку та послуги захисту;
- навколишнє середовище та спадщину (клімат, якість навколишнього середовища, захищені природні цінності, відновлені навколишнє середовище та культурна спадщина, історичні будівлі, захищені частини міста, етнографічні цінності, культурні звичаї, культурні програми та місцеві особливості).

8.16. **SWOT аналіз.** Дуже корисним інструментом на стадії аналізу є метод оцінки сильних сторін, слабких сторін, можливостей та загроз (SWOT). Цей метод забезпечує структуру, за допомогою якої розглядаються матеріали огляду й визначається можлива діяльність. Він застосовується до будь-якого географічного масштабу, від однієї ферми до цілої країни, але є особливо корисним щодо регіону або окремої місцевості. Проаналізуємо, в свою чергу, ці чотири елементи.

- **Сильні сторони** — наявні активи місцевості, на якій будується план. Прикладами сильних сторін, доречних для туризму, можуть бути гарний ландшафт або багата гастрономічна традиція.
- **Слабкі сторони** — наявні недоліки, які впливають на місцевість, і які потребують запланованих дій щодо їх виправлення. Прикладом може бути низький рівень освіти серед людей або невідповідне водопостачання.
- **Можливості** — щось у самій місцевості або поза нею, що можна використати як майбутні сильні сторони, наприклад, особливі ринки туризму, які на теперішній час не залучені в місцевості, або потенціал, який додасть цінності в місцевому масштабі (за до-

помогою туризму) до продуктів, які на даний час виробляються в іншому місті або неефективно використовуються.

➤ **Загрози** — фактори, які можуть зашкодити потенційному розвитку місцевості, яких потрібно по можливості уникати або запобігати. Прикладами можуть бути загроза лісових пожеж (поширена загроза в Середземноморських країнах) або екологічні забруднення промисловістю.

Ретельно виконаний SWOT аналіз вкаже на компоненти, які може містити загальний план розвитку або план розвитку туризму.

8.17. **Проблемні “дерева”** та об’єктивні “дерева”. Інший корисний інструмент для аналізу — **“проблемне дерево”**, за допомогою якого можна розмістити проблеми, що впливають на місцевість, в логічну лінію та визначити, в чому полягають пріоритети. Наприклад, в місцевості, яка вже має певний розвиток туризму, можна знайти, що туристичний сезон занадто короткий, щоб дозволити галузевим підприємствам отримувати прибуток. Це, в свою чергу, означатиме, що власники не можуть вкладати капітал у покращення засобів обслуговування, і, таким чином, не конкурувати з підприємствами, які краще обладнані в іншому місці. Це також означатиме, що вони не можуть утримувати хороший персонал, через занадто короткий сезон. Все це — ряд взаємопов’язаних проблем. Проблемне дерево дозволяє проаналізувати, що є **визначальною проблемою** (в даному випадку — коротка тривалість туристичного сезону), **причиною** цієї проблеми (тобто “корені” цього абстрактного “дерева”), і **результатами** цієї проблеми (тобто “гілки” цього “дерева”). Тоді на цьому можна побудувати **об’єктивне дерево**, яке має таку ж діаграму й накладає мету до кожної проблеми, причини або результату. Після цього й спрямовані дії можуть безпосередньо включатись в етап розробки плану.

8.18. **Методи планування за принципом участі**. Існують також методи, розроблені для проведення спільного аналізу, бачення й планування, спонукання до громадської участі та зобов’язань в процесі розвитку. Такі методи, як планування реального, майбутній пошук, відкритий простір, тощо — всі вони пропонують способи структуральної комунікації в межах груп для того, щоб пройти етапи участі, описані в параграфі 7.4. Наприклад, майбутній пошук використовувався в шведському графстві Ямтланд аби залучити громаду і чиновників різних рівнів місцевих органів влади в процес планування. Ці методи можуть бути корисними в процесі планування, особливо якщо вони сприймаються не як одноразова подія, а як частина довгострокового планування й оцінки місцевих проектів.

8.19. **Оцінка впливу**. Впродовж процесу планування, важливо брати за мету розвиток сталого туризму. Пропозиції плану повинні прораховуватись з точки зору позитивного, а не негативного, впливу на людей, економіку, навколишнє середовище та установи місцевості, на які вони спрямовані (див. розділ 1 для пояснення критеріїв сталого розвитку). Часто люди усвідомлюють негативний вплив тільки



після того, коли він станеться, як в прикладі Сівота (навчальний приклад 7.4). Це не схвальна практика; потрібно очікувати можливий негативний вплив у перспективному проектуванні й пристосовувати план для його запобігання. Саме для цього розроблені методи оцінки впливу. Ці методи застосовуються до всіх аспектів сталого розвитку; або можуть зосереджуватись на особливих питаннях, використовуючи детальні методи (наприклад екологічна оцінка впливу (EIA) чи соціальна оцінка впливу (SIA).

8.20. **Бачення**. Центральний або поворотний пункт будь-якого плану — затвердження бачення майбутнього. Під “баченням” ми розуміємо уявлення того, на що буде схоже місце, якщо план здійсниться. Бачення має відповідати таким ключовим моментам:

- відображати стратегічні цілі плану, які, зазвичай, формулюються з самого початку процесу планування, але можуть бути відрегульовані у процесі, відповідаючи реаліям, виявленим на етапі аналізу та огляду;
- бути чітким і зрозумілим;
- бути узгоджено з усіма, хто має свою роль у цій справі. Це означає, що повинно відбутись інтенсивне обговорення з усіма ключовими акторами на етапі аналізу і створення плану;
- поділятися населенням місцевості способами, які ми описали в попередньому розділі. Широкий громадськості буде легше зрозуміти й прокоментувати ту частину бачення, що безпосередньо торкається їх власного місця проживання.

8.21. **План**. Тільки після цього бачення може використовуватись як відправна точка для логічної послідовності, про яку ми говорили вище в цьому розділі, а саме формулювання наступного:

- цілі та пріоритети;
- план дій, який призводить до здійснення бачення;
- інструменти та фінансові ресурси повинні відповідати плану дій;
- роль різних акторів;
- програма дій, спрямована на досягнення визначеної мети в заданому порядку та у визначенні терміни.

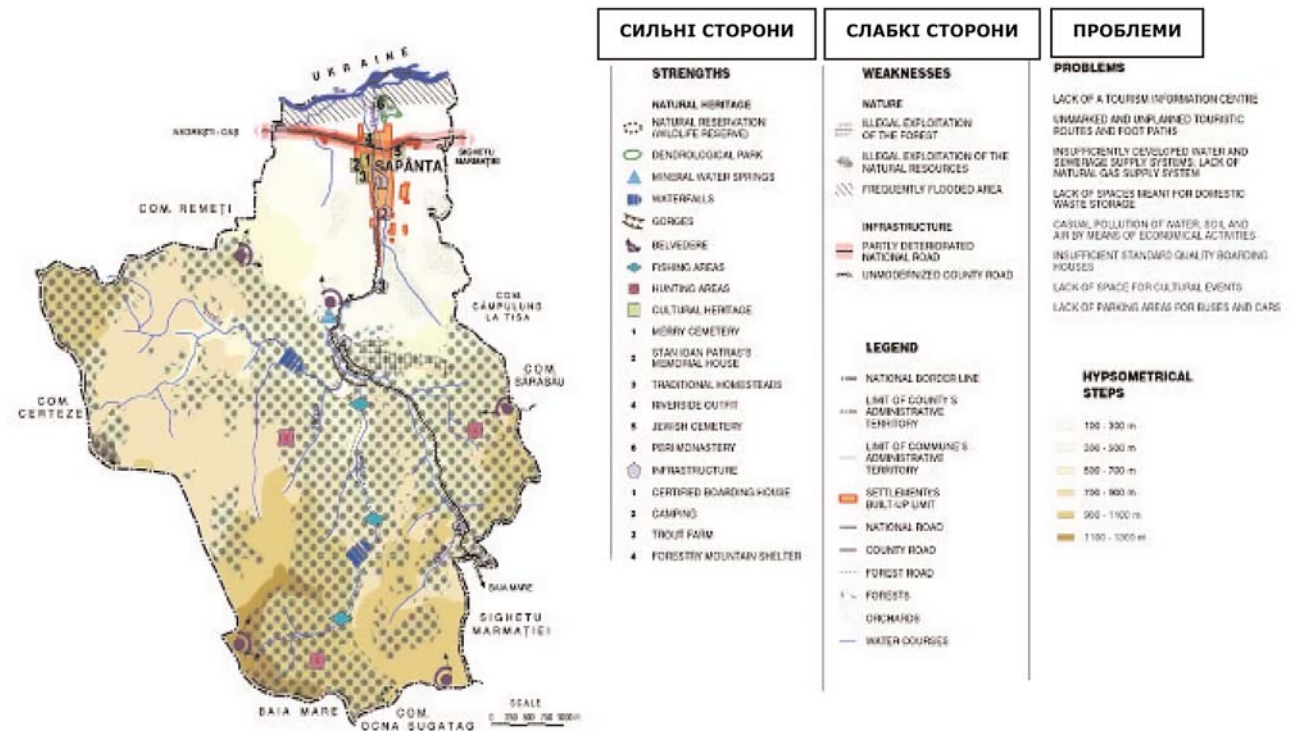
8.22. **Виконання плану**. У процесі планування, життєво важливо пам’ятати, що вироблення плану не **кінець історії, а її початок**. План може бути гар-

ним і логічним, але марним, якщо він не здійснений. Всюди в Європі, було виготовлено занадто велику кількість планів, а потім “відкладену на полицю” або здійснено наполовину. Сам по собі план не виготовляє результатів, які нам потрібні. На час, коли план завершений, ключові актори повинні чітко знати свої зобов’язання в процесі виконання, разом з чіткими механізмами співробітництва та дій. Крім того, дії повинні включати контролюючий процес, за допомогою якого перевіряється просування плану через рівномірні проміжки часу. Цей контроль прогресу можна полегшити, якщо узгодити між всіма акторами перелік **індикаторів**, які повинні використовуватись. Наприклад, в Сівота (навчальний приклад 7.4), альтернативні сценарії майбутнього розвитку туризму були оцінені місцевими жителями на основі переліку індикаторів, а саме:

- кількість щорічних туристичних поїздок / приріст;
- процент робочих міст, пов’язаних з туризмом від загальної кількості робочих місць;
- приватні інвестиції в туризм;
- громадські інвестиції від ЄС та місцеві/національні інвестиції в області;
- напруга відвідувача (співвідношення постійних жителів до відвідувачів);
- здоров’я та установи соціального захисту;
- комунальний простір на одного жителя і одного відвідувача;

- пропускна спроможність пляжів та інших чутливих зон;
- втрата орної землі на користь туризму;
- забруднення від туризму (морська вода, шум і т. д.).

8.23 Довготривале партнерство. Ми закінчуємо цей розділ, знову наголошуючи на необхідності довготривалих партнерських відносин між учасниками розвитку та управління сільським туризмом в будь-якій місцевості. Місцеві ініціативи, особливо ті, що розпочаті з короткостроковим фінансуванням, повинні ефективно пов’язуватись з існуючими і більш постійними структурами, таких як місцеві органи влади, відділів туризму та відділів розвитку. Дуже багато проектів вмирають наприкінці їх початкового періоду фінансування, або коли динамічний аніматор від’їжджає. Не завжди легко добитися балансу та ефективного співробітництва між “знизу-вверх” приватними або громадськими ініціативами й “зверху-вниз” роллю державних установ. Однак таке співробітництво може бути кращою гарантією довготривалого сталого ефекту, який може принести сільський туризм. Партнерство на національному рівні також може багато зробити, щоб підтримати життєздатність і постійне оновлення якісного сільського туризму. Навчальний приклад 8.5 демонструє як це відбувається в Естонії.



SWOT аналіз розвитку туризму, накладений на Головний План громади Сапанта, Марамуреш, Румунія

План Національного Інституту наукових досліджень в міському та регіональному плануванні МІСЬКИЙ ПРОЕКТ, Бухарест

СИЛЬНІ СТОРОНИ (STRENGTHS)

ПРИРОДНА СПАДЩИНА:

Природний заповідник (заповідник дикої природи)

Дендрологічний парк

Джерела мінеральної води

Водоспади

Міжгір'я

Бельведер

Місця для рибалки

Місця для охоти

КУЛЬТУРНА СПАДЩИНА:

1.Веселе кладовище

2.Меморіальний будинок Стан Йоан Патрас

3.Традиційні ферми

4.Річне устаткування

5.Єврейське кладовище

6.Пері монастир

ІНФРАСТРУКТУРА:

1.Сертифіковані пансіони

2.Кемпінги

3.Форелеві ферми

4.Лісові укриття в горах

СЛАБКІ СТОРОНИ (WEAKNESSES)

ПРИРОДА

Нелегальне користування лісом

Нелегальне користування природними ресурсами

Часто затоплювана зона

ІНФРАСТРУКТУРА

Частково розбита дорога

Старі невлаштовані польові дороги

ПРОБЛЕМИ (PROBLEMS)

Нестача туристичних інформаційних центрів

Немарковані та не сплановані туристичні маршрути та пішохідні шляхи

Недостатньо розвинуті системи постачання води та каналізації, недостатня система постачання природного газу

Недостатньо місць для складування домашнього сміття

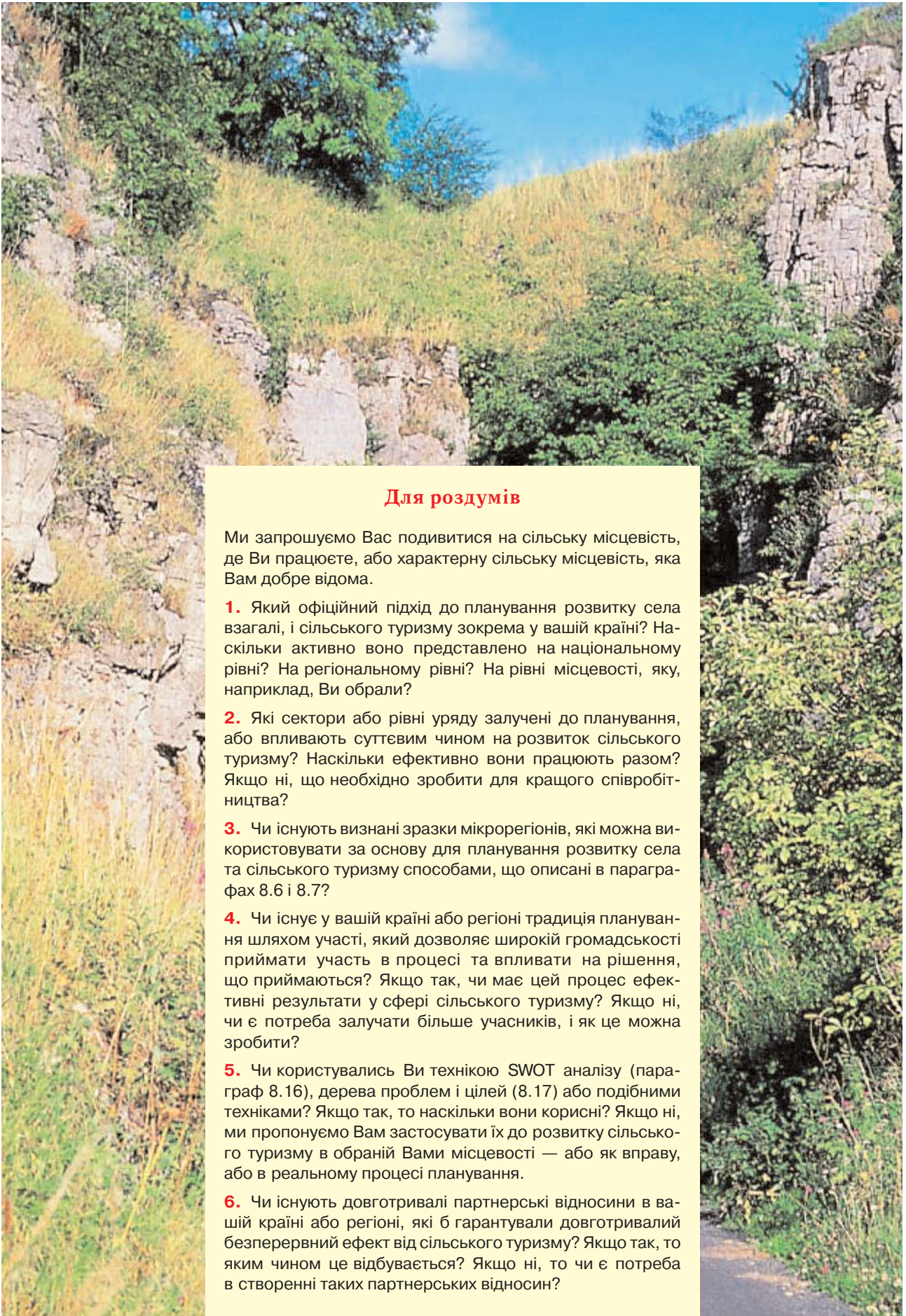
Випадкові забруднення води, ґрунту та повітря відходами економічної діяльності

Недостатній стандарт якості пансіонів

Нестача простору для культурних подій

Недостатньо місця для паркування автобусів і автомобілів

**SWOT аналіз розвитку туризму, накладений на Головний план громади Сапанта, Марамуреш, Румунія
План Національного Інституту наукових досліджень в міському та регіональному плануванні
МІСЬКИЙ ПРОЕКТ, Бухарест**



Для роздумів

Ми запрошуємо Вас подивитися на сільську місцевість, де Ви працюєте, або характерну сільську місцевість, яка Вам добре відома.

- 1.** Який офіційний підхід до планування розвитку села взагалі, і сільського туризму зокрема у вашій країні? Наскільки активно воно представлено на національному рівні? На регіональному рівні? На рівні місцевості, яку, наприклад, Ви обрали?
- 2.** Які сектори або рівні уряду залучені до планування, або впливають суттєвим чином на розвиток сільського туризму? Наскільки ефективно вони працюють разом? Якщо ні, що необхідно зробити для кращого співробітництва?
- 3.** Чи існують визнані зразки мікрорегіонів, які можна використовувати за основу для планування розвитку села та сільського туризму способами, що описані в параграфах 8.6 і 8.7?
- 4.** Чи існує у вашій країні або регіоні традиція планування шляхом участі, який дозволяє широкій громадськості приймати участь в процесі та впливати на рішення, що приймаються? Якщо так, чи має цей процес ефективні результати у сфері сільського туризму? Якщо ні, чи є потреба залучати більше учасників, і як це можна зробити?
- 5.** Чи користувались Ви технікою SWOT аналізу (параграф 8.16), дерева проблем і цілей (8.17) або подібними техніками? Якщо так, то наскільки вони корисні? Якщо ні, ми пропонуємо Вам застосувати їх до розвитку сільського туризму в обраній Вами місцевості — або як вправу, або в реальному процесі планування.
- 6.** Чи існують довготривалі партнерські відносини в вашій країні або регіоні, які б гарантували довготривалий безперервний ефект від сільського туризму? Якщо так, то яким чином це відбувається? Якщо ні, то чи є потреба в створенні таких партнерських відносин?

Навчальний приклад 8.1*Робоча група з розвитку сільського туризму на державному рівні, Фінляндія*

Робоча група з розвитку сільського туризму була скликана Комітетом сільської політики, тобто органом, призначеним фінським урядом.

До складу Комітету входять представники різних гілок уряду. Його головним завданням, у рамках міжгалузевої співпраці, є координація заходів сільського розвитку та підтримка ефективного використання ресурсів, спрямованих у сільську місцевість. З метою інтенсифікації процесів розвитку в різних галузях Комітет призначив кілька робочих груп, серед них і групу з розвитку сільського туризму.

Повноваження цієї групи закінчувались наприкінці 2002 року. Її головними завданнями були:

- розробити національну стратегію сільського туризму та операційну програму;
- накопичити статистичні дані щодо сільського туризму;
- розробити навчальну програму з дотримання стандартів якості для сектора сільського туризму;
- розробити загальнодержавну систему бронювання послуг сільського туризму спільно з регіональними організаціями;

- розпочати маркетинговий проект і продовжити його до 2003 року.

Робоча група обробляла інформацію та підтримувала співпрацю між різними проектами розвитку та розробниками на державному рівні. Вона налагодила співробітництво з координаторами та розробниками державних і регіональних проектів в багатьох частинах Фінляндії.

Ця мережа постійно розширюється для включення зростаючої кількості регіональних зацікавлених сторін. Як засіб стратегічного планування робоча група збирала інформацію про заходи, вжиті основними учасниками розвитку сільського туризму й передала їх центральному уряду.

Вона також запропонувала керівні принципи й пропозиції на рівні регіонів та контролювала впровадження Національної стратегії розвитку сільського туризму й операційної програми.

Контактна інформація:

e-mail maaseutumatkailu@co.inet.fi;

http://www.mmm.fi/maasmatk/enggroup.htm



Навчальний приклад 8.2*Туристична тематична група на регіональному рівні, Фінляндія*

Процес стратегічного планування на 2000—2006 роки в Південній Остроботнії містить тематичне програмування.

На новий період розроблено 12 тематичних програм. За кожною з них наглядає координатор, який працює на Регіональну Раду, а також Наглядовий Комітет. Члени Комітету представляють різні зацікавлені сторони (установи, організації, підприємства, НУО тощо), які мають відношення до даної теми. На додаток до Тематичної Групи при потребі залучаються інші експерти.

Такий метод роботи вважається демократичним, оскільки дає можливість різним зацікавленим сторонам висловити свою думку, і ефективним.

Він дозволяє об'єднувати схожі проекти й ідеї та дозволяє обговорювати й розвивати їх на ширшому форумі. Туризм розглядається як найважливіша з цих 12 тем.

Програма туризму розробляється численними зацікавленими сторонами та записується координатором. В основу її покладено досвід попереднього пе-

ріоду програмування (який був першим для Фінляндії як члена ЄС), результати семінарів з різними зацікавленими сторонами (працівники проекту, підприємці, представники освітніх організацій тощо) та результати обговорень з людьми, що працюють в сфері туризму або суміжних галузях.

Метою програми й Тематичної Групи є організація розвитку туризму в регіоні, пошук найважливіших шляхів розвитку та скерування на них ресурсів, підтримка планування нових проектів, зменшення перекривання проектів, а також створення постійної структури розвитку, планування, підтримки та відстеження туризму в Південній Остроботнії.

Як інструмент стратегічного планування цей метод має на меті об'єднати в одному регіоні якомога більшу кількість зацікавлених сторін у галузі туризму й дати їм можливість активно поширювати свою сферу діяльності.

Контактна інформація:

e-mail: Lasse.Haaramaki@epliiitto.fi



Навчальний приклад 8.3

Асоціація Зала-КАР, Угорщина

Округ Зала в Угорщині — приклад продуманого підходу до розвитку туризму. Структура розподілу населених пунктів в окрузі є досить складною. Як наслідок, існує чимало громадських і державних організацій, які зацікавлені сталим сільським розвитком.



Однією з найстарших та найуспішніших з них є Зала-КАР (асоціація інновацій мікрорегіону), яка працює на північно-східній окраїні округу в Західній Придунайській низовині. Цей мікрорегіон, що складається з 18 населених пунктів, є слабким в плані соціально-економічного розвитку.

В ньому немає розвинутої промисловості, а сільське господарство було ослаблене після занепаду сільськогосподарських кооперативів.

Рівень безробіття досить високий, тому в регіоні спостерігався відтік населення. Асоціацію Зала-КАР створили в 1993 році 18 місцевих урядів з метою більш ефективного управління комплексним розвитком мікрорегіону як в урядовій, так і соціально-економічній сфері. Асоціація ініціювала й виконала чимало програм, деякі з яких є зразковими у сфері сільського розвитку.

Місцева влада надала ресурси для координаційного офісу, який зростав по мірі розвитку програми.

В 1994 році Асоціація розпочала програму розвитку сільського туризму. В регіоні не існувало попередньої традиції сільського туризму, тому потрібно було спланувати весь процес. Його основними елементами стали:

- повна інвентаризація туристичних принад;
- створення позитивного ставлення до туризму з боку підприємців;

- розбудова співпраці з організаціями сільського туризму на рівні округу та держави;
- організація навчальних поїздок Угорщиною та іншими країнами для людей, які бажають приймати відвідувачів;
- організація для них спеціальних курсів з вивчення іноземних мов та основ готельної справи тощо;
- підготовка пропозицій з розробки продукту з допомогою консультантів;
- отримання коштів для цих заходів;
- класифікація і контроль якості закладів розміщення;
- формулювання й виконання маркетингової стратегії для мікрорегіону;
- створення комплексного плану розвитку туризму.

Асоціація на повну ставку працевлаштовує одну особу. Цей працівник відповідає за управління конкретними завданнями розвитку туризму. Фінансування надає Центр Розвитку Підприємництва округу Зала.

В 1997 господарі сільських садіб цього мікрорегіону створили незалежну організацію — “Асоціацію господарів Зала-КАР”. В 1996 році мікрорегіон отримав субсидії від програми PHARE.

П’ятнадцять родин отримали фінансування для покращення послуг проживання або харчування. Кошти PHARE також використовувала місцева влада для публікації туристичних довідників і карт, спорудження уніфікованих автобусних зупинок та іншого вуличного обладнання, а також для облаштування інформаційних стендів. Створивши культуру гостинності, члени Асоціації звернули свою увагу на спеціалізовані сфери сільського туризму.

В 1999 році вони розпочали розвиток екотуризму як частину Програми екологічного сільського розвитку.

Центром цієї програми є Дотк, найменше село в мікрорегіоні. Водночас вони розпочали створення Винного Маршруту Зали за сприяння стратегічного плану регіону, відповідно до якого підприємці могли отримати безвідсоткові кредити для розвитку послуг у сфері винного туризму.

Цей винний маршрут тепер виходить за межі мікрорегіону, поєднується з іншими винними маршрутами в округах Залі, Сомогі та Вешпрем. Нова мета Асоціації — створення лікувального курорту з мінеральними водами та розважального курорту з оздоровчими закладами в Залашенгроті, що знаходиться в центрі мікрорегіону.

Контактна інформація:

*Guiprechtne Molnar Erzsebet, Zala-KAR
Tersegi Innovacios Tarsulas H-8796 Turje,
Sagvari u. 1, Hungary
Tel +36 83 356 242, e-mail: turje_zmva@mail.sienet.hu*

Навчальний приклад 8.4*Морелла, Іспанія: стратегічне планування місцевого розвитку*

Морелла слугує прикладом стратегічного планування місцевого розвитку, з чітким політичним лідерством та активною участю місцевих мешканців.

Туризм відіграє в цій стратегії провідну роль і тісно пов'язаний зі спадщиною міста. Місто Морелла (2791 мешканець) розташоване в місцевості Ель Портс, внутрішньому регіоні Валенсії. Цей регіон переживає кризу відтоку населення з фермерських господарств та інших традиційних видів економічної діяльності, а також страждає від шкоди, заподіяної об'єктам історичної та природної спадщини.



Протягом своєї історії Морелла відігравала значну культурну роль. Вона пишається археологічними, архітектурними та культурними надбаннями.

В 1965 році Міністерство освіти оголосило місто культурно-художньої пам'яткою, а нещодавно ЮНЕСКО надало йому статус Світової Спадщини. Мер міста, пан Хімо Пуїґ, який також є членом Суду Валенсії, забезпечив стратегічне бачення і соціально-економічне лідерство для розвитку міста.

Він вважає, що відродження міської економіки повинно базуватись на природній та культурній спадщині. В 1988 році створив спеціальне агенство для підготовки й виконання стратегії місцевого розвитку.

Пізніше йому на допомогу було створено Центр інтегрованих економічних послуг.

Розвиток цього міста також був пов'язаний із ширшою програмою сільського розвитку в окрузі Портс-Маестрат через ініціативу LEADER.

Протягом останнього десятиліття було виконано цілу низку проектів, спрямованих на збереження спадщини та розвиток туризму.

Серед проектів були такі:

- рекламні заходи навколо історичних пам'яток, виставки в музеях, середньовічний ярмарок і міжнародний музичний фестиваль, літні курси в університеті та екологічні мандрівки;
- підготовка засобів розміщення для туристів через ремонт традиційних та історичних будівель (Cases de Morella), разом зі створенням централізованої системи бронювання;
- популяризація активного відпочинку під відкритим небом, наприклад, піших і велосипедних прогулянок, сходжень у гори, особливо в літні місяці;
- рекламні туристичні кампанії з використанням таких сучасних технологій, як веб-сайти й веб-камери;
- організація спеціальних навчальних курсів для зміцнення навичок туристичних та інших підприємств; ключовими аспектами навчання є іноземні мови та новітні технології;
- створення сучасного індустріального парку, а також;
- підтримка малих і середніх підприємств через надання необхідної інформації та узгодження потрібних субсидій.

Обізнаність і залучення місцевих мешканців були надзвичайно важливими для виконання стратегії.

Адміністрація міста доклала значних зусиль для інформування та залучення городян через відкритість у своїй роботі, зустрічі й різноманітні заходи — конференції, виставки, концерти. Різноманітні місцеві організації поглиблювали поінформованість мешканців про власну спадщину, історію міста та майбутні шляхи його розвитку. Місцева громада тепер згуртована й готова прийняти виклики майбутнього.

Контактна інформація:

Jordi Cerda (Manager of the SISE),
e-mail sise@morella.net
<http://www.morella.net>



Навчальний приклад 8.5

Національне партнерство сільського туризму в Естонії

В Естонії національний проект DERTAEALUP (1998—2000), фінансований програмою Phare, дійшов висновку, що сільський туризм пропонує найкращі перспективи для естонського села як новий вид економічної діяльності. Експерти проекту запропонували створити централізовану, уніфіковану, професійну й автономну організацію для ґрунтовного й ретельного просування продукту сільського туризму Естонії, як всередині країни, так і за кордоном.

У січні 2000 року 19 підприємців створили неприбуткову Естонську організацію сільського туризму (ERTO).

ERTO вірить, що спосіб життя в сільській місцевості можна найкраще зберегти через розвиток сільського туризму. Її мета — об'єднати естонських підприємців, які надають високоякісні послуги сільського туризму для створення бази даних, до якої мали б доступ всі, хто цікавиться життям естонських селян та їх історією. Зусилля ERTO були спрямовані на розвиток організації та створення довіри до її заходів, а також на об'єднання підприємців у сфері сільського туризму для реклами їх послуг і надання нових можливостей підтримувати й покращувати свій бізнес. Члени ERTO отримують навчальні, консультативні та маркетингові послуги.

Міністерство сільського господарства, Міністерство охорони навколишнього середовища, Естонська Рада з Туризму, Естонська асоціація екотуризму та місцеві НУО є найважливішими партнерами ERTO на державному рівні. Існує тісна співпраця з такими іноземними інституціями, як Латвійська й Фінська Організації сільського туризму та Шотландський сільськогосподарський коледж.

Наприкінці 2000 року ERTO вже налічувала 195 членів. Перші сто з них приєдналися до маркетингового плану, до якого входить публікація на веб-сайті, включення до п'ятимовного довідника та послуги інформаційної гарячої лінії. Маркетингова стратегія ERTO зосереджується на виразних продуктах, спрямованих на цільові ринки. До них входить відпочинок на діючих фермах, природний та культурний туризм, родинний та дитячий туризм, оздоровчий туризм, активний відпочинок, семінари й вечірки.

ERTO тісно співпрацювала зі своїми членами для забезпечення якості пакетних турів та інших продуктів; їхню якість постійно перевіряли й контролювали. В 2001 році ERTO зосередила зусилля на подальшій диверсифікації та вдосконаленні туристичних пакетів та їх більш ефективному маркетингу на туристичних ярмарках і в сусідніх країнах.

Тепер маркетингова програма ERTO рекламує 130 підприємств. До кінця 2002 року ERTO планувала завершити першу версію критеріїв для затвердження якості приміщень для туристів, на зразок системи "зірок", що використовується готелями.

Протягом останніх двох років 180 підприємців взяли участь в навчальних програмах ERTO, включно з трьома спеціалізованими курсами з активного туризму, природного й культурного туризму та відпочинку на діючих фермах. Сьогодні ERTO налічує 266 членів з усієї Естонії. 210 з них надають послуги проживання для туристів, що становить 30 % таких підприємств в Естонії.

Контактна інформація:

Kaidi Nommerga kaidi@maaturism.ee



Навчальний приклад 8.6

Проведення інформаційно-тренінгової кампанії для запобігання маршруту сільського туризму — “Шлях сталого розвитку: Україна-Європа” у Волинській, Рівненській, Хмельницькій та Чернівецькій областях

Невеличке містечко Гриців, що на Хмельниччині, розташоване в самому центрі Волино-Подільського регіону. Цей регіон не має таких “традиційних” атракційних місць, як море в Криму, чи гори в Карпатському регіоні, але місцева громада сперечається за першість у формуванні партнер-



ства для розвитку сільського туризму, оскільки тут був створений один із кластерів в Україні — “Оберіг”. Сьогодні містечко Гриців шукає співпрацю із сусідніми селами та містами для розробки спільних підходів з розвитку туристичної індустрії в цілому регіоні. Ідея проекту полягає у здійсненні заходів для формування активних груп з місцевого населення, розвитку місцевих ініціатив та просуванні сталого розвитку регіону.

Зрозуміло, що частково ці заходи вже здійснюються місцевими громадами, однак вони не поєднані між собою єдиною концепцією, ефективною співпрацею, налагодженим постійним взаємозв’язком, відсутнє середовище взаємодовіри, а відтак — шлях сталого розвитку може бути значно довшим. Основними партнерами проекту є кластер “Оберіг”, Хмельницька обласна фундація сталого розвитку “Стара Волинь”, НДО “Відродження Грицева”, Грицівський коледж та Хмельницька обласна державна адміністрація. Це досвідчені організації в управлінні та реалізації проектів, адміністративних питань, організації та проведенні культурних та освітніх захо-

дів, створенні мережі, залученні коштів та громади, підтримки молоді тощо.

Для ефективного впровадження запропонованого проекту, його лідери планують:

- підвищити розуміння місцевими громадами перспектив та можливостей розвитку сільського зеленого туризму в Хмельницькій, Рівненській, Чернівецькій та Волинській областях;
- створити базу даних, що міститиме інформацію про основних учасників ринку, зацікавлені сторони, лідерів та інші ініціативні групи, що можуть брати участь у проекті;
- розробити маркетингову стратегію для просування програми “Шляху сталого розвитку Україна-Європа”;
- організувати навчальні семінари та майстерні для місцевих громад;
- популяризувати туристичний імідж регіону, його продукти та послуги;
- розбудувати мережу агентств, які реалізують аналогічні проекти в Україні та сусідніх країнах — Білорусі та Молдові;
- Створити туристичний центр у Грицеві, який надаватиме послуги на постійній основі.

Контактна інформація:

Лідія Мацюк

Тел/факс: (03840) 3-49-93

e-mail: oberig@sh.km.ua

Навчальний приклад розроблено в рамках літньої школи з розвитку сталого сільського туризму 12–21 травня 2006 року в м. Яремче, в рамках проекту “Розвиток сталого сільського туризму — зміцнення спроможності лідерів сільського розвитку”, що реалізується Асоціацією Євроакадемія (м. Афіни, Греція) та Карпатським фондом (м. Ужгород, Україна за фінансової підтримки EuropeAid, програми Tacis IBPP.

Навчальний приклад 8.7*Золочівська агенція регіонального розвитку — “Розвиток сталого сільського туризму в рамках “Золотої підкови Львівщини”*

Золочівщина — один із найбільших районів Львівщини. Це переважно сільськогосподарський район, що має багату історично-культурну спадщину та чудові природні ресурси. Золочів має великий потенціал перетворитися на туристично привабливий край, проте неусвідомлення місцевою громадою та державними органами реального туристичного потенціалу місцевості, відсутність співпраці в галузі розвитку туризму і брак зацікавленості головних акторів, — це ті серйозні проблеми, які слід подолати.

Місцева громада становить невід’ємну частину проекту, запропонованого Золочівською агенцією регіонального розвитку. Метою агенції є інформування місцевих мешканців Золочівщини про низку проблем у галузі сталого сільського туризму. Крім того, агенція прагне розробити стратегічний план, що базуватиметься на. SWOT аналізі сучасної ситуації, дослідження ринку та можливостях використання культурної спадщини, зокрема збережених народних промислів і традицій. Остаточну версію цього плану буде оприлюднено після серії зустрічей і консультацій з місцевою громадою.

Дослідження туристичного ринку засвідчили, що більшість туристів приїждять із Польщі, а також, переважно на одноденні тури, сюди приїждять групи учнів з різних шкіл. Агенція співпрає з місцевою громадою та місцевою владою в напрямку оцінки та визначення інших проблем, пов’язаних з місцевими туристичними атракціями та інфраструктурою. Серйозну проблему становить, наприклад, велика кількість незареєстрованих власників сільських са-

диб, що надають послуги проживання туристам. Через це, з метою створення туристично-інформаційного центру, агенція прагне допомогти з реєстрацією якщо не усіх, то хоча б більшості постачальників таких послуг. Слід зауважити, що на цьому етапі вже підбрано місце для розміщення інформаційного центру.

Також, Агенція планує влаштувати фестиваль пива, відновити виробництво чорної кераміки, розробити довідник з місцевого агротуризму, сприяти просуванню продукції місцевих промислів на ринок, залучити партнерів до відбудови Золочівського старовинного замку. Серед додаткових кроків на шляху розвитку сільського туризму — проведення мистецького фестивалю “Золочівський ярмарок”, розробка туристичного маршруту “Золота підкова Львівщини”, лобювання покращення транспортних шляхів, встановлення вказівних дорожніх знаків та розбудову транспортної інфраструктури.

Контактна інформація:

Любов Худзей

e-mail: zarr@csol.lv.ukrtel.net

Навчальний приклад розроблено в рамках літньої школи з розвитку сталого сільського туризму 12–21 травня 2006 року в м. Яремче, в рамках проекту “Розвиток сталого сільського туризму — зміцнення спроможності лідерів сільського розвитку”, що реалізується Асоціацією Євроакадемія (м. Афіни, Греція) та Карпатським фондом (м. Ужгород, Україна за фінансової підтримки EuropeAid, програми Tacis IBPP.



РОЗДІЛ 9.

Інші матеріали

Запропоновані книги та ресурси допоможуть Вам краще зрозуміти теми, викладені у цьому Довіднику

Публікації СОМ

Agenda 21 for the Travel and Tourism Industry (1996), A joint WTO, WTTC and Earth Council publication, outlines practical steps that governments and private companies can take to implement the goals of the Rio Earth Summit and make the tourism sector more sustainable.

National and Regional Tourism Planning: Methodologies and Case Studies (1994), establishes the principal guidelines for preparing tourism development plans at the national and regional levels with emphasis on the integrated approach, balancing economic, environmental and socio-cultural factors to achieve sustainable tourism. WTO

Guide for Local Authorities on Developing Sustainable Tourism (1998), Local authorities responsible for counties, districts, cities, towns, villages, rural areas and attraction sites are increasingly becoming involved in developing and managing many aspects of tourism. This book provides them with valuable criteria and techniques for its adequate planning and management. First edited in 1992, and totally updated in 1998, besides the general volume, supplementary volumes are also available for Sub-Saharan Africa, Asia and the Pacific and the Americas. WTO

Sustainable Development of Tourism: A Compilation of Good Practices (2000). This publication contains nearly 50 case studies collected from 31 countries by WTO. The cases represent a great variety in terms of topics and types of stakeholders involved. A methodical presentation of these cases allows readers to learn about the background, success factors for sustainability and lessons derived from these experiences.

Sustainable Development of Tourism: An Annotated Bibliography (latest issue November 1999) the most comprehensive and periodically updated collection of books and articles on the topic, this publication is a valuable source for further information and research in the above field. A thematic index allows an easy search by topics. WTO

What Tourism Managers Need to Know: A Practical Guide to the Development and Use of

Indicators of Sustainable Tourism (1996) defines a set of key indicators, batteries of supplementary indicators for coastal, island, mountain, urban, cultural and natural areas, and describes a methodology to define site-specific indicators in order to measure the environmental and socio-economic impacts of tourism. WTO

Guidelines for the Sustainable Development and Management of Tourism in National Parks and Protected Areas (1992). A joint publication of WTO, UNEP and IUCN in order to assist relevant authorities to achieve a sustainable use of their National Parks and protected areas, as prime destinations for ecotourism. A revised edition of this publication (first edited in 1992) will be available in 2001. WTO

Інше

Beyond the Green Horizon: Principles of Sustainable Tourism, ed. Shirley Eber (1992, Tourism Concern/ WWF UK Ltd).

Community Based Sustainable Tourism: A Handbook by C Urquico (1998 ASSET, Philippines) — Sets out implications of a community approach to tourism and gives practical guidance on how to successfully launch and run community tourism projects in developing countries.

The Community Tourism Guide by Mark Mann (2000 Tourism Concern / Earthscan). — The Community Tourism Directory is a book with additional listings, expanded tour descriptions, useful responsible tourism Контактна інформація, chapters on the principles of community tourism, etc. The essential practical guidebook to community-based tourism around the world.

Conflict and Change in the Countryside by Guy M. Robinson (1990, John Wiley & Sons Ltd.)—The general theme of the book is the way in which rural areas have been affected by economic change and urbanisation in the post-war era.

Contemporary issues in tourism development edited by D. G. Pearce and R. W. Butler (1999, Routledge)—This book is at the cutting edge of a rapidly developing field and will be a valuable resource for all those interested in the changing face of tourism; it combines a study of contemporary issues in tourism development with a close examination of the approaches to tourism research.

IUCN, the World Conservation Union, 2002. *Tourism and Protected Areas*, Vol. 12, № 1 of 'Parks' magazine, IUCN, Gland, Switzerland
Parks for Life: Action for Protected Areas in Europe, published by IUCN—The World Conservation Union (1994)—This is one of a number of regional action plans being prepared by the Commission on National Parks and Protected Areas (CNPPA) as a result of the IV World Parks Congress (Caracas, Venezuela, 1992) and as a contribution to the implementation of the Caracas Action Plan

Participatory Management of Natural Resources, Borrubu-Feyerabend, G. (1999), <http://nrm.massey.ac.nz/changelinks/pmnr.html>

Participatory Approaches to Natural Resource Management: the Case of Coastal Zone Management in the Puttalam District, Foell, J., Harrison E. and Stirrat, R.L.(2000) <http://www.sussex.ac.uk/Units/CDE/research/coastal/sf.html>

Preserve or Destroy: Tourism and the Environment, Jonathon Croall (1995, Calouste Gulbenkian Foundation)

Tourist Development by Douglas Pearce (1989, Longman Scientific & Technical, 2nd Edition)—This is a book of great value to students, lecturers and researchers in all aspects of tourism, as well as to professionals in the tourist/travel industry; the broader focus of this second edition also assists those involved in development studies and development agencies and organisations with interests in tourism

Towards Quality Rural Tourism (European Commission, 1999), EC Brussels

World Commission on Protected Areas, 2002. *Sustainable Tourism in Protected Areas: Guidelines for Planning and Management*. IUCN, the World Conservation Union, Gland, Switzerland.

Література:

- Горішевський П., Р.П. Красій. *Організація роботи туристичної фірми: туроперейтинг та турагентська діяльність*: Посібник-Івано-Франківськ: ІМЕ, 2002—392 с.
- Горішевський П., В. Васильєв, Ю. Зінько *Сільський зелений туризм: організація надання послуг гостинності*. — Посібник — Івано-Франківськ: Місто-НВ, 2003.-148 с.
- Горішевський П., Аронець М. *Сільський зелений туризм: посібник для початківця*. — Посібник — Івано-Франківськ: Місто-НВ, 2003.-148 с.
- В. Васильєв, Горішевський П., Н. Гасюк, Ю. Зінько та ін.. *Посібник для інспектора з категоризації неготельних засобів розміщення* — Посібник — Івано-Франківськ: Лілея-НВ, 2004.—74 с.
- Горішевський П., В. Васильєв, Ю. Зінько, Т. Коберніченко. *Сільський зелений туризм: організація діяльності*. — Посібник — Київ: НМЦ "Освіта", 2005.-128 с.
- Горішевський П., Мельник В., Оришко С., Соколова О та ін. *Основи музеєзнавства, маркетингу та рекламно-інформаційної діяльності музеїв*. 2005
- Горішевський П. *Тенденція розвитку світового туризму // Наук. вісн. (ІМЕ)*. — 2002. — № 3. — С. 128—133.
- Горішевський П. *Гуцульщина — туризм для всіх // Яремчан. вісн.* — 2003. — 13 черв.
- *Сільський зелений туризм: історія та сучасний стан // Горішевський П. Сільський зелений туризм*. — Івано-Франківськ, 2003. — С.15—29.
- *Potencjal turystyczny Ukrainy Zachodniej*. Instytut Turystyki, Warszawa, 2005. — 276 s. // Rozdział V. 2.6. *Regionalna oferta turystyczna*. (P. Goriszewski, M. Malska, N. Mandiuk, J. Zi'ko) — s. Rozdział VII.3 *Rozwojowe produkty turystyczne w subregionach i rejonach* (P. Goriszewski, I. Sirenko, J. Zi'ko)
- Boo, E. (1990). *Ecotourism: the potentials and the pitfalls*, Vol. I. World Wildlife Fund, Washington, DC.
- Burkhardt A. J. and Medlik S. (1987), *Tourism: Past, present and future*. Heinemann, London.
- Butler R. and Walbrook L. (1991), *A new planning tool: the tourism opportunity spectrum*. Journal of Tourism Studies
- Cohen, E. (1972), *Toward a sociology of tourism*, *Social Research* 39 (1)
- Cook, S. D., Stewart, E., Repass, K. (1992), *Tourism and the environment*, Travel Industry Association of America, Washington, DC
- ECOVAST (1997). *Manual on Heritage Trails*. Available (price —10 or 15 Euro) from ECOVAST, c/o CCRU, Cheltenham and Gloucester College, Swindon Road, Cheltenham GL50 4AZ, England. (Tel +44 1242 544031, Fax +44 1242 543273, E-mail mdower@chelt.ac.uk)
- English Tourist Board (1991), *Tourism and the Environment, maintaining the balance*. ETB, London
- English Tourist Board et al (no date given), *The Green Light: a guide to sustainable tourism*, ETB, London
- European Commission (1987), *The Future of Rural Society*, EC, Brussels
- European Commission (1995), *The Cork Declaration on Rural Policy*, EC, Brussels
- European Communities (1986), *Community Action in the Field of Tourism*, supplement 4/86. EC, Brussels
- Federation of Nature and National Parks of Europe (1993), *Loving them to death? Sustainable tourism in Europe's Nature and National Parks*, FNNPE, Grafenau, Germany
- Fennell, D.A. (1999), *Ecotourism: an introduction*, Routledge, London
- Haahti A. (ed.) (1995). *Entrepreneurship and Economic Development: recent research in European entrepreneurship*. RENT VIII Conference Proceedings. Conference Proceedings and Occasional Papers 3, University of Tampere, Finland
- Haahti A. (ed.) (1996). *Effective Entrepreneurship*. RENT VIII Conference Proceedings. Conference Proceedings and Occasional Papers 5, University of Tampere, Finland
- Lane B (1994) *What is Rural Tourism?* In special issue *Rural tourism and Sustainable Rural Development*, Journal of Sustainable Tourism 14 (1 and 2)
- Lanfant, M-F., Allcock, J. B. & Bruner, E.M. (1995) *International Tourism: Identity and Change*. Sage, London
- Middleton, V. (1988), *Marketing in Travel and Tourism*, Heinemann, Oxford
- Morgan, N., Pritchard, A. and Pride, R. (2002), *Destination Branding*, Butterworth-Heinemann Publications, London
- Murphy, P.(1985), *Tourism: a community approach*, Routledge, London
- Nash J, F, (1951), *The non co-operative game*, Princeton University Ed
- Newsome D., Moore S. and Dowling R. (2001), *Natural Area Tourism: ecology, impacts and management*. Channel View Publications, Bristol, England
- Papakonstantinidis, L. (1998), *Sensitised Local Community: The SHIELD Model*, 2nd Ed, MAREL Publishers, Athens
- Sharpley, R. and Sharpley, J. (1997), *Rural tourism: an introduction*, International Thomson Business Press, London
- Shaw G. and Williams A. M. (1994), *Critical Issues in Tourism*, Blackwells, Oxford, England
- Swarbrooke, J. (1999), *Sustainable Tourism Management*, CABI-Publishing, London
- Tribe J., Font X., Griffiths N., Vickery R. and Yale K. (2000), *Environmental Management for Rural Tourism and Recreation*, Cassell, London
- Urry, J. (1995), *Consuming places*, Routledge, London
- Urry, J. (2002). (2nd ed). *The tourist gaze*, Sage, London.
- Wells, M., Brandon, K., Hannah, M. (1992), *People and Parks: Linking Protected Area Management with Local Communities*, IBRD, Washington, DC
- World Tourism Organisation (1997), *Tourism: 2020 Vision: Influences, Directional Flows and Key Trends* (Executive Summary), WTO, Madrid, Spain
- World Tourism Organisation (1998), *Guide for local authorities on developing sustainable tourism*, WTO, Madrid, Spain
- World Travel and Tourism Council (1994), *Travel and Tourism: Progress and Priorities 1994*, WTTC, Brussels, Belgium.

Корисні веб-сторінки

- <http://www.agriculturaltours.com>
- <http://www.agritour.com>
- <http://www.agritourism.net>
- <http://www.agritourism-guide.com>
- <http://www.agri-tours.com>
- <http://www.agroecoturismo.net>
- <http://www.farmholidays.com>
- <http://www.farm-tourism.com>
- <http://www.ecoclub.com>
- <http://www.ecotourism.com>
- <http://eco.traveller.lv>
- <http://www.ekoturism.org>
- <http://www.edenproject.gr>
- <http://www.rural-europe.aeidl.be>