

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКИЙ ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ І ТУРИЗМУ

Н. Є. Кудла

СІЛЬСЬКИЙ ТУРИЗМ:
ОСНОВИ ПІДПРИЄМНИЦТВА
ТА ГОСТИННОСТІ

НАВЧАЛЬНИЙ ПОСІБНИК

«Видавництво
«Центр учбової літератури»
Київ – 2015

УДК 338.48-44(1-22)(075.8)

ББК 65.433+75.81я73

К 88

*Рекомендовано до друку
Вченою радою Львівського інституту економіки і туризму
(протокол №2 від 02.02.2012 р.)*

Рецензенти:

В. Триліс, кандидат біологічних наук, директор науково-природоохоронного центру «Незалежна служба екологічної безпеки», голова комісії з екологічного маркування садиб Спілки сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні;

Р. Шуляр, кандидат економічних наук, доцент Національного університету «Львівська політехніка»;

Ю. Зінько, старший науковий співробітник Львівського Національного університету імені Івана Франка, голова Львівського осередку Спілки сприяння розвитку сільського туризму в Україні.

К 88 Кудла Н. Є. Сільський туризм: основи підприємництва та гостинності [текст]: навч. посіб./ Н. Є. Кудла – К. : «Центр учбової літератури», 2015. – 152 с.

ISBN 978-617-673-336-2

У навчальному посібнику розглянуто організаційно-економічні та екологічні аспекти діяльності агротуристичних господарств з використанням засобів і предметів праці селянської садиби для надання якісних туристичних послуг. Охарактеризовано особливості сільського туризму, передусім роль суспільно-економічного розвитку особистого селянського господарства, села, місцевої спільноти. Опанування комплексу популяризації дасть змогу якнайширше представити пропозицію сільського туризму й здобути визначений сегмент потенційних туристів.

Для студентів та викладачів навчальних закладів, представників органів місцевого самоврядування, громадських організацій, керівників і спеціалістів агропромислового комплексу, власників туристичних фірм. Видання буде корисним як для початківців, так і для тих, хто давно займається агротуристичною діяльністю, для осіб та інституцій, які зацікавлені у розвитку сільського туризму

УДК 338.48-44(1-22)(075.8)

ББК 65.433+75.81я73

ISBN 978-617-673-336-2

© Кудла Н. Є., 2015.
© «Видавництво «Центр учбової літератури», 2015.

*З нагоди річниці пам'яті
к.е.н., доцента **Кудли Євгена Івановича**,
наставникові, турботливому чоловікові, доброму сім'янину,
улюбленому дідусеві, великому шанувальнику
українського села — **присвячую***

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА	6
Розділ 1. СІЛЬСЬКИЙ ТУРИЗМ: СУТНІСТЬ ТА ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТЬ	7
1.1. Сільський туризм на тлі сучасних тенденцій розвитку	7
1.2. Визначення місця сільського туризму в системі наукових дисциплін	10
1.3. Основи сільського туризму	11
1.4. Етапи змін розвитку туризму на сільських територіях	14
1.5. Визначення видів туризму у сільській місцевості.	16
1.5.1. Сільський туризм	16
1.5.2. Агротуризм	20
1.5.3. Агroeкoтyризм	24
Розділ 2. АГРОТУРИСТИЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ	27
2.1. Агротуристичне господарство: основні ознаки й умови діяльності	27
2.2. Оцінка туристичної привабливості села та його околиць	29
2.3. Вплив елементів інфраструктури на визначення місця сільського відпочинку	33
Розділ 3. ЕКОНОМІКА СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ	38
3.1. Економічна складова сільського туризму	38
3.2. Методи встановлення цін	39
3.3. Бізнес-планування у сільському туризмі.	42
3.4. SWOT-аналіз агротуристичної діяльності	47
3.5. Джерела фінансування агротуристичної діяльності	50
3.6. Інвестиційна програма агротуристичного господарства	53
Розділ 4. ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ АГРОТУРИСТИЧНОГО ГОСПОДАРСТВА	55
4.1. Сутність маркетингу сільського туризму	55
4.2. Внутрішні й зовнішні чинники агротуристичної діяльності.	58
4.3. Цільові групи споживачів послуг сільського туризму	60
4.4. Продукт сільського туризму.	62
4.5. Цінова політика	64
4.6. Дистрибуція агротуристичної пропозиції	65
4.7. Використання елементів комплексу популяризації в агротуристичній діяльності.	66
4.8. Значення персоналу в сфері сільського туризму	70
4.9. Використання Інтернету в сільському туризмі	71
Розділ 5. ЯКІСТЬ У СІЛЬСЬКОМУ ТУРИЗМІ	74
5.1. Сутність якості продукту сільського туризму.	74
5.2. Категоризація сільської бази розміщення	76
5.3. Якість як визначальний чинник пропозиції сільського туризму	81
5.4. Гарантування безпеки у сфері сільського туризму	86

Розділ 6. ІНСТИТУЦІЙНІ УМОВИ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ . . .	88
6.1. Роль органів місцевого самоврядування, місцевої спільноти і громадських організацій у розвитку сільського туризму	88
6.2. Агротуристичне дорадництво та підготовка кадрів.	93
6.3. Формування навчальної агротуристичної стратегії.	96
Розділ 7. ОСНОВИ СІЛЬСЬКОЇ ГОСТИННОСТІ	104
7.1. Підготовка агросадиби до приймання гостей	104
7.2. Селянська сім'я та її схильність до агротуристичної діяльності	110
Розділ 8. ШАНСИ І ЗАГРОЗИ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ	118
Розділ 9. СІЛЬСЬКИЙ ТУРИЗМ У ДЕЯКИХ КРАЇНАХ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ І БЛИЖНЬОГО ЗАРУБІЖЖЯ.	121
9.1. Особливості сільського туризму в країнах Європейського Союзу	121
9.1.1. Австрія.	122
9.1.2. Німеччина	123
9.1.3. Франція	125
9.1.4. Польща.	126
9.1.5. Словаччина	129
9.2. Сільський туризм в інших європейських країнах	131
9.2.1. Білорусь	131
9.2.2. Угорщина	132
9.2.3. Румунія.	133
9.3. Європейська федерація фермерського і сільського туризму.	134
ПСИХОЛОГІЧНІ ТЕСТИ	139
Чи легко приймаєте рішення?	139
Чи вважаєте себе відкритою людиною?.	141
Чи спілкування є вашою сильною стороною?	143
Чи відчуваєте потребу досягти професійного успіху?.	145
СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ	147

ПЕРЕДМОВА

Основною умовою розвитку сільського туризму як форми відпочинку на селі є нічліжна база селянської садиби та спроможність надання послуг харчування й рекреаційної активності. Він пов'язаний з функціонуванням особистого селянського господарства і його оточенням, створює широкі можливості для покращення умов життя не лише окремих господарів, а й усієї сільської спільноти. Велике зацікавлення сільським туризмом пояснюється, з одного боку, розширенням потреб у такому виді відпочинку, а з іншого — потребою селян мати додаткові джерела доходу від несільськогосподарської діяльності. Змінилися також запити городян, які тепер переважно прагнуть затишного, екологічно безпечного відпочинку, що безпосередньо наближений до природи.

Сільський туризм і агротуризм виконують певні функції, а саме: пізнавальну, оздоровчу, виховну, культурно-освітню, творчу та економічну. Кожна з них приносить селу, сільській громаді, селянському господарству певні вигоди. Однак для повної реалізації цих функцій необхідна плідна співпраця органів місцевого самоврядування з місцевою громадою, активними і підприємливими селянами та підготовка фахівців, які розуміють важливість цього виду туризму.

Ведення селянського агротуристичного господарства вимагає знань у сфері права, економіки, екології, кулінарії, комунікації тощо. У цьому навчальному посібнику намагатимемося розкрити основні соціально-економічні аспекти цієї діяльності, що сприятиме прийняттю виважених рішень на користь надання туристичних послуг у сільській місцевості. Сподіваємося, що наші поради допоможуть оцінити початкові шанси ведення агротуристичного господарства та створять ґрунт для подальшого його розвитку.

Сільський туризм — основне наукове зацікавлення автора, яке пов'язане зі збиранням даних про збалансований розвиток сільських територій. Вивчаючи практичний досвід організації та функціонування особистих селянських господарств, економіку сільськогосподарських підприємств та беручи до уваги постійні спостереження за суб'єктами агротуристичної діяльності в Україні та світі, здійснювану навчально-тренінгову роботу в сфері туризму, автор вирішив написати цю працю, яка, можливо, відрізняється від інших за тематичним охопленням та концепцією сприйняття сільського туризму.

Сподіваємось, що пропоноване видання сприятиме більшому зацікавленню у такому виді підприємницької діяльності як з боку селян та інших осіб, які хочуть розпочати цю справу, так і працівників різних інституцій, які займаються сільським розвитком, а також потенційних клієнтів. Посібник може стати основним навчальним джерелом для підготовки фахівців з професійного надання агротуристичних послуг.

Автор вдячний провідним фахівцям та експертам у сфері сільського туризму в Україні за конструктивні й змістовні рецензії і, звичайно, найбільша подяка — членам своєї родини, які з розумінням поставилися до обмеженості спілкування з ними під час написання цієї праці.

СІЛЬСЬКИЙ ТУРИЗМ: СУТНІСТЬ ТА ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТЬ

1.1. Сільський туризм на тлі сучасних тенденцій розвитку.....	7
1.2. Визначення місця сільського туризму в системі наукових дисциплін	10
1.3. Основи сільського туризму	11
1.4. Етапи змін розвитку туризму на сільських територіях.....	14
1.5. Визначення видів туризму у сільській місцевості	16
1.5.1. <i>Сільський туризм</i>	16
1.5.2. <i>Агротуризм</i>	20
1.5.3. <i>Агроекотуризм</i>	24

1.1. Сільський туризм на тлі сучасних тенденцій розвитку

Сучасний туристичний рух набув масового і глобального характеру та став темою для дискусії щодо позитивних і негативних його впливів на суспільно-економічний розвиток певної території. Нині потреби і переваги туристів, їх зацікавлення «реальним світом» сформували нові тренди у структурі мотивації та цілей подорожей. У XXI ст. спостерігається перехід від масового туризму до індивідуального, який характеризується нестандартними підходами; відбулися зміни у попиті туристів за такими напрямками:

- подорожі з елементами набуття нових умінь, спортивної вправності, у тому числі здоровий спосіб життя;
- поєднання відпочинку з участю у місцевих подіях чи заходах;
- зацікавлення альтернативним туризмом, передусім сільським;
- зацікавлення екотуризмом з огляду на якість довкілля та умови надання послуг (продукти харчування, екологічні будівельні матеріали, поводження з відходами тощо);
- висока якість послуг, їх неповторюваність і різноманітність, що є найважливішим аргументом у виборі виду подорожі;
- посилення значення природоохоронних територій у прийнятті рішення про місце тимчасового перебування.

Майбутнє світового туризму — за збалансованим розвитком¹. Це стосується як масового, так і альтернативного туризму. Власне у різновидах альтернативного туризму, таких як сільський туризм, агротуризм, агроекотуризм, швидше знаходять своє застосування прийняті принципи збалансованого розвитку.

Поняття альтернативного туризму пов'язують із явищем 60-х років минулого століття у Сполучених Штатах Америки, коли виникла контркультура хіпі. Незгода і протести молодого покоління проти промислової цивілізації та споживчої моделі життя, що руйнує довкілля та правдиві міжлюдські відносини, були підґрунтям нової ідеології, яка стосувалася також подорожей. Альтернативний туризм став способом іншого пізнання світу. Молоді люди подорожували малими групами, оминаючи туристичні центри, в пошуках спілкування із місцевим населенням.

У 70-х роках XX ст. надмір комерційного туризму дав змогу виокремити концепцію альтернативного проведення вільного часу. У моду ввійшли індивідуальні, або камеральні, подорожі, що відбувалися з метою кращого пізнання населення відвідуваних регіонів, його культури, побуту, традицій тощо. Нічліжна база формувалася з невеликих об'єктів, які за-

¹ Поняття збалансованого розвитку введено у 1987 р. у звіті ООН «Наше спільне майбутнє» і воно пояснює, що такий розвиток надасть можливості майбутнім поколінням задовольняти свої потреби.

звичай були розташовані на периферії міст або сіл, за відповідного функціонально-естетичного рівня, за доступною ціною, що забезпечувала комфортність і спокійний відпочинок.

Наприкінці ХХ ст. усе частіше можна було спостерігати негативні наслідки масового туризму. Розповсюдження і пропагування альтернативного туризму відбувалося передусім завдяки Й. Кріпендорфу. За його визначенням *альтернативний туризм* — це суспільний рух з метою популяризації тих видів туризму, які надають користі всім його учасникам, тобто туристам, місцевому населенню, туристичним підприємствам, за мінімальних екологічних, суспільних і економічних витрат². Автор також наголошує на:

- необхідності збереження рівноваги у задоволенні потреб відвідувачів і відвідуваних;
- повазі щодо матеріальної та духовної культури місцевого населення;
- взаємній економічній вигоді, тобто низьких витратах відпочинку з одного, а додатковому доходу з іншого боку.

Синтетичне порівняння відмінностей між тогочасним масовим туризмом, який іноді називають комерційним, та альтернативним туризмом зробив Л.Дерной³ (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

ОЗНАКИ МАСОВОГО І АЛЬТЕРНАТИВНОГО ТУРИЗМУ

Масовий туризм	Альтернативний туризм
Комерційне підприємство	Домогосподарство
Централізована система управління	Сімейний уклад
Дохід підприємства	Дохід для жителів і села
Вразливість на коливання кон'юнктури	Еластичність
Основне джерело доходу фірми	Додаткове джерело доходу
Пропонує туристичні продукти	Дає можливість гостям брати участь у щоденному житті родини і села
Допускає і навіть спричинює напругу між туристами та місцевою спільнотою	Дає можливість порозумітися, налагодити приятельські стосунки
Високі ціни, відповідний стандарт	Низькі ціни, різні умови
Ізоляція туристів щодо місцевого життя	Дає змогу брати участь у місцевих заходах, подіях
Централізація	Децентралізація
Вимагає значних інвестицій, іноді бюджетних коштів	Вимагає невеликих інвестицій, переважно за рахунок власних заощаджень
Основна база розміщення — готелі	Переважаюча база розміщення — приватний житловий сектор
Відтік доходів з туристичного регіону	Сукупний капітал залишається у регіоні
Швидке споживання природних благ спричинює їх деградацію	Безпосередній контакт з природою, бережливе ставлення до довкілля
Анонімний контакт туриста з працівником	Особиста участь у житті господаря і господарських процесах
Відтік робочої сили у сферу туризму	Туризм сприяє розвитку інших галузей народного господарства
Пасивний відпочинок у комфортних умовах	Активний відпочинок
Основна мета — прибуток	Перевага не лише матеріальна, а й у збереженні життєвих цінностей

² Drzewiecki M. Podstawy agroturystyki / M. Drzewiecki. — Bydgoszcz : Oficyna Wydawnicza Ośrodka Postępu Organizacyjnego, 2001. — S.30.

³ Dernoï L.A. Exploring Alternative Directions in Leisure and Recreation Development / L.A. Dernoï. — Geneva : Science and Technology Press Ltd, 1984. — P.12.

Основна ідея альтернативного туризму полягає у налагодженні контактів з населенням туристичної дестинації. Це прагнення туристів пізнати історію, культуру, економіку відвідуваної країни чи регіону, а також спосіб життя мешканців, тобто чогось більшого, ніж традиційні «чотири s»: *sun, sea, sand, sex* (сонце, море, пісок, секс). Ці критерії замінюють нові «s», а саме: *sport, sightseeing, shopping, sound* (спорт, краєзнавство, торгівля, здоров'я). Необхідно зазначити, що важливою проблемою є задоволення потреб різних верств населення, турбота про автентичність культури і суспільні цінності місцевої спільноти.

Замість швидких транспортних засобів, комфортного розміщення, традиційної кухні альтернативний туризм пропонує свободу в самоорганізації подорожі, нічліг у приватних помешканнях і регіональну кухню. Його учасник уникає гонитви за сувенірами, походів стандартними маршрутами і модного спорядження. Він надає перевагу враженням, переживанням, сприйняттю локальних звичаїв, вбрання і кухні.

Характерною ознакою альтернативного туризму є складність його організації. На противагу масовому, альтернативний туризм вимагає від прихильників фізичних і розумових (духовних) зусиль; іноді його ототожнюють з кваліфікованим туризмом. Туристичні послуги відвідувачам надають особи різних професій (аграрії, працівники сфери побутового обслуговування, вчителі тощо), які постійно проживають у сільській місцевості. Обслуговуючий персонал масового туризму (інструктори, покоївки, офіціанти, екскурсуводи тощо) є представниками туристичного сектору і володіють спеціально набутим фахом та кваліфікаційним рівнем⁴. Тому учасник альтернативного туристичного руху має пройти відповідну підготовку, постійно самовдосконалюватися, творчо підходити до справи.

Описані тенденції світового туризму також характерні для України. Альтернативний, у тому числі сільський, туризм отримує все більше прихильників, які у пошуку відпочинку надають перевагу :

- відпочинку у віддалених від основних туристичних центрів місцях з самоорганізацією вільного часу;
- різним видам відпочинку та набуттю спеціалізованих умінь, що пропонуються на сільських територіях;
- індивідуальним, незалежним подорожам з метою відкриття нових територій і об'єктів.

Відповідно до наведених вище ознак, яким має відповідати альтернативний туризм, до нього можна віднести декілька видів туризму, що схематично зображено на рис. 1.1.

Сільський туризм узгоджується з багатьма пріоритетами альтернативного туризму, а саме: підтримує добробут місцевого населен-

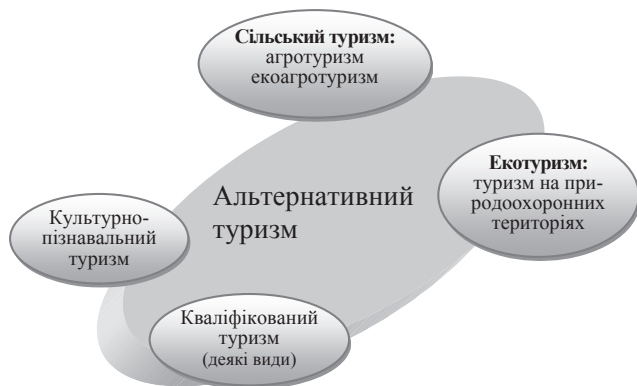


Рис. 1.1. Види альтернативного туризму

⁴ Зінько Ю.В. Сільський туризм : навч. посіб. / Ю. В.Зінько, М. Й. Рутинський. — К. : Знання, 2006. — С.38.

ня, використовує існуючий вільний житловий фонд селян, надає туристам сільськогосподарські продукти, вирощені й перероблені за традиційними технологіями. Він є приводом для приїжджих глибше пізнати сільське середовище, його культуру, традиції, звичаї, забуті обряди. Іноді селяни наголошують на важливості проблематики охорони природи, впливаючи своїми поглядами і прикладами на поведінку та спосіб перебування туристів, і водночас збагачують свій світогляд завдяки контактам з приїжджими.

За умови пристосування пропозиції до окремих вимог клієнтів сільський туризм може бути підґрунтям для розвитку інших форм альтернативного туризму — культурного і агроекотуризму, а також багатьох видів кваліфікованого туризму (кінний, винний, кулінарний тощо).

1.2. Визначення місця сільського туризму в системі наукових дисциплін

У навчальних планах вищої школи сільськогосподарського і туристичного напрямку з'являються нові дисципліни, які більш глибше розкривають нові види туризму. До них належить сільський туризм, агротуризм, екологічний, етнічний туризм тощо, які вивчаються на старших курсах за вибором студента. Тому природно з'являється потреба визначення їх місця у системі наукових дисциплін.

Виникає запитання: чи сільський туризм можна вважати новою науковою дисципліною. Для того, щоби визнати нову наукову дисципліну, потрібно, аби вона охоплювала певну сферу знань; предмет досліджень має бути чітко визначений. Як зазначалося раніше, просторова сфера зацікавлення сільським туризмом чітко не окреслена, але можна припустити, що у недалекому майбутньому це відбудеться.

Відсутність методів, які можна було би визнати як специфічні для агротуристичних досліджень, засвідчує, що цей вид туризму досить мало вивчений і досліджений. Припускаємо, що у майбутньому можуть з'явитися властиві сільському туризму методи дослідження; першим сигналом можна вважати метод валоризації сільських територій М. Дзевецкого⁵. Чіткі визначення й опрацювання своєрідних методів дослідження мають піднести сільський туризм до рівня наукової дисципліни. На сьогоднішній день для цього використовують методи, що властиві статистиці, економіці, агрономії, зоології, географії, етнографії та іншим науковим дисциплінам.

Надання сільському туризму статусу наукової дисципліни є своєчасним. Сільський туризм необхідно трактувати як господарську діяльність людини, що її описують і досліджують такі галузі науки, як економіка, географія, біологія, сільське господарство, право, екологія, безпека життєдіяльності тощо. Сільський туризм є реальністю і стало розвивається майже в усіх частинах світу. Надання туристичних послуг на сільських територіях прискорюється як з боку попиту так і пропозиції. Міських жителів цікавлять питання пов'язані з походженням продуктів харчування, сільськогосподарські технології, переробка тощо.

Сільський туризм як предмет дослідження починають викладати у навчальних закладах з різним рівнем акредитації. Виникає запитання: які навчальні установи і факультети можуть комплексно забезпечити ведення лекційних, семінарських і практичних занять, а також досліджувати проблематику сільського туризму? Це питання є достатньо принциповим, оскільки туризм охоплює і розвиває різні галузі знань. Згаданою

⁵ Drzewiecki M. Podstawy agroturystyki / M. Drzewiecki. — Bydgoszcz : OPO, 2001. — S.17.

проблематикою, зазвичай, займаються науковці економічної, географічної, агрономічної й навіть землевпорядної та архітектурної спеціальності, факультетів, а також кафедр туристичного профілю різних університетів і коледжів туристичного та аграрного спрямування.

Сільський туризм є предметом суспільної та економічної політики сільського господарства країн Європейського Союзу. Його діяльність вважають перспективною щодо розвитку селянських господарств, а також складовою багатофункціонального розвитку сільських територій⁶. Сільський туризм є прикладом несільськогосподарського розвитку селянських господарств і сільських територій, адже він уже сьогодні охоплює широку сферу знань, які можуть бути репрезентовані у організаційному, управлінському чи маркетинговому аспекті.

Окрім того, науковцям необхідно замислитися над економічним значенням сільського туризму. Рівень життя сільського населення у більшості країн світу є нижчим від середньостатистичного. Опубліковані результати досліджень останніх років дають змогу стверджувати, що значна частина сільського населення в Україні не може забезпечити своє існування лише зі сільського господарства, тобто рослинництва і тваринництва⁷. Необхідним стає пошук додаткових доходів від несільськогосподарської діяльності, в тому числі надання туристичних послуг.

1.3. Основи сільського туризму

Як уже зазначалося можна помітити значне зацікавлення відпочинком у сільській місцевості, яка туристично приваблива. Це зазвичай пов'язано зі створенням альтернативної моделі щодо масового туризму. Опинившись у селі, люди очікують відпочинку в екологічно чистому середовищі, подалі від міської метушні, шуму, інтенсивного ритму життя. Щоденне перебування у місцях великого скупчення людей, проживання у багатоквартирних будинках усе частіше породжує потребу поїздки у село. Міський спосіб життя характеризується надзвичайним динамізмом, який зумовлений інтенсивністю праці, спричинює стреси, тобто негативні реакції організму на дію загрозливих чинників середовища. До цих чинників належать: відсутність руху, загазоване повітря, шум, невідповідні умови праці, порушення сну, конфлікти з людьми. Ці чинники з часом доходять до критичної межі, тому можна сподіватися у суспільстві зворотного руху, тобто ліквідації негативних наслідків завдяки організації відпочинку у спосіб, який гарантуватиме сповільнення життєвого темпу за одночасної духовної активізації у середовищі, яке характеризується тишею і спокоєм. Село — це місце, де можуть бути реалізовані потреби й сподівання відпочинкового типу. Людина, яка мешкає у великому місті, часто буває самотньою, що зумовлене життям у великій агломерації, де поширена повна анонімність, нерозпізнаваність. Перебування у сільському середовищі може істотно змінити стан речей. З огляду на обмежену кількість людей, які тут мешкають, турист стає об'єктом уваги і зацікавлення. Городяни бувають часто вражені надзвичайною гостинністю господарів, яку дуже цінують.

На форму відпочинку впливають також інші чинники. Одним із них є вид та умови виконуваної професійної роботи. Цивілізаційний і технологічний поступ спричинив те,

⁶ Кудла Н. Багатофункціональний розвиток сільських територій від базових ідей до активізації місцевого підприємництва / Н. Кудла // Економіка України. — 2008. — №1. — С. 63.

⁷ Bimter O.A. Рівень життя сільського населення / О.А. Біттер. — Л.: Укр. технології, 2005. — С. 203.

що жителі міст виконують свої службові обов'язки в умовах, які далекі від ідеальних. На вибір форми відпочинку впливає також вид праці — інтелектуальна або фізична. Можна припустити, що особи, котрі працюють інтенсивно фізично, обиратимуть менш активні форми відпочинку (принаймні спочатку), а люди, які виконують роботу, що вимагає інтенсивних людських контактів, на деякий час захочуть їх обмежити.

Важливе значення має вплив матеріального статусу господарів на розвиток сільського туризму. Достатньо поширеним є твердження, що сільський туризм приваблює, насамперед, низькими витратами. Однак реальність є дещо іншою. Незважаючи на певні проблеми, спостерігається систематичне зростання рівня сімейних доходів, що робить доступними значно дорожчі форми відпочинку. Однак виявляється, що відвідування села все частіше стає свідомим вибором, а не лише фінансовою необхідністю. Не до кінця правдивим є переконання, що популярність перебування у сільській місцевості залежить лише від покращення якості послуг і стандарту туристичної інфраструктури. Не варто також відштовхуватися від досить частого переконання, що «чим гірше, тим краще». Агротуристичне господарство ніколи не буде і не повинна конкурувати з комфортабельним готелем чи пансіонатом у популярній відпочинковій місцевості. Однак вона має гарантувати таку високу якість послуг, щоби не відлякувати потенційних клієнтів, особливо коли йдеться про естетичні й санітарні умови.

Важливим для сільського туризму фактом є те, що у багатьох випадках він сприяє інтеграції родинних стосунків. Одним з основних мотивів поїздки у село є бажання створити для сім'ї умови для регенерування сил у екологічно чистому середовищі. Передусім це стосується дітей дошкільного віку. Цей мотив дає їм низку шансів і можливостей, але й вимагає сумлінного виконання обов'язків щодо організації їх вільного часу, місць розваг тощо.

Друга група туристів, зацікавлених у сільському відпочинку, — це люди старшого покоління. Вони знаходять для себе не лише гарні краєвиди, тишу і спокій, а й дуже важливу для літніх людей приязну атмосферу і можливість щирих, гречних контактів. Безсумнівно, велике значення для формування течій сільського туризму мають зацікавлення, що втілюються у так званому спеціалізованому туризмі, до якого належить полювання, спостереження за дикими тваринами і птахами, рибальство, або також у кваліфікованому туризмі, який охоплює любителів катання на лижах, каное та все більш популярні верхову їзду і велосипедні прогулянки. Індивідуальні зацікавлення потенційних туристів можуть стати основою спеціалізації окремих селянських господарств у прийнятті відповідних груп гостей.

Приймаючи рішення щодо організації агротуристичного господарства, потрібно брати до уваги елементи географічного, природного і культурного оточення, тобто сільського туристичного простору (рис.1.2)⁸. Вони забезпечують туристичну атракційність певного регіону, що у свою чергу впливає на вибір відповідної стратегії розвитку господарства, яке надає послуги сільського туризму.

Потрібно зауважити, що туризм на територіях, які віддавна визнані туристично атракційними, розвивається в дещо інший спосіб. Особливості виявляються не лише в інтенсивності туристичного руху (він є більш масовий), а й у виді нічліжної бази та супутньої інфраструктури (вищий стандарт і широкий вибір послуг) або способів проведення туристами часу (можливості організації розваг). Згадані переваги курортних територій зумовлюють їх відвідання туристами з визначеними сподіваннями, які

⁸Костриця М.М. Сільський туризм: теорія, методологія, практика (етноісторичний туристичний кластер «Древляньська земля») / М.М. Костриця; за наук. керівництвом і заг. ред. проф. Є.І. Ходаківського, проф. Ю.С. Цалка. — Житомир : ЖДТУ, 2006. — 111 с.

грунтуються на «міських» типах поведінки. У свою чергу, на територіях передгірного і гірського природного просторового характеру розвиток туризму розуміють як поєднання таких елементів, як тиша, гармонія краєвидів, чисте природне середовище, прихильність і відкритість господарів, що й становить його основну вартість. Плекання цих ознак потрібно визнати пріоритетним, оскільки місць, де вони трапляються стає все менше, а їхня краса і простота, мабуть, будуть все більш потрібні людям.



Рис. 1.2. Концептуальна модель сільського туризму

Розвиток сільського туризму має на меті активізацію сільських територій, їх багатофункціональне господарське використання, адже сприяє залученню додаткових засобів і вільних ресурсів, які не задіяні взагалі або використовувалися невеликою мірою, а також створення передумов для ведення підприємницької діяльності. Розвиток туризму особливо корисний для територій з природними і культурними цінностями, багатих на народні традиції, з відповідною інфраструктурою⁹.

Турист, крім розміщення, потребує й інших послуг, які створюють йому відповідний комфорт відпочинку. Отже, зростає значення торгівлі, народних ремесел, транспорту, охорони здоров'я, зв'язку тощо. Забезпечення цих потреб вимагає відповідно створення нових робочих місць, переважно для місцевого населення. Більшість цих послуг може надавати власник сільської садиби самостійно (наприклад, послуги з харчування, заняття з кінної верхової їзди тощо). Необхідно при цьому наголосити, що для сільського населення (передусім селян) туристична діяльність не є простим заняттям. Вона вимагає певної віддачі, перепрофілювання і пізнання принципів створення туристичного продукту, починаючи від складання бізнес-плану і закінчуючи пізнанням потреб ту-

⁹ Кудла Н. Основи сільського туризму: науково-теоретичний аспект / Н. Кудла. — Дрогобич, 2006. — С.6.

ристів і вмінням їх задовольняти. У зв'язку з цим зростає значення дорадництва і навчальної діяльності у цій сфері.

Сільський туризм у більшості країн є невід'ємною складовою комплексного соціально-економічного розвитку села та одним із засобів вирішення багатьох сільських проблем. Сільський туризм стимулює розвиток малого підприємництва, дає певні підстави для диверсифікації підприємницької діяльності у селах, створює нові робочі місця. Він також сприяє покращенню рівня життя мешканців певної території, стимулює підвищення якості надання туристичних послуг, забезпечує дбайливе ставлення до довкілля.

Але для того, щоби розвивався туризм у сільській місцевості, необхідно формувати його господарський механізм: організаційні, економічні та правові аспекти діяльності. Найбільше уваги потрібно приділяти організації скоординованих відносин між учасниками (суб'єктами сільського туризму). Потребують вирішення питання оподаткування, тарифів на житлово-комунальні послуги, безпеки, системи маркетингу, гарантій щодо прийому й обслуговування гостей.

1.4. Етапи змін розвитку туризму на сільських територіях

Підготовка туристичного пакета супроводжується змінами як в економіці селянських господарств, так і у сільській спільноті. Беручи до уваги економічні й суспільні зміни на сільських територіях під впливом туризму, якісні параметри природного середовища та величину туристичного руху, наявну туристичну інфраструктуру, можна виділити п'ять етапів їх розвитку (рис.1.3)¹⁰.

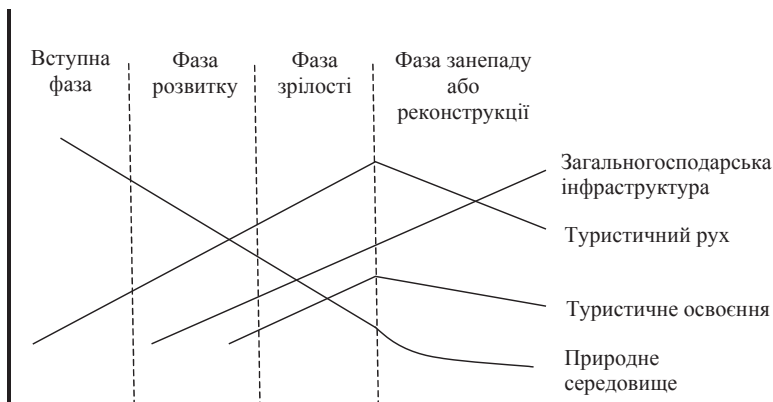


Рис. 1.3 Фази розвитку туристичного простору

Вступна фаза має організаційний характер, охоплює процеси планування агротуристичних послуг, тобто підготовку сільської місцевості та існуючих об'єктів до приймання туристів. У цій фазі основною атракцією є природне середовище (натуральні

¹⁰ Кудла Н. Організаційні аспекти визначення місця агротуризму в системі наукових дисциплін / Н. Кудла // Переяслав-Хмельницький держ. пед. ун-т імені Григорія Сковороди». — Переяслав-Хмельницький : СКД, 2008. — С. 304.

туристичні цінності), іноді також пам'ятки старовини (антропогенні туристичні цінності) та засоби сільського розміщення. У цій фазі фінансовий капітал селянського господарства невеликий, у зв'язку з чим витрати спрямовані на задоволення потреб туристів. Загалом для цієї фази характерно те, що агротуристична діяльність здійснюється зусиллями членів сім'ї, а колективна діяльність менш значуща.

Фаза розвитку вирізняється тим, що в ній відбувається розбудова, модернізація, пристосування приміщень і об'єктів до потреб сільського туризму, а також будівництво нових об'єктів. Для обслуговування туристів упорядковується місцевість, здійснюється знакування маршрутів і об'єктів, що дасть змогу більш повно використовувати туристичні цінності й підготувати територію відповідно до плану туристичного освоєння. Це відбувається поетапно, починаючи від простих форм доступу до місцевості (стежки, шляхи, туристичні дороги), відведення земельних ділянок для відпочинку та організації надання відповідних послуг. Селяни, які володіють фінансовим капіталом, починають інвестувати (модернізація, ремонт, розбудова, новий інвентар тощо) у сферу розміщення, облаштовуючи її різноманітними сучасними елементами з чітко вираженими регіональними чи етнічними особливостями. У цей період зростає потреба спільної діяльності на сільських територіях, особливо щодо маркетингу ведення туризму, та підтримки органів місцевого самоврядування.

Фаза зрілості розпочинається одночасно з підготовкою сільських територій до надання комплексних туристичних послуг, які дають змогу реалізовувати не лише послуги побутового характеру, а також супутні туристичні послуги широкого асортименту. У цій фазі туристичний продукт посідає на ринку позицію лідера. Селяни і місцева спільнота, окрім бази розміщення, витрачають капітал на підготовку повної туристичної пропозиції, яка задовольняє різноманітні туристичні потреби як повсякденні, так і вищого щабля. У цій фазі доходи осіб, які надають туристичні послуги, є найбільшими, але, незважаючи на це, виникає гостра потреба у спільних діях, особливо у сфері інформаційного обміну і туристичної інфраструктури.

Фаза спаду розпочинається зі зниженням природної привабливості сільських територій щодо ведення господарської діяльності, у тому числі й туристичної. Основою туристичного руху на селі є природне середовище і туристи, які поза туристичним благоустроєм не приймають рішення про відпочинок у сільській місцевості.

Фаза реконструкції полягає у рекультивативній сільських територій. Це виявляється у відновленні флори і фауни, водного балансу тощо з метою перетворення цих цінностей докільля на привабливі щодо їх використання туристами. Якщо не відбуватиметься відтворення природних особливостей сільських територій, то поглиблюватиметься їх занепад.

У фазі занепаду і реконструкції особи, які провадять агротуристичну діяльність, змушені приймати рішення про вкладення коштів у поліпшення туристичної інфраструктури і безпосереднє її використання у своєму господарстві або про обмеження, чи відмову від цієї діяльності на користь іншої.

Описані фази змін сільського рекреаційного простору та туристичного освоєння сільських територій відбуваються поетапно, за умови погіршення якості природного середовища, відповідно до суспільно-економічного розвитку. Нині спостерігаються такі залежності, але зі зростанням екологічної свідомості населення такі процеси мають виявлятися у меншому обсязі й повільніше.

1.5. Визначення видів туризму у сільській місцевості

1.5.1. Сільський туризм

Сільський туризм іноді називають зеленим туризмом, який пропонує безпосередні відносини із сільською спільнотою, використання цінностей села й околиць та існуючої забудови з максимальним збереженням природного середовища. З-поміж визначень сільського туризму й агротуризму вирізняють ті, що наголошують на збереженні рівноваги у задоволенні потреб відвідувачів і приймаючої сторони, вказують на необхідність збереження матеріальної й духовної культури місцевого населення та низькі сукупні витрати.

До найважливіших ознак сільського туризму, якими цікавляться туристи, належать:

– можливість відпочинку в середовищі, що відрізняється від міських умов життя і праці;

– тиша, спокій, сповільнений рух;

– можливість участі у житті селянської родини, господарських процесах, контакту з домашніми тваринами;

– пізнання культури, традицій, обрядів, мови;

– споживання регіональних страв домашнього приготування.

Отже, **сільський туризм** — це відпочинковий різновид туризму, що відбувається у сільських садибах, де власник господарства надає послуги з розміщення та харчування; основна мета цього виду туризму — пасивний відпочинок та вивчення побуту селян¹¹.

Сільський туризм стає вагомою складовою індустрії туризму в широкому розумінні цього поняття. У країнах Європейського Союзу сільський туризм охоплює понад 30% використаних відпусток; як спосіб проведення вільного часу його обирають вдруге або втретє впродовж року.

Відпочинок у селянському чи фермерському господарстві, на туристичній базі, а також спеціалізований (навчальний, екстремальний, пізнавальний, оздоровчий тощо), як і багато інших форм використовують засоби і ресурси сільського середовища.

У процесі розвитку сільського туризму з'являється все більше нових термінів, які відображають популярні напрями у туризмі — альтернативний, аграрний, екологічний туризм. Усі вони несуть певну філософію, яка пов'язана із задоволенням та заспокоєнням індивідуальних потреб туриста. Прикладом цього є альтернативний туризм і його похідні — агротуризм і агроекотуризм. **Альтернативний туризм** — це типова форма відпочинку для туристів, яка організована у малих масштабах і зазвичай пов'язана із певними специфічними ознаками і професійним середовищем (наприклад, природа, сільське господарство, місцеві жителі)¹².

Сільський туризм, у тому числі агротуризм, має великі шанси для розвитку в Україні. Західний регіон нашої держави вирізняється специфічною структурою сільського господарства, яка ґрунтується на приватній власності на землю з переважанням індивідуальних форм ведення господарства, а також є носієм матеріальних об'єктів культури, автентичного народного фольклору, звичаїв, обрядів, яких дотримуються й які перекачуються з покоління в покоління. Крім великих промислових регіонів з деградованим

¹¹ Пітюлич М.М. Особливості функціонування сільського туризму в Україні та досвід європейських країн / М.М. Пітюлич, І.І. Михайлюк // Наук. вісн. Ужгород. ун-ту. Сер. «Економіка». — 2011. — С.155.

¹² Кудла Н.Є. Сільський туризм: поняття, види і цілі розвитку / Н.Є. Кудла // Міжнар. наук-практ. форум «Теорія і практика розвитку АПК». — Л.: ЛДАУ, 2006. — С.426.

природним середовищем, в Україні є багато сільських територій, які характеризуються привабливими краєвидами, сприятливою екологічною ситуацією, неповторною флорою і фауною. Ці чинники можуть зацікавити туристів, які прагнуть близького контакту з природою, звільнення від шаленого ритму життя, релаксу від робочого напруження, проведення часу в родинному колі, у пошуках особистого контакту із сільськими жителями.

Необхідно зазначити, що охорона довкілля стає пріоритетною сферою уваги господарів агротуристичних господарств. І дійсно, якщо ви бажаєте досягти успіху в діяльності з надання послуг зі сільського туризму, то маєте опікуватися не лише інтер'єром та комфортом житлового будинку, але й привабливістю околиць вашого села. До чинників, які у першу чергу притягуватимуть відпочивальників, належать: мальовничі краєвиди, відсутність сміття на туристичних маршрутах та у зонах відпочинку, наявність риби у водоймах, диких тварин, птахів та рідкісних видів рослин, екологічно чистих продуктів харчування та питної води, цікавих природних об'єктів. Піклуватися про все це є правом і обов'язком місцевих жителів, і ніхто краще за місцеву громаду не зможе забезпечити гідний стан довкілля та околиць свого села¹³.

Сільський туризм сприяє також створенню нових робочих місць і професій. Необхідно дбати про розвиток сільського підприємництва, малих обслуговуючих підприємств, підприємств народного промислу тощо. Усе це збагачує ринок праці. Село має не лише поставляти продукти харчування, а також розвиватися, створювати нові робочі місця і тим самим обмежувати безробіття. Адже нові місця праці є шансом для тих, хто не хоче або не вміє вести сільське господарство, але своє майбутнє пов'язує з проживанням у селі. Пошук нових місць праці зумовлює потребу перекваліфікації, набуття нових навичок. Ці корисні явища, як передбачається, у перспективі спроможні стримати переїзд сільської молоді до міст.

Сільський туризм є джерелом цінних ознак (вигод) як для селянського господарства, так і для гостей чи туристів. Основні з них наступні¹⁴:

<i>Для господарства і села</i>	<i>Для гостей чи туристів</i>
<ul style="list-style-type: none"> - використання вільних засобів; - додатковий дохід; - робочі місця; - поліпшення сільської інфраструктури; - активізація сільської громади; - інтеграція сільського середовища; - збереження культурної спадщини; - поліпшення естетики села; - контакт з іншими культурними носіями; - особистий розвиток мешканців села 	<ul style="list-style-type: none"> - активний відпочинок на селі; - пізнання виробничого циклу продуктів харчування; - споживання свіжих продуктів харчування; - догляд за тваринами; - участь у господарському циклі господарства; - спілкування з місцевими жителями; - пізнання культури регіону; - здобуття нових умінь; - розвиток нових зацікавлень; - безпосередній контакт з природою

Не менш важливими є й соціальні функції сільського туризму, особливо якщо розглядати його як форму розумового і фізичного виховання, що реалізуються через гуманітарно-соціальні чинники, основними з яких є:

– виховна (формує почуття патріотизму, розвиває моральні та етичні цінності);

¹³ Васильєв В.П. Десять років розвитку сільського зеленого туризму в Україні: проблеми і перспективи // В. П. Васильєв // Туризм: теорія і практика, 2005. — №1. — С.53.

¹⁴ Кудла Н.С. Визначення поняття агротуризму та його складових частин / Н.С. Кудла // Мат. наук.-практ. конф. «Проблеми пореформеного розвитку агропромислового виробництва та основні напрями їх розв'язання». — Хоростків : 2004. — С.20.

- освітня (поповнює та закріплює знання з краєзнавства, природознавства, топографії, знайомить з культурою і регіональними традиціями);
- оздоровча (оптимальний режим фізичних навантажень, використання сприятливого впливу природних чинників на стан організму, дотримання правил особистої та громадської гігієни, підтримка організму на належному фізичному рівні);
- спортивна (створення бази загальної фізичної підготовки, спеціальна підготовка до змагань).

Розвиток сільського туризму — це також можливість господарської активізації багатьох сільських регіонів і сіл, які характеризуються низькими доходами від сільсько-господарської діяльності, проблемами збуту своєї продукції, високим рівнем безробіття і повсюдною еміграцією молоді. Для багатьох селян надання туристичних послуг може бути додатковим джерелом одержання доходів.

Сільський туризм може розвиватися за тісної співпраці зацікавлених селян, які надають туристичні послуги, з органами місцевого самоврядування. Саме місцева влада має забезпечити високу якість туристичних послуг і відповідну комунальну інфраструктуру (дороги, стоянки, централізоване водопостачання та водовідведення, телефонізацію, безпеку тощо). Сільські ради, розвиваючи сільський туризм, мають запропонувати широкий вибір приватних садиб, магазинів, спортивних і рекреаційних об'єктів та супутніх послуг.

Мальовничі сільські краєвиди, місцевий фольклор і ремесло, а також продукти сільського господарства — це приклади засобів, які сільська спільнота може використовувати, пропонуючи різноманітний і цікавий туристичний продукт. Ріки, озера, ліси, гори є важливим елементом туристичних засобів села, які створюють умови для розведення риб і тварин, що може зацікавити шанувальників риболовлі чи «тихого полювання». Ці території можуть становити базу для набуття кваліфікації й досвіду у водних чи зимових видах спорту, таких як плавання, рафтинг, лижні перегони, спортивне орієнтування. Свою відпустку можна урізноманітнити збиранням лісових плодів та лікарських рослин з місцевим провідником; це залишає приємні й незабутні спогади. Основні чинники розвитку сільського туризму відображено на рис. 1.4.

Сільський туризм скоріше орієнтований на індивідуального туриста, малі сімейні групи, які подорожують автомобілями, аніж на великі масові та організовані товариства. Пропозиція сільського туризму може бути спрямована до сімей з дітьми, людей з особливими потребами, осіб похилого віку, шанувальників природи, товариських груп, членів організацій (наприклад, екологічних, спортивно-оздоровчих).

Результати спостережень засвідчують зростання динаміку вітчизняних і закордонних туристів, зацікавлених відпочинком у Карпатському регіоні, що зумовлює розвиток бази розміщення у сільських районах — від готелів, заїздів, притулків, кемпінгів, пансіонатів до приватних селянських садиб.

Виникла потреба створення додаткових туристичних атракцій у сільській місцевості для організації дозвілля відпочивальників. У різних регіонах було відкрито кінні ферми, з'явилися рибальські села, приватні зоокутки, мисливські будиночки, парки птахів, страусові ферми, домашні музеї, пасіки тощо. Об'єднання всіх складових — сільських садиб, культурно-етнографічних центрів, майстерень народних промислів, атракцій — підносить сільський туризм на новий рівень — у *кластерну систему*¹⁵.

¹⁵ Лужанська Т. Ю. Сільський туризм: історія, сьогодення та перспективи : навч. посіб. / Т. Ю. Лужанська, С. С. Махлинець, Л.І. Тебляшкіна ; за ред. проф. І.М. Волошина. – К. : Кондор, 2008. — С.67.

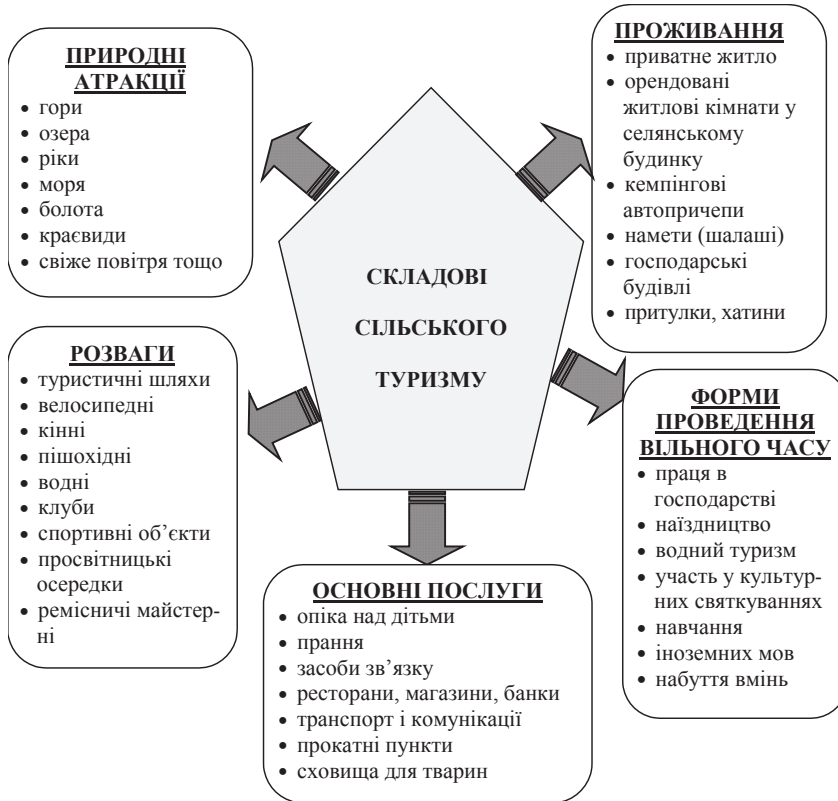


Рис. 1.4. Чинники розвитку сільського туризму

Одним із основних викликів, що постав перед сільським туризмом у нашій країні, є відсутність скоординованого розвитку й популяризації цієї форми відпочинку. Об'єкти й атракції сільських територій зазвичай доволі розосереджені, маловідомі, погано рекламовані й важкодоступні. Тому потрібно створювати й розвивати локальні та регіональні об'єднання власників агротуристичних господарств, осередки спілки сприяння розвитку сільського туризму, які відповідатимуть за стандартизацію, категоризацію, знакування, маркетинг, у тому числі й популяризацію, місцевих туристичних продуктів. Практика доводить, що товариства, які створені з ініціативи сільських жителів, з відповідною підтримкою органів місцевого самоврядування, регіональної і центральної влади, наукових і громадських організацій, мають значні успіхи у розвитку і господарській активізації сіл. Сприяння поширенню сільського туризму, уніфікація і сталість податкових правил, пільгові кредити і розуміння потреб сільської спільноти можуть принести користь і державі, і селянам.

Варто також зазначити, що розвиток сільського туризму в Україні тримається винятково на сільських ентузіастах. Держава не поспішає з наданням пільгових кредитів. Крім того, у селян виникають труднощі з рекламою своєї діяльності. Якщо в межах області ще є можливість заявити про свою справу, то в масштабі держави зробити це дуже важко. До того ж в Україні сільські господарі, що займаються сільським туризмом,

працюють нелегально, позаяк в державі не існує законодавчого акту, який би регулював механізм функціонування системи сільського туризму¹⁶. Законодавчо-нормативна неврегульованість значною мірою стримує вихід сільського туризму як на внутрішній, так і на міжнародний туристичний ринок, не дає змоги розвивати цей вид туризму у сільськогосподарських депресивних районах із значними показниками незайнятого населення. Існують нормативні акти, що регламентують ведення курортного і готельного бізнесу, але вони непридатні для сільського туризму. Адже, якщо господаря змусити утримувати всю структуру органів забезпечення, то його бізнес негайно буде зруйновано.

Комплексний підхід до вирішення поставлених завдань — це робота на роки. Розвиток сільського туризму вимагає ширшого мислення і гнучкої діяльності з використанням передового досвіду та аналізу можливих помилок. Тому важливою ділянкою роботи сільських представників є вироблення і обговорення місцевих програм розвитку територій, які становитимуть частину програми соціально-економічної стратегії села¹⁷.

1.5.2. Агротуризм

Туризм, який пов'язаний з перебуванням в особистому селянському чи фермерському господарстві, характеризується різними формами проведення вільного часу, використовуючи туристичні послуги в межах сільської гостинної садиби. Власне, такий вид сільського туризму прийнято називати агротуризмом.

Наприкінці ХХ ст. в українській, як і світовій, літературі з'явилося поняття «агротуризм» (*agritourism*): «агро» походить від грецького терміну «*agros*», що означає «поле», а у складних словах відповідає поняттям «земля», «землеробський», і «*agronomos*», яким позначають причетність до господарювання у сільській місцевості.

Туризм — це форма активного відпочинку за межами місця постійного проживання. До відпочинку спонукають фізичні, пізнавальні, спортивні та інші потреби. Агротуризм де факто є поняттям, яке з'явилося як наслідок пропозиції щодо надання туристичних послуг у селянському чи фермерському господарстві. З розвитком туристичного руху воно стало об'ємним, окреслюючи види діяльності, пов'язані з обслуговуванням не лише туристів, й власне односельчан. Тому поняття «агротуризм» трактується дещо інакше туристами та суб'єктами господарської діяльності. Для туриста агротуризм означає туристичну активність людини, яка має намір пізнати сільськогосподарське виробництво і/або відпочити у сільському середовищі. Натомість суб'єкти, що надають агротуристичні послуги, в поняття «агротуризм» вкладають різне значення: наприклад, це розміщення — агроготелі, харчування — агрогастрономія, відпочинок — агровідпочинок, спорт — агроспорт, і навіть лікування, реабілітація — агротерапія.

Під агротуризмом Я. Маєвський розуміє різні форми туризму, пов'язані з функціонуванням сільського господарства. Сільськогосподарське виробництво і годівля тварин становлять одну з істотних принад. Сільський туризм, за визначенням науковця, являє собою кожен вид туризму, який відбувається у сільському середовищі й використовує його цінності. Сільський спосіб життя, природа, краєвиди, культура, архітектура тощо є головними принадами¹⁸.

¹⁶ Роглев Х.Й. Сільський туризм — перспективний напрямок розвитку туристської індустрії України / Х.Й. Роглев // Туризм: теорія і практика, 2005. — №1. — С.44.

¹⁷ Кудла Н. Роль органів місцевого самоврядування у розвитку агротуристичного руху / Н. Кудла // Економіка АПК. — 2006. — №2. — С. 31.

¹⁸ Маєвський Я. Агротуризм / Я. Маєвський; пер. з пол. Н. Кудли. — Л. : 2005. — С. 7.

Агротуризм — організоване перебування туристів у селянській родині, яка займається сільськогосподарською та іншою діяльністю. Основу агротуристичної пропозиції становить розміщення, яке може бути поєднане (залежно від умов) з дворазовим харчуванням або можливістю купівлі свіжих продуктів харчування на місці та самостійного приготування їжі. Складові агротуризму не є новими; більшість з них — повсякденні. Окрім цього, до агротуризму належать деякі елементи персонального продажу та різного роду участі та спостереження за процесом сільськогосподарського виробництва. Найчастіше для суб'єктів, які пропонують агротуристичні послуги і продукти, він стає додатковим джерелом одержання доходів.

В основу ідеї агротуризму покладено переконання, що селянське господарство є головним об'єктом, який може надавати туристичні послуги. Володіючи вільними трудовими, житловими ресурсами у поєднанні з власними недорогими продуктами харчування та завдяки підприємницькій діяльності, воно може поповнити свої доходи. Однак практика засвідчує, що агротуристичною діяльністю зацікавлені інші господарюючі суб'єкти, а саме: різні комерційні структури, передусім ті, що знаходяться на території, яка за своїми природними і кліматичними особливостями пасує для туризму. Відомі приклади зацікавлення міжнародним капіталом агротуристичною діяльністю у найбільш мальовничих територіях та інвестування у такого типу проекти, які дають швидку окупність вкладеного капіталу. Може статися так, що за деякий час селяни залишаться за межами ринку найбільш атракційних туристичних послуг і продуктів, а також будуть витіснені з найбільш привабливих місць рекреаційного характеру.

Агротуризм є проміжною формою, що належить до сільського і наближена до фермерського туризму. Охарактеризувати агротуризм можна як форму відпочинку, яка реалізується в сільській місцевості з типовим сільським господарством, опирається на використання нічліжної бази і рекреаційні розваги, пов'язані з веденням селянського господарства і його оточенням (природним, виробничим, наданням послуг), підтримання тісного зв'язку із селянським господарством чи його еквівалентом з використанням житлових і господарських будівель, а також харчової пропозиції, з залученням широкого кола рекреаційних розваг як поза господарством, так і в самому господарстві¹⁹.

Агротуризм можна визначити як вид сільського туризму пізнавального і відпочинкового характеру, пов'язаний з використанням особистих господарств населення або земель сільськогосподарських підприємств, які тимчасово не використовуються в аграрній сфері.

Головною фігурою в забезпеченні функціонування зазначених видів туризму, організації відпочинку на селі є сільська родина, яка надає житло, харчування і знайомить з особливостями сільської місцевості.

Агротуризм як явище містить такі складові²⁰:

– турист — бажає відпочивати в екологічно чистих і привабливих місцях, налагодити контакт з господарями (брати участь у веденні господарства); активно проводити час, пізнати культуру і традиції місцевості;

– господар — пропонує власні помешкання і харчування, може бути провідником, організатором вільного часу, цікавим співрозмовником;

¹⁹ Кудла Н. Визначення поняття агротуризму та його складових частин / Н. Кудла // Мат. наук.-практ. конф. «Проблеми пореформеного розвитку агропромислового виробництва та основні напрями їх розв'язання». — Хоростків : 2004. — С.21.

²⁰ Кудла Н. Соціально-економічне значення агротуризму в розвитку підприємництва на селі / Н. Кудла // Рег. бізнес-економіка та управління. — 2004. — №3. — С. 103.

– селянське господарство — охайно облаштоване місце відпочинку, яке, зберігаючи свою основну функцію, одночасно забезпечує відпочивальникам можливість контакту з домашніми та свійськими тваринами;

– село — спільнота людей, яку об'єднують звичаї, плани, яка з організаційного погляду становить взаємодоповнювальний уклад (поділ на різноманітні послуги), але водночас це територія з інфраструктурою, яка задовольняє потреби туристів;

– природне середовище — чисте повітря, близькість озер, річок, лісу, можливість милуватися мальовничими пейзажами.

Агротуризм забезпечує доходи не лише господарствам, які надають послуги, а також власникам магазинів, заправних станцій, ремісникам та іншим мешканцям села. Тут починає діяти так званий *ефект лавини*²¹, який приводить в рух місцеву господарську інфраструктуру (рис. 1.5). У результаті доходи, отримані від туристів, сприятимуть збільшенню попиту на інші види послуг, які з туризмом можуть і не мати нічого спільного.

Витрати туристів на:		
- проживання;	- медичне обслуговування; ліки;	- косметику;
- сувеніри;	- екскурсії, тури;	- одяг;
- відпочинок;	- транспорт, квитки;	- фотографії;
- харчування;	- розваги;	- інше
Другий цикл витрат:		
- оплати, чайові;	- професійні послуги;	- адміністративні кошти;
- провізія;	- утримання об'єктів і ремонт обладнання;	- страхування;
- закупівля продуктів харчування і напоїв;	- прокат обладнання і знарядь;	- відсотки від внесків;
- закупівля товарів і матеріалів для перепродажу	- транспорт і послуги;	- податки у центральний і місцевий бюджети;
	- реклама і промоція	- переміщення капіталовкладень
Остаточні користувачі:		
архітектори, артисти, постачальники, електрики, гуртовики, сантехніки, добродійні організації, інженери, касири, офіціанти і бармени, кінотеатри, бухгалтери, кухарі, лікарі і служба здоров'я, малярі, молочарі, ремонтники, заклади культури, садівники, прибиральники, пекарі, порт'є, працівники банків, працівники інформаційних і туристичних служб, правники, робітники автосервісу, працівники страхових служб, виробники рекреаційного обладнання, рибалки, ремісники, спортсмени, теслі, школярі, експедитори, керівники, власники галерей, власники і працівники крамниць, власники ресторанів, виробники одягу, видавці і друкарі, селяни		

Рис 1.5. Ефект лавини²²

Зауважимо, що поняття «сільський туризм» і «агротуризм» не є рівнозначними, хоча ці види туризму тісно пов'язані між собою. Загалом сільський туризм, окрім показу процесу виробництва рослинницької і тваринницької продукції та продуктів домашньої переробки, охоплює ті види людської діяльності, які відносять до сільського способу

²¹ Маєвський Я. Агротуризм / Я. Маєвський ; пер. з пол. Н. Кудли. — Львів, 2005. — С.10.

²² Це ще не повна ілюстрація того, як витрати туристів впливають на економічну активізацію території й генерують створення нових місць праці. Очевидним це стає тоді, коли туризм у певній конкретній місцевості досягне значного рівня. Увага: якщо купівля товарів і послуг здійснюється із зовнішніх джерел (з-поза певної території), то частина прибутків не входить до складу ефекту лавини, а «витікає» з цього району (входячи при цьому до складу ефекту лавини регіону та цілої країни).

життя, культури, віросповідання. Зосередження на агротуристичній діяльності без сільського туризму є штучним, оскільки особисті селянські господарства становлять істотну частину сільських територій.

У країнах Європейського Союзу село виконує багато несільськогосподарських функцій, і різниця між агротуризмом і сільським туризмом там є суттєвою. На територіях, де сільськогосподарське виробництво значно розпорошене чи роздрібнене, де компактно проживає і добре організована сільська спільнота, доцільнішим є застосування поняття «сільський туризм». З розвитком урбанізаційних процесів, значення традиційної сільської спільноти відходить на другий план, оскільки зростає роль міст. Тому, можливо, у майбутньому термін «агротуризм» будуть вживати частіше.

На рис. 1.6 зображено піраміду, на якій показано місце сільського туризму й агротуризму стосовно інших форм туристичної діяльності. Що вище розташований на піраміді вид туризму, то вужча його сфера і значення²³.



Рис. 1.6. Піраміда видів туризму

У проблематиці щодо чіткого визначення різних видів туризму серед науковців нагальним є вирішення питання обґрунтованості виокремлення агротуризму, оскільки туризм, як і агротуризм, має на меті задоволення потреб туриста, що пов'язані з подорожуванням, пізнанням, відпочинком, рекреацією чи спортом. Тому виникає питання, чи є ознаки, які дають змогу відрізнити агротуризм від інших видів туризму? Якщо так, то виокремлення агротуризму є обґрунтованим. Усе частіше в межах туризму вирізняють галузеві спрямування, наприклад, туризм, пов'язаний з виготовленням вина (*wine tourism*), гастрономічний туризм (*food tourism*), екотуризм тощо. Та все ж основним чинником залишається відвідання селянського господарства і сільських територій. Немає причин, щоби не розмежовувати агротуризм і суто сільський туризм. Отже, відповідь на це запитання принаймні є частково позитивною.

Наведемо три головні ознаки, які характерні для агротуризму і вирізняють його від загальноприйнятого²⁴.

²³ Sznajder M. Agroturystyka / M. Sznajder, L. Przezbórska. — Warszawa : Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 2006. — S. 17.

²⁴ Аналізуючи сільський туризм, Б. Лане описує такі його особливості: відбувається на сільських територіях переважно відкритому просторі; пристосований до сільських умов (мала кількість заходів, контакт з природою, культурною спадщиною, традиціями й обрядами); підтримує, а не погіршує, сільський ландшафт; ошадно використовує місцеві ресурси.

Першою особливістю є можливість задовольнити потребу людини брати участь у процесі виробництва продуктів харчування, у житті селянської родини та місцевої громади. Агротуризм у такий спосіб важко зрозуміти, але це є досить амбітна форма туризму. Цим видом туризму не цікавиться основна маса туристів, а лише ті, хто хоче поєднати відпочинок з набуттям нових умінь.

Другою характерною ознакою агротуризму, порівняно з масовим, є можливість справдження пізнавальної потреби людини у сфері аграрного виробництва й етнографії. Агротуризм створює умови для пізнання життя селян, їхньої культури і звичаїв у регіональному вимірі.

Третьою ознакою агротуризму є можливість вдоволення емоційних потреб, які полягають у безпосередньому контакті з домашніми й свійськими тваринами; продуктами рослинної і тваринної переробки; задоволення потреби переживання сільської ідилії, яка пов'язана із навколишньою атмосферою, тишею, шумовим фоном села тощо. Якщо агротуризм позбавлений елементу пізнання, не забезпечує емоційні потреби людини, а ґрунтується лише на відпочинку, рекреації й задоволенні, то він не відрізняється від конвенційного (типового) туризму.

1.5.3. Агроекотуризм

Узагальнюючи всі види сільського туризму можна виокремити агроекотуризм, як ведення туристичної і сільськогосподарської діяльності селянськими чи фермерськими господарствами відповідно з принципами збалансованого розвитку, які передбачають методи органічного виробництва.

Головною метою агроекотуризму є пропагування ведення сільськогосподарського виробництва селянським господарством органічними методами та розвиток таких форм туризму, які безпосередньо пов'язані з атракційним природним середовищем, що дозволяє на цій основі організовувати активний, пізнавальний відпочинок і при цьому не спричиняти шкідливих змін довкіллю.

Серед інших видів туризму можна виокремити такі особливі ознаки агроекотуризму:

- він є активною формою детального пізнання органічного землеробства, що характеризується біологічними особливостями вирощування сільськогосподарських культур;
- дотримується гармонії природних екосистем та культурних особливостей місцевих спільнот;
- приносить фінансові засоби для ефективної охорони природної спадщини та приносить реальні суспільно-економічні користі селянському господарству та місцевій спільноті.

Перелічені ознаки агроекотуризму дають змогу виявити взаємозалежності між причиною його виникнення (засоби виробництва, природи, матеріальної і духовної культури) та цілями розвитку цієї форми подорожі (охорона природи, збереження культурної спадщини та поліпшення рівня життя корінних жителів регіону), як графічно зображено на рис. 1.7.

Отже, **агроекотуризм** — це відпочинок у селянській родині, яка займається сільським господарством органічними (біологічними) методами (у господарствах, які мають відповідні сертифікати чи знаходяться в процесі екологічного перепрофілювання)²⁵.

²⁵ Кудла Н.Є. Вплив екотуризму на збалансований розвиток сільських територій / Н.Є. Кудла // Вісн. Львів. у-ту, Сер. «Міжнародні відносини». — Вип. 24. — Л.: ЛНУ ім. Івана Франка, 2008. — С.147.



Рис. 1.7. Взаємозалежності між цілями розвитку агроекотуризму та засобами середовища

Агроекологічні послуги можуть надавати лише господарства, які базуються на екологічних методах ведення сільськогосподарського виробництва. Основою екологічного землеробства є цілковита відмова у процесі виробництва продуктів харчування від сільськогосподарських, ветеринарних і споживчих хімічних засобів.

Селянські господарства, які у своїй діяльності застосовують екологічні методи господарювання, мають освітню вартість. Вони навчають тривалого і гармонійного використання природи та дбайливого ставлення до всіх живих істот, дають можливість дізнатися і побачити, як вирощуються екологічні продукти високої споживчої якості. Розвиток екологічного сільського господарства має неоціненне значення для підвищення знань про природу як елемент культури сучасної людини пропагандистів агроекотуризму, сільського населення і туристів²⁶.

Отже, провадження туристичної діяльності у поєднанні з екологічними методами є одним із основних принципів агроекотуризму. Функціонування у цій сфері підпорядковується принципу «екологія окуповується».

До найважливіших екологічних ознак розвитку агроекотуризму належать:

- охорона природного середовища шляхом популяризації екологічно ефективних, суспільно — відповідальних і приязних довіллію форм туризму;
- провадження туристичної та сільськогосподарської діяльності з пристосуванням до навколишнього природного середовища;
- виробництво сільськогосподарських продуктів з урахуванням екологічних вимог;
- розвиток інфраструктури, яка підтримує екологічні складові туризму (транспорт, альтернативні джерела енергії, господарювання відходами, водопостачанням і водовідведенням).

²⁶ Łopata J. Ekoturystyka — urlop u ekorolników. — Strzyszów : ECEAT, 1998. — S.27.

Екологічне землеробство в економічно розвинутих країнах динамічно розгортається як галузь сільського господарства і яке потрібно поширювати в Україні. Однак перепрофілювання селянського господарства вимагає часу та значних матеріальних і моральних зусиль, що деякий час супроводжуватиметься зменшенням виробничо-фінансових показників та, за відсутності державних програм підтримки екологічного землеробства, може спричинити їх банкрутство. Практика засвідчує, що основним показником динамічного зростання агроекологічних господарств, поряд з усвідомленням важливості споживання здорових, екологічно чистих продуктів харчування, є підвищення життєвого рівня українського суспільства.

В Україні практично немає агроекологічних господарств, а розвивається екотуризм, що відбувається в основному на територіях, які знаходяться під охороною держави та охоплює різні туристичні послуги планування і реалізація яких відбувається з обумовленням природного середовища.

З розвитком економіки нашої країни сільські території, які мають унікальні природні місця, будуть зменшуватися внаслідок їх поступової деградації. Одночасно зростає зацікавленість туристів відпочинком у безпосередньому контакті з природою. Там, де туризм має велике економічне значення, доходить до конфліктів між можливостями природного середовища та потребами туристів і місцевих спільнот, які вбачають в його розвитку конкретні вигоди. Зменшенню тиску на природне, культурне та виробниче середовище слугує розроблення попереджувальних заходів для туристичного руху внаслідок раціонального його управління, піднесення екологічної свідомості жителів міст та приймаючих територій. У цей спосіб екотуризм реалізовує принципи збалансованого туристичного розвитку сільських територій, який не має спричиняти порушення рівноваги природних екосистем за одночасного задоволення потреб туристів і місцевих спільнот.

2.1. Агротуристичне господарство: основні ознаки й умови діяльності	27
2.2. Оцінка туристичної привабливості села та його околиць.....	29
2.3. Вплив елементів інфраструктури на визначення місця сільського відпочинку	33

2.1. Агротуристичне господарство: основні ознаки й умови діяльності

Агротуристична діяльність — це надання туристичних послуг гостям, які перебувають у особистому селянському чи фермерському господарстві.

Сільськогосподарські підприємства, які забезпечують населення продуктами харчування, можна умовно поділити на дві категорії:

– особисті селянські та фермерські господарства, які в основному функціонують, використовуючи працю членів сім'ї власника (господаря);

– колективні сільськогосподарські підприємства із значною площею сільськогосподарських угідь, обсягами виробництва товарної продукції, кількістю найманих працівників.

Особисте селянське господарство як основний елемент системи сільського життя і господарювання відходить від моделі традиційного самодостатнього, самозабезпеченого господарства, яке тримає курс на задоволення потреб продукцією власного виробництва. На його місці постають господарства ринкового й комерційного типу, які орієнтовані на потреби ринку й отримання якнайбільшого доходу. З різнобічного й багатофункціонального воно трансформується на господарство спеціалізоване; відтак ця спеціалізація є до певної міри вузькопрофільною і виявляється у різних площинах (відгодівельні, рільничі, овочеві господарства). Ця еволюція зумовлена засадами ринкової економіки, аграрною політикою держави й може формувати напрями розвитку та стан особистих селянських господарств.

Власники особистих селянських і фермерських господарств мають змогу впливати на процеси активізації сільських територій. Їх господарства здатні диференціювати свої доходи за внаслідок зміни спеціалізації. Це може бути діяльність, пов'язана з насадженням лісів, обслуговуванням туристів, переробленням сільськогосподарської сировини, торгівлею, ремеслом тощо²⁷.

Функціонування особистого селянського господарства, у тому числі агротуристичного, визначається також іншими умовами, до яких належать:

– майновий капітал (машини та сільськогосподарські знаряддя, господарські будівлі й житлові будинки, споруди, які є (або можуть бути) пристосовані для прийняття туристів);

– фінансовий капітал (готівка, заощадження, якими володіє селянська сім'я і які можуть бути спрямовані на розвиток виробництва, реалізацію туристичних намірів);

– робоча сила (члени родини, їх вік, кваліфікація, освіта, знання, фізичні здібності), що може бути залучена у виробничу діяльність й надання туристичних послуг;

²⁷ Кудла Н. Багатофункціональний розвиток сільських територій: від базових ідей до активізації місцевого підприємництва / Н. Кудла // Економіка України. — 2008. — №1. — С. 70.

– земля, її площа, територія, яка може бути використана для туристичних цілей (спортивний майданчик, наметове поле, штучні водойми);

– інші засоби господарства (домашні тварини, транспортні засоби, туристичний інвентар), які використовуються у господарстві й можуть бути застосовані для потреб туристів;

– цінності середовища: природні (пасовища, сінокоси, багаторічні насадження, ліси, клімат), культурні (звичаї, обряди, традиції, заходи культури), суспільні (сільські жителі, їх ставлення до туристів, гостинність, доброзичливість).

Важливо, щоби наявні засоби господарства, потенціал сім'ї й оточення правильно використовувалися у туристичній діяльності.

Особисте селянське (агротуристичне) господарство характеризується тим, що воно виконує певні функції. З одного боку, воно створює умови для відносно повної самозайнятості й самодостатності сім'ї, а з іншого — багатьма своїми діями прислужується ширшому суспільному оточенню, постачаючи надлишки сільськогосподарської продукції для задоволення потреб населення. Воно також слугує туристам — даючи змогу проведення вільного часу, місцевій спільноті — забезпечуючи їй певні економічні вигоди, такі як зменшення безробіття, підвищення життєвого рівня.

Попередні спостереження засвідчують, що можна виділити дві групи селянських господарств, які починають суттєво розвиватися. Першу групу становлять активні селянські господарства, для яких надання туристичних послуг є додатковою діяльністю, яка не вимагає значних фінансових, матеріальних і трудових затрат та реалізовується зазвичай у чітко визначений літній чи зимовий сезон. Отримані доходи частково використовують на розвиток сільського господарства та покращують економічний стан родини. Стандарт пропонувані приміщень невисокий, відчувається відсутність або обмежена пропозиція додаткових туристичних послуг.

Натомість домінуючу групу становлять особисті селянські господарства, власники яких, з причин високих витрат і низьких доходів, відмовилися від виробництва товарної сільськогосподарської продукції й прийняли рішення щодо повноцінного ведення агротуристичної діяльності. Як правило, це господарства, які спеціалізувалися на утриманні великої рогатої худоби, кіз, овець, коней, кролів, розведенні риб тощо. До цієї групи також належать господарства, які володіють невеликими площами угідь та спеціалізувалися на несільськогосподарській діяльності. Їх власники повністю переплановують свою садибу для задоволення потреб гостей (малий пансіонат, заїжджий двір, притулок), зберігаючи при цьому домашню атмосферу, додатково вводячи елементи, які підсилюють сільський стиль життя селян певної території. До цієї групи належать й господарства, які були придбані мешканцями міст, котрі вважають цю діяльність перспективною, що в свою чергу підтверджує їх соціальний статус²⁸.

Особисте селянське господарство можна прирівняти до промислового підприємства безперервного циклу виробництва. У ньому дуже обмежене поняття вільного часу, відпустки. Отже, таке господарство може надавати туристичні послуги впродовж року, під час сезону та в міжсезонний період.

У селянському господарстві існує певна циклічна послідовність, визначена природними чинниками, з якими селянин є у найближчому і безпосередньому контакті. Ця циклічність стосується як дня, тижня, так і року загалом. Турист, який перебуває у селян-

²⁸ Кудла Н. Структурні зміни діяльності особистих селянських господарств у сфері надання туристичних послуг / Н. Кудла // Географія і туризм: європейський досвід : мат. III Міжнар. наук. конф. — Л. : Вид. центр ЛНУ ім. І. Франка, 2009. — С.83.

ському господарстві, має добру нагоду добровільної участі у виробничих процесах, спостереженні та пізнанні особливостей сільського життя.

Особисте селянське (агротуристичне) господарство є місцем постійної готовності сім'ї до надання туристичних послуг. Це також стосується готовності сім'ї обслуговувати туристів відповідно до їх потреб і встановлених умов перебування. Як приклад можна навести господарства, діяльність яких може полягати на:

- здачі і найманні сільських кімнат або будинків: діяльність, яка не потребує великих вкладень, коли гості є цілком самостійні. Однак вона вимагає незаперечної довіри до приїжджих гостей, витрачання свого часу для передачі знань туристам з тематики природних і культурних цінностей району;

- утриманні пансіонату на селі й винаймання гостьових кімнат з додатковими послугами; це діяльність вимагає пильності і надання різноманітних послуг (приготування сніданків, прибирання кімнат), вміння прийняти гостей і знання основ гостинності, аби задовольнити різноманітні потреби туристів;

- улаштуванні кемпінгу — полягає у сезонній діяльності, але вимагає щирої гостинності, вміння прийняти гостей і забезпечити гігієнічні вимоги та безпеку;

- веденні конярсько-їздового господарства — пов'язано з наданням професійних послуг інструкторів для гарантування безпеки туристів і кваліфікованої допомоги за умови нещасних випадків. Проживання і харчування можуть бути додатковою діяльністю, яка спільно з іншими послугами створюватиме гаму комплектних туристичних продуктів;

- розвитку навчально-пізнавального господарства або відпочинково-господарської ферми. Кожне агротуристичне господарство прагне показати, чим воно займається і як функціонує. Такого виду діяльність вимагає, окрім гостинності, організації зустрічей, кропіткої праці над створенням навчально-пізнавального туристичного продукту.

Оцінити економічну вигоду від сільського туризму доволі складно. Дуже часто вона переплітається з вигодами позаекономічними, які не можна виміряти. Вони залежать і від того, наскільки широкий спектр агротуристичних послуг надає сільський господар, якого фінансового прибутку він очікує і як ставиться до ризику. Відомі випадки, коли селяни розпочинали агротуристичну діяльність поряд з основною працею в господарстві, але за кілька років переконалися, що туристичний бізнес забезпечує вищі доходи, ніж доходи від основної діяльності.

2.2. Оцінка туристичної привабливості села та його околиць

Можна переконливо стверджувати, що незалежно від того, чи хтось лише має намір розпочати нову діяльність у сфері сільського туризму, чи перебуває в процесі реалізації своїх планів, шанси на успіх або невдачу тісно пов'язані з:

- природними цінностями і атракціями села й околиць;
- створеними людиною атракціями;
- інфраструктурою (послугами);
- місцевою спільнотою та її гостинністю.

Окрім цього, потрібно мати інформацію про сильні й слабкі сторони туристичних об'єктів села та його околиць, які можна запропонувати гостям під час перебування в селянському агротуристичному господарстві.

Природні властивості (краєвиди) місцевості. Краєвиди та їхні властивості є однією з основних умов розвитку сільського туризму. У селі й селянських господарствах

туристи шукають передусім того, чого бракує їм у місті. Привабливість краєвидів, які приваблюють людей, посилюють їх земельні та водні складові.

Водні атракції: річки, озера, потоки, джерела, болота, водосховища, заплави, водоспади тощо;

Атракції суші: ліси, гори, полонини, долини, пляжі, печери, рослинний і тваринний світ тощо.

Відповідно до цього поділу потрібно визначити, які атракції краєвиду наявні на певній території, й оцінити їх значення для сільського туризму. Незалежно від того, чи ці оцінки будуть вищими чи нижчими, але вони мають бути об'єктивними. Іноді низька або незадовільна оцінка може бути кориснішою, ніж надмірний оптимізм, оскільки вона дасть можливість усвідомити проблеми, на які потрібно звернути увагу.

Загальну оцінку водних та інших атракцій можна визначити за п'ятибальною шкалою, приймаючи за одиницю найменше значення.

Оцінюючи ці параметри, варто дати відповіді на такі основні запитання:

Скільки на певній території є водних та інших атракцій?

Яка їх доступність для туристів?

Якою вони користуються популярністю (місцевою, регіональною, державною, міжнародною)?

Який естетичний стан наявних природних атракцій?

Відповідаючи на ці запитання, необхідно подумати, які з цих атракцій найважливіші, унікальні, а які є найбільш популярними і приваблюють туристів.

Природне середовище — це не лише об'єкт залучення туристів, а й важливий елемент отримання доходу селянами і надходжень до місцевого бюджету коштів від податків. Тому першочерговою проблемою є охорона довкілля, забезпечення належних екологічних умов, оскільки ніхто не хоче відпочивати у забрудненому і деградованому природному середовищі. Тому ведення сільського господарства екстенсивними (традиційними) методами у багатьох селянських господарствах може становити найкращий варіант діяльності у сфері сільського туризму.

Об'єкти створені людиною. Атракцій чи туристичних об'єктів, які створені людиною діяльністю на сільських територіях і можуть сприяти розвитку сільського туризму, є дуже багато. З метою їх детального дослідження можна створити відповідну класифікацію, де основними атракціями є:

- природні;
- архітектурні;
- культурні;
- рекреаційні;
- інші.

Щоби забезпечити ефективний розвиток сільського туризму, потрібно зрозуміти роль цих об'єктів, усвідомити їхню вартість та оцінити значущість для певної сільської території, села.

Що більша різноманітність пропонуваніх об'єктів, створених людиною, то більші можливості задоволення вимог туристів, які охоче приймають рішення щодо збільшення терміну перебування або повторного приїзду та їх відвідання і поширення позитивних вражень серед знайомих. До таких об'єктів належать:

– *природні об'єкти* (заповідники, заказники, ландшафтні парки, природничі маршрути тощо);

– *об'єкти архітектури* (фортифікаційні споруди, хрести, церкви, костели, кладовища, пам'ятники, місце народження відомих діячів, палаци, стильні будинки, регіональна забудова тощо);

– *культурні події* (фестивалі, покази, прем'єри, виставки творів мистецтва, антикваріату, коней, собак, ярмарки, презентація народних фольклорних колективів, церковні праздники, релігійні урочистості, прощі, концерти, сільські заботи, дискотеки, музичні конкурси, спортивні змагання, ремісничі майстер-класи тощо);

– *атракції рекреації* (риболовля, серфінг, плавання, підводне полювання, спливи на плотах, байдарках, катамаранах, катання на водних лижах, верхова їзда, піші та велосипедні прогулянки, збирання лісових ягід і грибів, заготівля березового соку, спостереження за природою, розваги для дітей тощо).

Багато з наведених прикладів організованих людиною заходів і атракцій має лише локальне значення. Однак відповідно складена туристична пропозиція може бути джерелом доходу для окремого селянина, сільської спільноти, місцевої влади.

Отже, необхідно провести оцінювання конкретних варіантів цих атракцій, які можливі на певній території, використовуючи створену для цього шкалу від 1 до 5 балів, де: 5 = дуже добре, 1 = дуже погано (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

ШКАЛА ОЦІНЮВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ АТРАКЦІЙ

Туристичні атракції	1	2	3	4	5

Поставте (x) в оцінній комірці

Наступним кроком є визначення за результатами оцінювання окремих видів створених людиною туристичних атракцій сукупної вартості цінностей певної території чи села з огляду на їх використання в агротуристичній діяльності. Для цього скористаємося додатковими відповідями на запитання:

Скільки атракцій створено людською працею? (Дуже багато, багато, небагато, взагалі немає);

Яка географія їх популярності? (Місцева, регіональна, державна, міжнародна);

Якою є доступність до атракцій? (Дуже добра, добра, погана);

Які з наявних атракцій можуть виявитися найважливішими, якщо йдеться про зацікавлення туристів?

На розвиток сільського туризму значний вплив має інфраструктура сфери послуг села і найближчих населених пунктів, яка слугує як туристам, так і місцевим жителям. Невідповідний розвиток чи організація сфери послуг зазвичай стає причиною невдач у досягненні розвитку сільського туризму на певній території, а навіть його цілковитого занепаду.

Прикладами інфраструктури і сфери послуг, які характеризують розвиток туризму, є готелі (кількість місць), агросадиби (без харчування, з харчуванням, кількість місць), ресторани/кафе (кількість місць), кемпінги (приватні, орендовані, державні, кількість місць), місця рекреації, інформаційні центри, заправні станції, автосервіси, прокатні пункти, дорожня служба, банки, обмін валют, дороги та їх знакування, види транспортного сполучення (залізниця, автобуси, маршрутне таксі), каналізація, централізоване газо-, водопостачання, пункти охорони правопорядку, пожежної безпеки, охорони здо-

ров'я, засоби масової інформації (преса, радіо, телебачення), магазини, об'єкти культури, мобільний зв'язок, Інтернет тощо.

Отже, доцільно створити такий список різноманітних об'єктів, які можуть зацікавити туристів, і використати наявні у селі чи околиці, лише потрібно звернути увагу на їх стан.

Для оцінки інфраструктури сфери послуг необхідно з'ясувати:

- географію популярності (місцева, регіональна, державна);
- якість (висока, низька, середня);
- ставлення до клієнта (приязне, байдуже, вороже);
- кількість (дуже багато, мало, немає взагалі).

Потрібно занотувати, які послуги вимагають поліпшення.

Беручи до уваги отримані оцінки у вигляді відповідей на ті чи інші запитання, можна охарактеризувати пропоновані у селі та околиці послуги і визначити інфраструктуру послуг взагалі. Варто подумати про можливості поділу послуг між власниками господарств, які приймають агротуристів. Одні можуть організовувати культурну програму, а інші — винаймати засоби розміщення. У такий спосіб збільшується пропозиція для гостей, у тому числі туристична привабливість села, що в підсумку забезпечує більші доходи населенню.

Одним із важливих моментів, який характеризує привабливість сільських територій, є місцеве населення та його гостинність. Мальовнича місцевість навколо неповторних природних об'єктів може сприяти наданню послуг з розміщення й харчування туристів, отриманню доходів, з яких регулярно фінансуватиметься загальнодержавна реклама, але все це не забезпечить розквіту туризму, якщо гості не будуть почувати себе об'єктом повсякденної турботи. Щоби досягти успіху в сфері сільського туризму, вся сільська спільнота має бути свідома значення гостинності й культури.

Формування засад гостинності залежить від взаємозв'язку «господар — турист», гречності членів сім'ї, сусідів та людей на вулиці. Виникнення нових знайомств порівнюють з певним духовним переживанням. Це відбувається значно простіше, якщо гості можуть познайомитися зі сусідами, родичами селянина. Цьому можуть сприяти спільно організовані заходи, наприклад, спільний похід у ліс за грибами чи ягодами, екскурсія на возі околицями, яку легше і простіше організувати разом із сусідами.

Сільський туризм має розвиватися спільними зусиллями всієї місцевої громади. Без її підтримки навіть найдосконаліші плани не будуть реалізовані повністю. Отже, ставлення сільських жителів до туристів — це іноді вирішальний чинник того, чи турист вдруге захоче відвідати цю місцевість.

Оцінити гостинність місцевого населення допоможуть відповіді на запитання:

Чи знає спільнота, звідки приїжджають туристи до їхнього села?

Чи знають односельчани, до кого приїжджають гості?

Чи туристи налагоджують товариські стосунки, контакти з місцевим населенням?

Чи є туристи, які приїжджають неодноразово до певного господарства?

Чи мали місце конфлікти між сільськими мешканцями і туристами?

Після детального оцінювання села й околиць з урахуванням природних цінностей, атракцій, створених людською діяльністю, рівня інфраструктури сфери послуг, та засад гостинності місцевої спільноти, яка посідає чільне місце у сільському туризмі, потрібно проаналізувати одержану інформацію. Таким чином отримуємо картину системи взаємопов'язаних агротуристичних заходів й подій, які утворюють туристичний потенціал.

Загальна оцінка агротуристичних заходів у певному селі та прилеглих околицях відрображена у табл. 2.2.

Таблиця 2.2.

**ЗАГАЛЬНА ОЦІНКА АГРОТУРИСТИЧНИХ ЗАХОДІВ
У ПЕВНОМУ СЕЛІ ТА ПРИЛЕГЛИХ ТЕРИТОРІЯХ**

Показники	Критерій оцінки				
	1	2	3	4	5
Природні цінності, ресурси					
Атракції, створені людською працею					
Інфраструктура і послуги					
Місцева спільнота та її гостинність					

Примітка: *Оцінка 5 — дуже добре, оцінка 1 — дуже погано.

У кожній клітинці необхідно поставити відповідну оцінку потенціалу. Після отримання узагальненої оцінки агротуристичного потенціалу села й околиць варто зосередитися на вдосконаленні існуючих об'єктів і формуванні планів подальшої діяльності.

Тут у пригоді стануть відповіді на такі запитання:

Які з оцінених агротуристичних атракцій здатні розвинутися ширше у найближчі два роки? Чому це може відбутися?

Який вид агротуристичних заходів є найважливішим для успішної туристичної діяльності у селі та околиці? Чому?

Який вид агротуристичних атракцій гальмує розвиток туризму? З яких причин це відбувається?

Що потрібно зробити, щоб обмежити несприятливі чинники розвитку сільського туризму?

Що сприятиме якомога ширшому використанні високооцінених туристичних об'єктів?

Наступним кроком у розвитку сільського туристичного бізнесу є діяльність з підготовки селянського господарства до приймання туристів.

2.3. Вплив елементів інфраструктури на визначення місця сільського відпочинку

Розвивати туризм, у тому числі сільський, без відповідно підготовленої інфраструктури неможливо. Для агротуриста важливо, щоб елементи інфраструктури сільського туризму відповідали його сподіванням. Для того, щоби туристичний рух був стабільним упродовж більшої частини року, необхідний розвиток як внутрішньої, так і зовнішньої інфраструктури селянського агротуристичного господарства.

Внутрішня інфраструктура селянських господарств, які надають агротуристичні послуги, передбачає відповідне забезпечення будинку інженерними комунікаціями (водопідведення, каналізація, опалення, поводження з відходами), наявності побутової техніки та меблів, що гарантуватиме зручність та комфортний відпочинок для гостей.

Зовнішня інфраструктура охоплює комунально-технічні мережі, підприємства з надання різноманітних послуг території туристичного прийняття та інших суб'єктів підприємницької діяльності, що сприяє ефективнішому функціонуванню місцевої економіки і спричиняє підвищення рівня життя сільської спільноти. До зовнішньої

інфраструктури належать щільність й технічний стан доріг, освітлення вулиць, комунальне господарство, в тому числі поводження з відходами, торгівля, зв'язок, пункти громадського правопорядку та охорони здоров'я, а також спортивна, відпочинково-рекреаційна та екологічна інфраструктура. Можна стверджувати, що згадані елементи інфраструктури мають вплив на територіальний розвиток, у тому числі на селянські господарства, які надають (чи надаватимуть) туристичні послуги.

Під інфраструктурою туризму розуміють стійку сукупність матеріально-речових елементів, які створюють загальні умови для раціонального відпочинку туристів²⁹. У науковій літературі трапляються різні визначення і класифікації туристичної інфраструктури, однак для розвитку сільського туризму найбільш характерними елементами є:

- сфера розміщення туристів (завичай це житловий будинок селянина);
- інженерна інфраструктура (освітлення, опалення, зв'язок, шляхи, водопостачання, лижні траси, гірськолижні витяги тощо);
- виробнича інфраструктура, орієнтована на народні ремесла з виготовлення сувенірів, характерних для певного регіону; приготування місцевими кухарями регіональних страв для туристів; участь туристів у різних видах сільськогосподарської діяльності;
- соціальна інфраструктура, що активізує контакти між селянами та туристами (свята, фестивалі, урочистості, змагання, забави тощо).

Туристична інфраструктура має відповідати двом основним вимогам: по-перше, створювати належні умови для проживання туристів, а по-друге, здійснювати мінімальний вплив на екологічну стійкість природного середовища³⁰.

Інфраструктура характеризується такими ознаками:

- елементи інфраструктури не виробляють матеріальних цінностей, а лише створюють необхідні передумови для їхнього виробництва;
- ефективність структурно-функціональних об'єктів і споруд інфраструктури тісно пов'язана з безперервним розвитком та вдосконаленням виробництва;
- інфраструктура сприяє повному і раціональному господарському використанню території, що можна вважати суттєвим ресурсом соціально-економічного розвитку.

Розвиток інфраструктури туризму — важливий етап планування процесу освоєння та використання ресурсів туристично-рекреаційного середовища. Яким би привабливим не був туристичний ресурс, ефективність його використання залежить від можливості вільного до нього доступу споживача — туриста³¹. Тому для потенційного туриста, який планує провести вихідні дні чи відпустку в сільській місцевості, вагомим аргументом у процесі прийняття рішення буде дорожня, рекреаційно-спортивна, екологічна, історична та культурна інфраструктура дестинації.

Дорожня інфраструктура. Проектування дорожньої інфраструктури для потреб сільського туризму та селянських господарств є важливою необхідністю і відповідальним завданням для органів місцевого самоврядування. Це зумовлено тим, що переважна більшість аматорів сільського відпочинку долає відстані власними автомобілями. Тому доїзд, добре дорожнє покриття і ознакування агротуристичного господарства, безперечно, впливає на заповнюваність об'єкта гостями. Більшість агротуристичних господарств, які володіють належною матеріально-технічною базою та надають широкий

²⁹ Школа І.М. Менеджмент туризму : підручник /І.М. Школа, О.П. Корольчук. — Чернівці : Книги-XXI, 2011. — С.92.

³⁰ Роглев Х.Й. Сільський туризм — перспективний напрямок розвитку туристської індустрії України / Х.Й. Роглев // Туризм: теорія і практика. — 2005. — №1. — С.48.

³¹ Костриця М.М. Сільський туризм: теорія, методологія, практика : монографія / М.М. Костриця. — Житомир : ЖДТУ, 2006. — С. 20.

спектр додаткових послуг, не можуть розраховувати на добру відвідуваність, якщо до них не має відповідного доїзду легковим автомобілем.

Практика засвідчує численні приклади впливу дорожньої інфраструктури на туристичний рух у господарствах Карпатського регіону. Там, де до агротуристичних господарств не було зручного доїзду з причини незадовільного стану дорожньої поверхні, гостей було значно менше. Це очевидна причина, тому що ніхто не бажає ризикувати автомобілем у подорожі. За такої ситуації туристи бажають поїхати на відпочинок у господарства, до яких підведені під'їзні шляхи. Достатньо короткого відрізка поганої дороги, щоб агротуристи відмовилися від перебування у добре оснащеному об'єкті розміщення. Тому про технічний стан під'їзних доріг та їх обслуговування, особливо у зимовий період, мають дбати територіальні адміністративні одиниці — сільські та селищні ради, позаяк саме вони отримують від сільського туризму певні користі (зростання доходів торговельних закладів, часткова зайнятість населення, місцеві збори тощо). Під'їзні шляхи до агротуристичних господарств не мають бути асфальтованими чи надто широкими. Достатньо лише їх добре утримувати і вирівняти, щоб автомобіль міг безпечно пересуватися. У багатьох випадках це можуть бути гравійні дороги, які задовольняють вимоги комфортної подорожі легковим автомобілем. Агротуристичні господарства, позбавлені належних під'їзних шляхів, не можуть сподіватися на тривалий успіх свого бізнесу.

Рекреаційно-спортивна інфраструктура. Гості обирають відпочинок у агротуристичному господарстві не задля того, щоби пасивно сидіти у будинку, а щоби брати активну участь у господарських процесах, риболовлі, заготівлі лікарських рослин, збиранні грибів та ягід, здійсненні піших чи велосипедних прогулянок, користати зі спортивних об'єктів тощо. Отже, ця проблематика має бути у полі зору місцевої влади та сільської спільноти, де функціонують агротуристичні господарства. Саме місцева влада повинна бути зацікавлена у функціонуванні спортивної інфраструктури, безпечної для активних форм відпочинку. Важливим завданням є благоустрій місць для купання. Йдеться не про створення басейнів з підігрітою озонованою водою, а звичайне поглиблення русел річок, канав чи потічків, що розташовані неподалік села і відповідають елементарним санітарним нормам (вода не забруднена хімічними чи бактеріологічними речовинами).

Місця для купання мають бути облаштовані у такий спосіб, аби підхід до води був ледь похилим, не надто слизьким, а глибина не перевищувала 1,0-1,2 м. Плєж варто засипати піском, створивши тим самим умови для комфортного відпочинку та засмагання. Таке опорядження місць для купання не є надто складним і коштовним завданням, не вимагає проектно-кошторисної документації. Достатньо лише поглибити і розширити русло й завезти пісок, аби місце для купання стало зручним і виконувало функцію відпочинку й рекреації біля води.

Практика засвідчує, що внаслідок створення у гірській місцевості протипаводкових водойм поблизу сіл підвищується туристична відвідуваність території, у порівнянні з іншими селами, що не мають такої інфраструктури. Цей аспект розвитку сільського туризму також має бути предметом уваги органів місцевого самоврядування та місцевої спільноти.

Екологічна інфраструктура охоплює різного роду природні особливості, що знаходяться неподалік агротуристичних господарств. Це можуть бути лісові масиви, пам'ятки природи, торфовища, кам'яністі скелі, яри, долини річок, водоспади, джерела підземних вод, озера та багато інших цінностей природи, які варто побачити і пізнати. Однак для успішного розвитку агротуристичного бізнесу вони вимагають відповідного

облаштування. Отже, необхідно забезпечити зручний доступ до них та описати на інформаційних таблицях що презентують ці об'єкти, коли і в який спосіб вони виникли чи були створені та яку функцію здійснюють у цьому середовищі. Крізь лісові масиви та торфовища мають бути прокладені так звані екологічно-дидактичні стежки, проходячи якими можна дізнатися про навколишню рослинність, її екологічну роль, господарське, охоронне та гідрологічне значення; вік лісових масивів і окремих дерев; які рослини занесені до «Червоної книги» з причини загрози їхнього зникнення, а які вирізняються цінними оздоровчими чи естетичними властивостями. Біля рослин, які перебувають під охороною, варто розмістити таблички з інформацією про їх назви та застереженням щодо відповідальності за їх пошкодження. Такий самий підхід має бути до рослинності торфовищ, яка внаслідок господарської діяльності опинилася під загрозою. У інші цінні природні об'єкти також мають бути доступними, означеними і коротко описаними, якщо ними цікавляться агротуристи та охоче їх відвідують.

Розвиток рекреаційно-туристичної діяльності неможливий без участі місцевого населення, його знання історії, культури та природної самобутності краю. Загалом власники агротуристичних господарств, державні службовці та працівники природоохоронних територій недостатньо усвідомлюють важливість для туристичного руху екологічної інфраструктури та її використання.

Історична і культурна інфраструктура. Вагомим і беззаперечним стимулом зростання агротуристичного руху є наявність на території тимчасового перебування, тобто в околицях селянських господарств, історичних місць, фортифікаційних споруд, пам'яток сакральної архітектури та інших об'єктів матеріальної культури народу. Йдеться про місця визвольних змагань, воєнні поховання, кладовища, місця народження народних героїв, старовинну і сучасну архітектуру сакральних об'єктів, монастир, фільварки та палаци минулих історичних періодів тощо.

Агротуристи, що перебувають у селянських господарствах дещо довше, цікавляться такими об'єктами і охоче їх відвідують. Іноді наявність цих об'єктів становить головний мотив проведення відпустки чи вихідних днів у агротуристичних господарствах (аби краще пізнати історію, пам'ятки культури певного регіону). Тому очевидно є необхідність укладення путівників з детальним описом об'єктів. Така інформація має бути доступною в агротуристичних господарствах, аби повідомляти гостей про місцеві культурні заходи, які відбуватимуться в регіоні. Це зазвичай місцеві фестивалі, фестивали, релігійні прощі, свята, виступи народних фольклорних колективів, весілля, ярмарки, виставки тварин чи спортивні змагання. Такі заходи дають змогу агротуристам пізнати культуру, традиції, звичаї та рівень організації суспільного життя місцевого населення. Для багатьох туристів це має велике значення, тому що збагачує їх знання про історію, звичаї та традиції свого народу. Зростання інтересу до культурної спадщини, різноманітність культурних програм відкривають нові перспективи у туристичній індустрії. Створення туристичного продукту на базі історико-культурних ресурсів є важливим напрямом рекреаційної діяльності³².

У кінцевому результаті розвиток сільського туризму спричинятиме зниження рівня безробіття на ринку праці в Україні, скороченню міграції робочої сили зі села до міста, розвитку соціальної інфраструктури села, благоустрою осель, вулиць та сіл³³. Отже,

³² Лужанська Т.Ю. Сільський туризм: історія, сьогодення та перспективи : навч. посіб. /Т.Ю. Лужанська, С.С. Махлинець, Л.І. Тебляшкіна; за ред проф. І.М. Волошина. — К. : Кондор, 2008. — С 45.

³³ Пітолич М.М. Особливості функціонування сільського туризму в Україні та досвід європейських країн / М.М. Пітолич, І.І. Михайлюк //Наук. вісн Ужгород ун-ту, 2011. — С.156.

сільський туризм має стати об'єктом прискіпливої уваги обласних і районних адміністрацій, привабливим полем діяльності для активних і творчих селянських родин.

Агротурист, який вирішив провести свою відпустку в селі, хоче під час відпочинку милуватися чудовою природою. Тому село, громада якого береться за організацію і надання послуг зі сільського туризму, має переглянути своє ставлення до умов упорядкування території й побуту. Адже рекламною «візитівкою» для туристів є не селянське господарство, а сільське середовище загалом, його внутрішній вигляд і благоустрій³⁴.

Від охарактеризованих елементів інфраструктури сільського туризму значною мірою залежить імідж території, який вимагає тісної співпраці між органами влади на всіх рівнях, громадськими організаціями, сільськими громадами та місцевими лідерами.

³⁴ Зінко Ю.В. Сільський туризм : навч. посіб. /Ю.В. Зінко, М.Й. Рутинський. — К. : Знання, 2006. — С.132.

3.1. Економічна складова сільського туризму.....	38
3.2. Методи встановлення цін.....	39
3.3. Бізнес-планування у сільському туризмі.....	42
3.4. SWOT-аналіз агротуристичної діяльності.....	47
3.5. Джерела фінансування агротуристичної діяльності.....	50
3.6. Інвестиційна програма агротуристичного господарства.....	53

3.1. Економічна складова сільського туризму

Власник агротуристичного господарства, перед тим як здійснювати господарську діяльність, має замислитися над економічною ефективністю своїх намірів, тобто над проблемою їх окупності: чи гарантує вкладений капітал у вигляді основних і оборотних фондів та здійснені грошові витрати, витрати живої й уречевленої праці — доходи чи збитки. Розмірковуючи над проблемою окупності у сфері сільського туризму, потрібно розділити господарську діяльність, яка стосується ведення селянського господарства, та діяльність з надання туристичних послуг. Окупність надання агротуристичних послуг визначають як різницю між грошовими надходженнями від реалізації благ і послуг та витратами, які здійснені для їх виробництва.

Початок агротуристичної діяльності пов'язаний з певними грошовими витратами. Помилковим було б розпочинати нову справу без детальної оцінки всіх витрат і без визначення актуальної фінансової ситуації селянської сім'ї. Неприпустимим є невміння оцінити доходи (прибуток) від сільського туризму — основної мети кожної господарської діяльності.

Не очікуйте високих прибутків у перший рік своєї діяльності. Потрібно щонайменше три роки кропіткої праці та добрі відгуки гостей, щоб агротуристичне господарство досягло позитивного результату³⁵.

На початковому етапі діяльності необхідно скласти фінансові кошториси своїх намірів, де врахувати частку власних матеріалів і власної праці, закупівельних цін матеріальних ресурсів, оплату праці найманих працівників, стандарт об'єкта та інші витрати. Важливо також передбачити обсяги можливих продажів, витрат на популяризацію й реалізацію туристичного продукту. Рентабельність, яка характеризує прибуток, залежить від багатьох чинників. Однак не можна планувати високих доходів від сільського туризму вже на початку цієї діяльності.

Досвід сусідньої Польщі засвідчує, що мінімальна кількість днів завантаженості приміщень, яка забезпечує окупність агротуристичної діяльності, становить 60-80 днів упродовж року. Крім цього, потрібно використовувати будь-яку можливість для продовження сезону³⁶. В Україні літній період відпусток триває 6-8 тижнів, у гірських районах можна додати ще 4-6 тижнів узимку. Господарства, які розташовані неподалік від лісу, річки, можуть пропонувати осінній відпочинок (збирання грибів, ягід, риболовлю тощо) й весняний, коли основною атракцією є контакт з природою, збирання лікарських рослин, заготівля березового соку.

³⁵ Sikora J. Agroturystyczny biznes: poradnik organizatora turystyki i wypoczynku / J. Sikora. — Bydgoszcz : Tonik, 1995. — S. 53.

³⁶ Kutkowska B. Podstawy rozwoju agroturystyki ze szczególnym uwzględnieniem agroturystyki na Dolnym Śląsku / B. Kutkowska. — Wrocław : Wydawnictwo Akademii Rolniczej we Wrocławiu, 2003. — S.75.

Отримання доходу від агротуристичної діяльності залежить від підприємницького хисту господаря та його матеріального забезпечення, тобто від кількості готівки на початок заходу; вільних житлових кімнат і рівня їх укомплектованості; встановлених цін на послуги; чисельності осіб, які користуються цими послугами; проданих ліжко-місць упродовж року.

У свою чергу, обсяг витрат впливає на ціну, яку мають сплатити гості, а отже, і на дохід. Господаря цікавить обсяг прибутку на початку агротуристичної діяльності (планування прибутку) та за підсумковий період (наприклад, після закінчення сезону), тобто реальний прибуток. У плануванні прибутку, як правило, враховується ймовірна кількість гостей, кількість днів перебування (нічлігів), їх ціна (у сезоні й після нього), термін ведення агротуристичної діяльності.

В економічних розрахунках важливою є частка постійних витрат (так званих операційних), пов'язаних із використанням приміщень (світло, газ, вода, засоби забезпечення чистоти, поточний ремонт, страхування, телефон, вивезення сміття, реклама), та частка початкових витрат, які пов'язані з підготовкою, відкриттям та веденням агротуристичної діяльності (наприклад, інвестиційні витрати, капітальний ремонт, купівля оснащення та інвентарю).

Характерною особливістю постійних витрат є те, що вони мають бути здійснені незалежно від кількості гостей, наприклад, щотижня чи щомісяця. Натомість інвестиційні витрати здійснюються за триваліший період, наприклад, щороку.

Важливим аспектом функціонування всіх витрат у сфері надання туристичних послуг є те, що їх не можна повністю передбачити. Тому для визначення витрат необхідно скласти кошторис видатків агротуристичної діяльності.

Загальноприйнятим принципом, яким послуговуються у бізнесі, є зменшення витрат і збільшення прибутку, який частково має бути призначений (особливо у перші роки агротуристичної діяльності) для покращання стандарту об'єкта та інвестування в цей бізнес.

3.2. Методи встановлення цін

Процес формування цін на послуги сільського туризму є складним з огляду на різноманітність чинників, які мають на них вплив. Агротуристична послуга є продуктом, який пропонується на ринку, що охоплює:

1) основні послуги:

- розміщення — приміщення, які надаються туристу на обумовлений час його відпочинку;
- харчування — пропозиція повного або часткового харчування, або створення умов для самостійного приготування їжі;

2) додаткові послуги:

- супутні послуги — прання, прасування, догляд за взуттям, одягом тощо;
- розважальні — організація спортивних, культурних заходів, рекреаційних занять, наприклад, участь туристів у роботах, пов'язаних з обслуговуванням господарства (додгляд за тваринами, рослинами);
- прокат спортивно-туристичного спорядження, наприклад, човнів, каное, вудок, велосипедів, квадроциклів тощо;

3) торговельні послуги:

– продаж споживчих товарів власного виробництва (овочі, фрукти, продукти тваринництва, домашнього консервування) й промислових товарів (регіональні сувеніри, національний одяг);

– продаж інших товарів (газет, значків, листівок, безалкогольних напоїв тощо);

– продаж інших послуг — обмін валют, посередництво у залагодженні різноманітних справ тощо.

Не існує єдиних принципів встановлення цін у сфері послуг, якщо на них має вплив не лише склад пропонованих послуг та їх якість, а й ситуація на ринку, тобто співвідношення попиту й пропозиції.

На рівень ціни зазвичай впливають такі чинники:

– природна й туристична привабливість регіону;

– стан сільської інфраструктури;

– категорія туристичного об'єкта;

– тривалість періоду прийняття гостей;

– маркетингова діяльність, яка спричинює зростання попиту;

– застосування пілг, знижок;

– довготривалі зв'язки з постійними клієнтами.

Досить часто у туризмі для тієї самої пропозиції застосовують різні ціни. Щодо послуг сільського туризму можна використовувати цінову диференціацію стосовно:

– споживача — знижувати ціну для постійних гостей; осіб літнього віку; тих хто приїжджає з малолітніми дітьми; осіб з особливими потребами, а з огляду на матеріальні можливості — для пенсіонерів, студентів, школярів;

– ознак продукту — застосовувати знижену ціну за менш складної форми процесу харчування, вибору простіших житлових умов, допомоги гостей у побутових чи виробничих (жнива, заготівля сіна) роботах;

– часу споживання послуги — ціни можна диференціювати відносно попиту, залежно від пори року, сезону, дня тижня, тривалості перебування;

– місця розташування послуги — нижча ціна має застосовуватися на територіях, які менш привабливі за природними умовами чи туристичною інфраструктурою;

– якості послуги — зменшена ціна має місце у випадку погіршення якості послуг під час перебування гостей, наприклад у результаті виходу з ладу побутової техніки, санітарних умов, появи комах, виразно несприятливих погодних умов);

– виду розрахунку — ціни можна диференціювати за формою оплати, наприклад, готівкою, товарами або послугами.

Розмірковуючи над цінами за надані послуги, спочатку потрібно зорієнтуватися, які ціни діють на туристичному ринку і за яку ціну інші продають подібну пропозицію.

Ціна агротуристичного продукту істотно впливає на рішення щодо його купівлі. Це відбувається у випадку широкої пропозиції (якщо на ринку одночасно існує багато схожих або наближених пропозицій, то клієнт обере нижчу цінову пропозицію) та відсутності інформації про продукт й незнання його властивостей, порівняно з аналогічними (серед лаконічно сформульованих пропозицій клієнт зазвичай прийме рішення купівлі продукту за нижчою ціною).

Як уже було зазначено, при встановленні ціни потрібно брати до уваги рівень ціни, який забезпечує економічну окупність, з урахуванням здійснених витрат і цін, які функціонують на ринку цього виду послуг. Позитивний економічний результат може забезпечити низька ціна основних та широка пропозиція додаткових послуг.

Ціну агротуристичного продукту можна встановити у різний спосіб, беручи до уваги: витрати виробництва й реалізації, попит та ціни на аналогічні продукти конкурентів.

Ціноутворення на основі витрат. Основою встановлення ціни на послуги сільського туризму є власні витрати виробництва й реалізації туристичного продукту. До здійснених сумарних витрат додається відсоткова надбавка, яка забезпечує прибуток господарству. Недоліком цього методу є нехтування ринковою ситуацією. Його можна застосовувати на етапі попереднього встановлення ціни. Розрахунки ціни за цим методом дають змогу отримати відповідь на запитання, які витрати були здійснені та на який дохід можна сподіватися за існуючих на ринку цін.

Ціноутворення з орієнтацією на попит ґрунтується на вивченні бажань споживачів та встановленні цін, які відповідатимуть спроможності цільового ринку. Цей метод застосовується, якщо ціна є вирішальним чинником у придбанні туристичного продукту споживачами. При цьому встановлюється верхня межа ціни (її максимальне значення), яку споживач буде спроможний заплатити за певну послугу.

Ціноутворення з орієнтацією на конкурентів. Ціна встановлюється на рівні (або нижче від рівня цін), які декларують конкуренти, що пропонують туристичні продукти відповідного стандарту й якості. Якщо ціни були встановлені методом врахування попиту й конкуренції, тобто ринково обґрунтовані, а їх розмір не покриває витрат господарства на виробництво й продаж, тоді необхідно:

- розглянути можливість зменшення витрат;
- розширити агротуристичну пропозицію, тобто розбудувати пакет, який зумовить вищу ціну.

Одним зі способів здобуття клієнтів є застосування різноманітних знижок. Найчастіше трапляються так звані сезонні ціни у період низького зацікавлення відпускними подорожами. Запропоновані знижки цін можуть становити 50% і більше порівняно з основним сезоном (літнім, а в гірських регіонах — зимовим). Знижка стосується лише ціни за нічліг, а основний дохід створюють супутні послуги. У результаті відбувається продовження сезону і краще використання об'єкта, який би спорожнів без застосування сезонних цін. Інший вид знижок — це знижки для дітей. Як правило, плата за нічліг дитини становить 50% від плати за нічліг дорослої особи; малі діти приймаються безкоштовно. Практикуються також нижчі ціни на харчування дітей.

Ціни мають бути диференційовані залежно від часу перебування. Головний принцип: що довше — то дешевше (у перерахунку на один день перебування). Знижки при тривалішому перебуванні повинні бути відчутними для клієнта настільки, щоби він хотів залишитись у тому самому місці замість пошуку наступного в іншому регіоні. Наприклад:

Гості перебувають, днів	Платять за, днів
	18
21	16
	12
14	9
	6
7	5

Ціни треба диференціювати залежно від виду розміщення³⁷:

- ціна за одну особу (якщо у наявності лише двомісні кімнати, а є непарна кількість гостей, потрібно одне ліжко залишити вільним);
- ціна за кімнату (застосовується рідко, хіба що може бути неконкурентоспроможною, вимагає оплати за вільне місце);

³⁷ Масвський Я. Агротуризм / Я. Масвський; пер.з пол. Н.Кудли. — Л. : ЛДАУ, 2005. — С.62.

– ціна за будинок для гостей (охоплює цілий об'єкт незалежно від кількості осіб; інколи перші чотири особи сплачує повний тариф, а кожна наступна — одержує 50% преміальної скидки);

– ціна кемпінгу (передбачає різні цінові системи, інколи окремо лише за місце, намет або причіп, за кількість осіб, автомашину, цінову домовленість за електроенергію тощо).

У випадку житлових будиночків та кемпінгу ціни встановлюються лише на нічліг, без харчування. Основний принцип функціонування цих об'єктів полягає в самостійному приготуванні їжі гостями або використанні найближчого закладу харчування. Деякі власники агротуристичних господарств відкривають шинки, корчми у старовинному стилі з метою обслуговування своїх гостей, інших заїжджих туристів, а також місцевої громади. У свою чергу, надаючи кімнати, власник може запропонувати послуги з харчування. Гості самі вирішують, чи будуть вони замовляти лише сніданок, чи теплу вечерю або триразове харчування.

Отже, на початку діяльності, варто пропонувати нижчі ціни з розміщення й забезпечити широку пропозицію супутніх послуг, які характерні для певного району, місцевості, села. У міру розвитку справи й здобуття постійних клієнтів, постійно проводячи моніторинг ринку, можна ризикнути на незначне підвищення цін.

Наведені методи встановлення ціни на продукт сільського туризму мають забезпечити прибутковість селянського господарства та показати господарю можливості вдосконалення своєї пропозиції.

3.3. Бізнес-планування у сільському туризмі

Відсутність капіталу змушує селян шукати фінансові ресурси для розвитку своїх господарств. Отримати ці засоби нелегко, і загалом, це потребує значних затрат праці. Можна планувати одержання кредиту у банку, сподіватися на різного роду допомогу (дотації), однак дотацію можна отримати лише після реалізації всієї інвестиції, згідно з угодою, і після фінансового звіту. Такий механізм змушує власників агротуристичних господарств залучати кредитні ресурси для реалізації інвестицій. Отже, для залучення зовнішніх запозичень чи використання державних інвестиційних дотацій потрібно показати механізм реалізації запланованих заходів, тобто подати бізнес-план.

Бізнес-план є письмовим виявленням запланованого розвитку діяльності господарства з урахуванням фінансових розрахунків, очікуваних доходів, витрат й прибутку за відповідний часовий період. Бізнес-план ґрунтується на актуальних документах й економічних розрахунках, містить аналіз цілей і способів їх досягнення з урахуванням існуючих фінансових, ринкових, маркетингових, кадрових та організаційних передумов. Він має охоплювати поточну діяльність, а також період майбутньої діяльності (щонайменше три роки).

Створення бізнес-плану є необхідним за таких умов:

- на початку агротуристичної діяльності;
- для отримання фінансових засобів (кредиту);
- у ситуації значного ступеня ризику (наприклад, розширення діяльності, вихід на нові ринки, спрямування пропозиції на нових клієнтів, значні інвестиції).

Опрацьований бізнес-план дає можливість:

- встановити цілі й визначити завдання для їх реалізації;
- дізнатись й оцінити напрями розвитку найближчої та віддаленої конкуренції;

- оцінити шанси й загрози у реалізації прийнятих завдань, що впливають з оточення;
- виявити сильні й слабкі сторони агротуристичного господарства;
- відповідно використовувати матеріальні й фінансові ресурси з метою зменшення ризику.

Для створення бізнес-плану необхідні два джерела інформації:

- внутрішня інформація, яка надходить із селянського господарства (витрати господарства, отримані доходи, кошториси, планові покупки, інвестиції тощо);
- зовнішня інформація, яка надходить унаслідок усвідомленості агротуристичного ринку, потреб і переваг потенційних споживачів, конкуренції, необхідності популяризаційних заходів.

Окрім цього, бізнес-план виконує інформативну та мотиваційну функцію. Він має переконати господаря та можливих інвесторів у ефективності й правильності запланованих дій, бути дієвим знаряддям своєрідного управління господарством.

Ретельно підготовлений бізнес-план агротуристичної діяльності як документ розвитку господарства, дає змогу докладно обміркувати всі аспекти, що пов'язані з початком і наступними життєвими циклами туристичного продукту. Це також нагода перевірки потрібних матеріальних, трудових і грошових ресурсів, які знадобляться у різних виробничих, ринкових фінансових ситуаціях.

Кожний бізнес-план має відповідну структуру. Всі елементи цієї структури описуються й розкриваються залежно від специфіки господарства, його потреб, за для яких він складається.

Бізнес-план містить з такі елементи:

- титульна сторінка;
- короткий опис;
- характеристика господарства;
- аналіз конкуренції;
- маркетинг (популяризація);
- фінансовий аналіз;
- додатки.

Титульна сторінка може бути довільно сформульована автором. Передусім вона має бути акуратною й естетично виглядати. До інформації, яку найчастіше розміщують на титульній сторінці, належить:

- повна назва підприємства (господарства), для якого створюється бізнес-план, в тому числі організаційні форми господарювання (особисте селянське господарство, фермерське господарство);
- адреса господарства, номер телефону, факсу, *e-mail*;
- ймовірна назва адресата бізнес-плану (банк, кредитна спілка, інвестор);
- автор бізнес-плану (назва консалтингової фірми, прізвище радника, адреса).

Додатково на титульній сторінці може бути зазначено:

- прізвище власника господарства або уповноваженої особи, номер телефону, факсу, електронної пошти;
- коротка презентація інвестиційних намірів, загальна сума та розмір кредитного внеску;
- підпис заявника, завірений печаткою, й підпис особи, яка прийняла бізнес-план, дата його розгляду.

Короткий опис (анотація) є дуже важливою частиною бізнес-плану, оскільки має полегшити розуміння проблематики й привернути увагу адресата до наступних розділів

документа. Опис має містити стислу інформацію про підприємство, наміри, сподівання щодо банку чи інвестора, очікувані економічні результати, а також наголошувати на елементах, які підтверджують добру репутацію заявника. Опис не має перевищувати двох сторінок.

В анотації потрібно зазначити:

- короткий опис господарства з урахуванням етапів його розвитку;
- короткий опис проекту плану (наприклад, опис агротуристичного продукту, ринку, для якого він розробляється, господарювання в умовах конкурентної боротьби);
- величину фінансових потреб, їх використання та очікувані результати;
- найважливіші дані щодо продажу, витрат й прибутку від агротуристичної діяльності (за трирічний період);
- інформацію про власника господарства, склад його сім'ї, досвід, можливість залучення додаткового персоналу.

Характеристика господарства. У цій частині бізнес-плану потрібно подати дані про:

- історію господарства (рік створення, правовий статус, форма власності; масштаб господарства, структура виробництва (рослинництво, тваринництво, надання послуг, посередництво, переробка тощо), стандарт приміщень, теперішні досягнення);
- розміщення господарства з урахуванням природних, екологічних, комунікаційних умов та інших елементів, що стосуються місцевої інфраструктури;
- організаційні зв'язки господарства з інституціями, які спричиняють розвиток сільського туризму, наприклад, Спілка сприяння розвитку сільського туризму в Україні, районні відділи туризму, співпраця з туристичними фірмами.

Характеристика господарства має містити опис майнового стану (власний чи залучений капітал, основні засоби, площа сільськогосподарських угідь) та фінансові результати за останні три роки (баланс доходів і витрат).

Характеризуючи засоби господарства, не можна не згадати осіб, які там живуть і працюють. Людський ресурс є і шансом розвитку, і його обмеженням. Тому потрібно врахувати вміння членів сім'ї (у випадку особистого селянського господарства) або колективу (у господарстві/підприємстві з найманою робочою силою), а особливо осіб, які здійснюють керівну функцію. Необхідно вказати на такі ознаки: підприємливість, уміння приймати рішення, наполегливість, організаційні здібності у колективі. Виробнича програма має відповідати можливостям осіб, які будуть її реалізовувати.

Бізнес-план охоплює як керівництво, так і виконавчих працівників. В селянських господарствах це, як правило, ті ж самі люди, однак у підприємствах з найманою робочою силою це різні особи.

Читачеві бізнес-плану важливо також знати, хто буде вирішувати фінансові питання. Інвестори охочіше довіряють особам, які мають вищу професійну освіту, великий досвід роботи у цій сфері або є знайомими у фінансовому середовищі. Отже, бізнес-план має містити основну інформацію про керівний персонал (власника господарства чи підприємця), зокрема його освіту, професійний стаж роботи та найважливіші досягнення. У бізнес-плані потрібно також представити інших працівників чи членів сім'ї, а саме їхній рівень освіти, захоплення, вміння й придатність до реалізації опрацьованого бізнес-плану.

Багато господарств мають добрі відгуки, визнання клієнтів, а фірмовий знак є гарантією високої якості продуктів або послуг. Якщо господарство дійсно може пишатися такими досягненнями, про це обов'язково потрібно сповістити читача, що полегшить йому прийняття позитивного для заявника рішення.

Характеристика намірів має розкрити читачеві напрями розвитку господарства, його цілі, представити завдання до виконання, а також необхідні фінансові засоби для розпочинання діяльності. Обґрунтовуючи свої наміри, можна використовувати аргументи внутрішнього та зовнішнього плану. Цілями, які стосуються власне господарства, можуть бути: поліпшення ефективності господарювання, збільшення доходів, повніше використання доступних засобів, наприклад, працівників, будівель, землі. Натомість аргументи зовнішнього плану можуть стосуватися розміщення господарства, позиціонування його продукції на ринку, конкурентоспроможності, якості, доступності, лікувальних особливостей. Перевагою також може бути невелика конкуренція з боку інших господарств. Важливим інформаційним елементом є передбачувана ціна послуг або туристичного продукту на тлі конкурентних благ, її структура, а також можливості щодо її зниження.

Опис організації виробництва (надання послуг) має бути сформований у спосіб, який забезпечить його розуміння читачеві, який не є спеціалістом у цій сфері. Текст має чітко відобразити переваги й недоліки певної технології. Потрібно зазначити джерела сировини, капіталомісткість, працемісткість та вплив на природне середовище тощо. Стосовно споживчих продуктів важливе значення має інформація щодо вмісту ГМО чи стимуляторів, барвників та інших добавок штучного походження. Потрібно зауважити, що у тексті бізнес-плану вміщують інформацію, яка є необхідною для розуміння основ технології виробництва. Натомість усі похідні дані варто подати у додатках.

Окремим елементом бізнес-плану є *характеристика конкуренції*. У цій характеристиці потрібно звернути увагу на виявлення основних конкурентів (місцевих, регіональних), на аналіз їх слабких і сильних сторін, на майбутні можливості розвитку й реагування конкурентів, на порівняння власних можливостей з конкуренцією. Йдеться про те, чи агротуристичне господарство матиме успіх у конкурентній боротьбі.

Залежно від ситуації агротуристичного господарства конкуренція на туристичному ринку може відбуватися у напрямі:

- цінової конкуренції агротуристичних послуг;
- якості послуг;
- неповторюваності послуг;
- диференціації послуг.

Власники агротуристичних господарств мають дотримуватися розумної конкуренції, яка ґрунтується на співпраці. Тому їм варто зосередити свою діяльність на створенні спільних пропозицій, на пропонуванні кращих послуг з нижчими цінами, на побудові ефективної реклами. Спільне розуміння того, що конкуренція сприяє створенню кращого продукту, розширює асортимент послуг, забезпечує їх спеціалізацію й більшу atrakційність, може спричинити зацікавлення туристів певною місцевістю і, як результат, — поживавити туристичний рух.

Маркетинг часто виокремлюють як спеціальний важливий розділ бізнес-плану. Опрацьовуючи маркетингову діяльність господарства, потрібно сформуванати комплексний маркетинговий план, у якому буде описано проблематику, що стосується ознак пропонованого продукту або послуги, характеристики ринків збуту, способів здійснення продажів та запланованих рекламних заходів.

У бізнес-плані потрібно показати позицію господарства на ринку. Бажано також подати інформацію щодо популяризації господарства у вигляді реклами, мотивування клієнтів, дегустації, проби товарів, акційних цін тощо.

У розділі *фінансового аналізу* мають бути відображені найважливіші фінансові показники господарства, які стосуються реалізації, доходу, витрат на дослідження, розви-

ток і маркетинг, фінансової стійкості, потреб в обігових коштах. Вимагається подання джерел походження коштів та способів їх використання.

Значення фінансового плану як основного елемента оцінки запланованих намірів, визначення його потенційної ефективності та потреб у капітальних вкладеннях є дуже великим. Фінансовий план, з одного боку слугує внутрішнім документом господарства, а з іншого — показує потенційним інвесторам фінансову проблематику.

У бізнес-плані найчастіше розглядають такі фінансові елементи:

- прогноз продажів;
- фінансові надходження, тобто зіставлення надходжень і видатків;
- розрахунок результатів, тобто порівняння доходів і витрат, які визначають розмір прибутку чи збитку;
- баланс, тобто порівняння активів (майнових складових) і пасивів (джерел покриття);
- фінансування господарства, у тому числі обсяг необхідних фінансових засобів та частку власних ресурсів, інші джерела фінансування, а також оплату відсотків та забезпечення кредитів.

У *додатках до бізнес-плану* вміщують документи та аналітичні порівняльні таблиці з розрахунками, які детально визначають реалізовані наміри. До найважливіших додатків належать:

- детальні дані (ознаки) агротуристичного продукту;
- організаційна схема господарства;
- висновки ринкових досліджень;
- професійна біографія власників господарства;
- оцінка майна;
- дозволи (на будівництво, пожежників, санстанції);
- договори;
- свідоцтво про проходження навчань;
- документ, який засвідчує відповідну категорію.

Агротуристичний бізнес-план має ґрунтуватися на конкретних розрахунках й фактах. Передумовою функціонування бізнес-плану є надання конкретних відповідей на питання:

Хто? (Хто є власником господарства, його заступником чи помічником? Хто організовує роботу в господарстві? Хто допомагає у веденні господарства?);

Що? (Що є основним джерелом доходу в господарстві? Що вирощують й утримують у господарстві? Що робиться у сфері реклами господарства? Що знають власники про сильні і слабкі сторони, можливості та загрози господарства? Що є основною атракцією для гостей?);

Коли? (Коли було розпочато агротуристичну діяльність? Коли передбачається виконати визначені планом дії? Коли розвиватимуться додаткові агротуристичні атракції?);

Де? (Де розташоване господарство і його об'єкти? Де можна провести цікаво час в околиці? Де шукати клієнтів своїх агротуристичних послуг? Де шукати кредитних ресурсів на розвиток сільського туризму?);

Чому? (Чому розпочали надавати агротуристичні послуги? Чому гості приїжджають до того чи іншого господарства? Чому легко чи важко отримати допомогу (консультативну, фінансову) на розвиток сільського туризму? Чому туристи цікавляться певним селом, районом? Чому місцева спільнота ставиться позитивно/негативно до приїжджиків? Чому гостям подобається/не подобається відпочивати у селянському господарстві, селі?);

Скільки? (Скільки є нічліжних місць? Скільки можна одночасно прийняти гостей? Скільки потрібно здійснити витрат на агротуристичний захід? Скільки з цього буде

прибутку, збитку? Скільки місяців надавати туристичні послуги? Скільки залучити додаткового персоналу для цієї діяльності?);

Як? (Як організувати вільний час у несприятливу погоду? Як покращити стандарт послуг й урізноманітнити гостям перебування? Як забезпечити безпечні умови перебування?).

Наведені ключові питання та кореспондовані з ними приклади розширених запитань сприятимуть пошуку й отриманню відповідних фактів та аргументів. На цьому ґрунті потрібно створити такий бізнес-план, який був би:

- конкретним;
- фінансово обґрунтованим;
- еластичним;
- контрольованим;
- керованим.

Основним принципом агротуристичного бізнес-плану є його постійний розвиток, удосконалення, уточнення та призначення частини прибутку на інвестиційну діяльність.

Укладення бізнес-плану є нелегким завданням. Тому в його створенні варто використати досвід осіб, які мають у цій сфері відповідну підготовку, наприклад, експертів зі сільського туризму, фахівців консалтингових фірм, дорадників, наукових працівників.

3.4. SWOT-аналіз агротуристичної діяльності

Перед тим як прийняти ствердне остаточне рішення щодо ведення агротуристичної діяльності з урахуванням накреслених планів розвитку господарства на тривалий період, необхідно провести ґрунтовний стратегічний аналіз господарства й наявних ресурсів та оцінити зовнішні чинники, які можуть мати вплив на плановані заходи. Оцінку поточної й майбутньої позиції господарства можна здійснити за допомогою SWOT-аналізу. Цей метод стосовно сільського туризму полягає у нотуванні всіх сильних і слабких сторін селянського господарства, сім'ї, оточення та визначенні шансів і загроз розвитку діяльності (табл.3.1).

Таблиця 3.1

SWOT-АНАЛІЗ

Період	Сильні сторони	Слабкі сторони
Сучасність	<i>Переваги</i> Йдеться про позитивні сторони сучасності	<i>Недоліки</i> Йдеться про негативні сторони сучасності
Майбутнє	<i>Шанси</i> Позитивні тенденції, які несе майбутнє	<i>Загрози</i> Негативні тенденції, які несе майбутнє

Сильні сторони — це конкретні переваги об'єкта, які вирізняють його з-поміж інших, дають змогу легше реалізовувати визначені цілі та є джерелом додаткових можливостей та економії. *Слабкі сторони*, на протипагу сильним, — це ознаки господарства, які зумовлені його обмеженими можливостями (наприклад, обмежена житлова чи господарська площа, відсутність капіталу, відсутність досвіду надання агротуристичних послуг тощо).

Аналіз сильних і слабких сторін господарства має на меті визначити його позицію на конкурентному ринку. Він дає можливість ідентифікувати основні переваги госпо-

дарства, а також виявляє його можливі недоліки, які можуть становити загрозу розвитку і бути слабким місцем щодо захисту від конкуренції. У результаті ідентифікації сильних і слабких сторін селянського господарства і його найближчого оточення отримаємо відповіді на запитання про те, що потрібно зробити, аби покращити становище серед аналогічних господарств, використовуючи його переваги; як усунути слабкі місця або зменшити силу їхнього впливу. Це дасть змогу з'ясувати, чи господарство має передумови діяльності на певному агротуристичному ринку.

Можливості (шанси) і загрози стосуються зовнішніх чинників, на які господарство не має жодного впливу або цей вплив дуже обмежений. Це найчастіше суспільні та політичні чинники (суспільно-політична система держави, законодавство), економічні й технологічні чинники (інвестиційна діяльність, інфляція, державна підтримка), ознаки ринку (попит, пропозиція, конкуренція, ціни, доходи, замітники). Аналіз можливостей і загроз має спонукати до стратегічного мислення, виваженості, обґрунтованості висунутих намірів, що в основному залежить від інтуїції та досвіду аналітика. Знання можливостей і загроз дає можливість здійснювати дії, які мають на меті використати перші й протидіяти другим. Однак дуже часто поодиноке агротуристичне господарство не в змозі протидіяти загрозам. Тоді воно має підготуватися до них у такий спосіб, щоб їх негативні результати мали якнайменший вплив на господарство й планові заходи.

Протиставлення можливостей і загроз сильним й слабким сторонам селянського господарства визначає його стратегічну позицію, а також може бути джерелом виникнення нестандартних стратегічних намірів. У *SWOT*-аналізі не обов'язково вирізняти й описувати всі чинники; варто лише ідентифікувати ключові з них, що може мати вирішальний вплив на майбутнє агротуристичного господарства (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

ПРИКЛАД *SWOT*-АНАЛІЗУ ДЛЯ АГРОТУРИСТИЧНОГО ГОСПОДАРСТВА

Внутрішні чинники	
<p>Сильні сторони (<i>strengths</i>):</p> <ul style="list-style-type: none"> - зручне розміщення, біля озера, лісу, річки; - різноманітна виробнича сільськогосподарська діяльність, впорядкована прибудинкова територія (сад, город), різні види свійських та домашніх тварин; - велика житлова площа; - можливість добудови окремого входу до частини житлових кімнат; - велике обгороджене подвір'я; - вища освіта господарів; - висока особиста культура членів сім'ї; - знання іноземних мов 	<p>Слабкі сторони (<i>weakness</i>):</p> <ul style="list-style-type: none"> - недостатність фінансових засобів для адаптації будинку й придбання відповідного оснащення; - брак досвіду у наданні агротуристичних послуг; - «проблемні» сусіди; - відсутність централізованої каналізації, проблеми з поводженням з відходами; - неволодіння власними транспортними засобами; - відсутність організованих спільних дій
Зовнішні чинники	
<p>Шанси (<i>opportunities</i>):</p> <ul style="list-style-type: none"> - економічна стабілізація країни; - мода на проведення вільного часу на природі; - зростання доходів та підвищення життєвого рівня суспільства; - доступ до дешевих (пільгових) кредитів; - допомога різних інституцій зі сприяння розвитку сільських територій; - більше зацікавлення місцевої влади агротуризмом 	<p>Загрози (<i>threats</i>):</p> <ul style="list-style-type: none"> - зміна вимог туристів; - нерозвинута туристично-рекреаційна інфраструктура району; - незадовільний стан комунікаційної інфраструктури, погані дороги; - зростаюча конкуренція (як вітчизняна, так і закордонна); - збільшення забруднення природного середовища; - зростання цін на енергоносії

Використасмо вигаданий, але правдоподібний приклад, який полегшить аналіз власного бізнесу.

Ганна Боднарчук та її чоловік Ростислав живуть у великому п'ятикімнатному будинку в селі, ведуть селянське господарство площею 1 га, у тому числі присадибна ділянка — 0,25 га. Господарство розташоване на відстані близько 200 м від річки, де відведені місця для риболовлі та неподалік соснового лісу, який багатий на ягоди, гриби, лікарські рослини. Пан Ростислав займається домогосподарством у вільний час, годує свиней, качок, домашню птицю, розводить бджоли, у селі скопує ліс. Він є спокійною людиною, а його хобі — мисливство й собаківництво.

Ганна чудово готує, доглядає двох синів віком шість та вісімнадцять років. Її допомагають батьки, які живуть поруч. Хобі Ганни — квіти, сад, город. Особливо полюбляє господиня вирощувати суниці, малину, огірки, помідори та переробляти ці продукти. На господарстві є дві мисливські собаки і кіт. Господарство розташоване в мальовничій долині, проте доїзд з головної дороги дуже зручний.

Ганна і Ростислав розмірковують над одержанням додаткового доходу від туризму. У зв'язку з цим вони аналізують усі «за» і «проти». Конкретно їх цікавить організація проживання з харчуванням, а розміщення і кількість кімнат дають змогу влаштувати відпочинкове житло. Планують придбати п'ять каное для організації водних прогулянок.

Подасмо аналіз сильних і слабких сторін родини щодо започаткування власного бізнесу (табл.3.3). Він потребує відповіді на багато запитань: чи надавати послуги з харчування; як це вплине на ситуацію в сім'ї та господарстві загалом; чи потрібно перебудувати житловий будинок, чи відкласти це на пізніше і розпочати з готових кімнат; чи буде достатньо туристів упродовж літнього сезону; чи витрати на купівлю туристичного спорядження швидко окупляться; чи вдасться зацікавити інших родичів і сусідів надавати додаткові туристичні послуги; як зреагує місцева громада? Це лише деякі проблеми, які потрібно буде вирішувати.

Таблиця 3.3

РЕЗУЛЬТАТИ SWOT-АНАЛІЗУ

Сильні сторони	Слабкі сторони
Ростислав і Ганна	
Ганна добре готує, а також добре знає околицю, народні традиції	Туристичний бізнес може поглинути багато часу, що негативно позначиться на дітях і господарстві
Кулінарні здібності Ганни можна використати у наданні послуг з харчування для гостей, які перебувають на сільському відпочинку	Ганна працює у школі й після обіду є вдома, Ростислав працює позмінно
Ростислав є добрим господарем, що може зацікавити гостей, які купуватимуть мисливські вироби і трофеї, будівельні матеріали місцевого виробництва	Ростислав є тихою, спокійною людиною і не потребує гучного товариства
Ганна і Ростислав мають вищу освіту, чоловік добре володіє польською мовою	Подружжя не має досвіду надання туристичних послуг
Ганна і Ростислав молоді й енергійні. Мати Ганни мешкає неподалік і може допомогти в обслуговуванні гостей або догляді за дітьми	
Родина любить домашніх тварин	Немає можливості прийняти гостей з їх домашніми тваринами

Продовження табл. 3.3

Сильні сторони	Слабкі сторони
<i>Діти</i>	
Люблять товариство інших дітей	Діти потребують дисципліни
Можуть допомагати у деяких роботах, пов'язаних з перебуванням гостей	
Добре знають околицю	Роблять багато галасу в будинку
Надання послуг з харчування, не суперечило би стилю сімейного життя і вихованню дітей	
<i>Господарство</i>	
Має атракційне розташування, зручний доїзд і автобусом, і автомобілем	Не відокремлені зони для рекреації та виробництва
Обіймає площу 1 га, що може мати значення для гостей, які хочуть прилучитися до сільського господарства	Неподалік господарства знаходиться пункт зі збору молока, що створює небажане скупчення селян і галас
Має приміщення, які можна переобладнати у житлові	Не має відведеної ділянки для дитячих розваг
Довколишні соснові ліси сприяють розробленню пішохідних корисних для здоров'я маршрутів для прогулянок	Поряд з будинком розташовані земельні ділянки сільськогосподарського призначення
По периметру господарство обгороджене і обсажене деревами	Не має альтанки для відпочинку та не відведено місця для розведення вогню
Сім'я використовує дві з п'яти кімнат, тобто три кімнати можна віддати в найм, окрім цього, можна пристосувати ще одну кімнату під стрихом	У будинку поки що немає санітарного вузла, не підведений газ, відсутнє водовідведення, сателітарного телебачення
	У господарстві достатньо місць, які становлять небезпеку для гостей
<i>Розташування</i>	
Біля річки гарний, різноманітний пейзаж	До комунікаційних мереж близько 500 м.
Рай для любителів риболовлі, полювання та грибників	Пляж досить небезпечний для дітей
Сусіди мають коней. Можна з ними домовитися щодо кінних прогулянок. Інший сусід — добрий тесля	Уже є декілька господарств, які пропонують туристичні послуги у селі

3.5. Джерела фінансування агротуристичної діяльності

На початковому етапі ведення агротуристичної діяльності селянинові потрібен капітал, за допомогою якого він створюватиме відповідні умови для прийняття гостей та їх обслуговування. Цей капітал передусім доведеться використати на внутрішній та зовнішній ремонт будинку, благоустрій присадибної території. Іноді селяни скеровують значні фінансові ресурси на пристосування господарських споруд, змінюючи їх цільове призначення. Зазвичай сукупні витрати перевищують стартові можливості місцевих інвесторів.

Основним джерелом необхідного капіталу переважно є нагромаджені власні засоби у вигляді готівки, банківських депозитів, а також цінні папери. На відсутність стартового капіталу скаржаться більшість селян, що отримують низькі доходи від сільськогосподарської діяльності. Більш підприємливі селяни шукають інших можливостей отримання доходу: працевлаштовуються у різні галузі народного господарства, а саме: будівництво, транспорт, виробничі підприємства та сферу послуг. Дуже багато працездатного сільського населення виїхало як трудові мігранти за кордон. Як наслідок, у сільську місцевість надходить заробітчанський капітал, який може бути вкладений у нову діяльність з надання туристичних послуг.

Капітал для ведення агротуристичної діяльності селянським господарством може походити з різних джерел, а саме:

- внутрішній та зовнішній капітал;
- власний і позичений капітал;
- первинний та вторинний капітал.

Джерелом **внутрішнього капіталу** є перетворення (продаж) матеріальних благ на фінансові засоби (гроші). **Зовнішній капітал** становить прибуток з обороту, відсотки за користування депозитом, цінними паперами чи іншими угодами. У межах внутрішнього фінансування найчастіше вирізняють два способи отримання фінансових засобів, а саме шляхом зміни структури майнових ресурсів (зміна структури нерухомості) та створення довгострокового резерву й притримання доходу у господарстві. Зміни у структурі нерухомості відбуваються у результаті фінансування додаткових інвестиційних проєктів або раціональнішого її використання.

Власний капітал охоплює фінансування заходів з майнових або грошових вкладів, а також з участі. Між наведеними трьома джерелами надходження ресурсів існує досить суттєва різниця, тому що отримання коштів з участі й вкладів належить до зовнішнього капіталу, натомість дохід від господарської діяльності — до внутрішнього капіталу. За умови зовнішнього інвестування маємо справу із зобов'язаннями, а за внутрішнього — із самофінансуванням.

До **позиченого капіталу** належить фінансування за допомогою кредитів, позик та інших зобов'язань. Політика фінансування сторонніми засобами полягає в тому, що кредитор (наприклад, банки, кредитні спілки, фізичні особи) надає власні кошти іншим юридичним чи фізичним особам, якщо вони погоджуються на визначені умови. Особа, яка користується цими засобами, є кредитором стосовно до дебітора. Позичений капітал характеризується передусім тим, що мусить бути повернутий у зазначений в угоді термін разом із відсотками. Фінансування господарства із засобів залученого капіталу може виявитися вигідним з погляду податкових відносин. Відсотки за використання позиченого капіталу відносять до витрат виробництва, в результаті чого сума за відсотками зменшує податкову базу, а отже, й податкове навантаження. Стороннє фінансування може також бути вигідним з погляду формування прибутку в господарстві, що актуально тоді, коли отриманий прибуток завдяки позиченому капіталу перевищує витрати на його обслуговування.

Стороннє фінансування не завжди виражається у формі грошових ресурсів, це можуть бути також товарний кредит або гарантії. У випадку гарантії суб'єкт не отримує ані грошей, ані товарів, а лише доручення, яке є підтвердженням вірогідності повернення кредиту або позики. Залежно від періоду, на який оформляється капітал, кредити можна поділити на коротко-, середньо- і довготермінові. На практиці короткотерміновими вважають ті кредити, які зазвичай надають на період до одного року. Середньо-

термінові кредити надаються кредитними установами на період від одного до п'яти років, а довготермінові — понад п'ять років.

Для селян дуже вигідними є *пільгові кредити*. У Польщі для надання пільгових кредитів була спеціально створена Агенція реструктуризації та модернізації сільського господарства. Її головна мета — забезпечення умов (інфраструктури) для розвитку підприємництва серед селян та жителів сіл. Ця агенція є посередником у покритті витрат у сфері розбудови й модернізації сільської та сільськогосподарської інфраструктури: будівництва каналізації, водопроводів, ремонту автодоріг, відновлення пунктів заготівлі сільськогосподарської продукції.

Основним джерелом фінансування агротуристичних господарств є власний капітал селянської сім'ї. Він існує в матеріальній (будинки, земля, оснащення, продукти харчування), а також у грошовій формі (готівка, грошові кошти у банку, цінні папери, дебіторська заборгованість). Характерною рисою діяльності цих господарств є те, що понад $\frac{3}{4}$ сукупного капіталу (власного і залученого) зосереджено в основних засобах і близько 20% — в оборотних. Забезпечення нормального функціонування туристичної діяльності вимагає періодичного оновлення й утримання на відповідному рівні основних і оборотних засобів, що є можливим лише за швидкого їх обігу й відшкодування здійснених витрат. Отже, потрібно звертати особливу увагу на грошові надходження й зміну грошових потоків.

Обсяг і ритмічність одержання доходу з сільського туризму, як уже зазначалося, залежать від багатьох чинників. Найважливішими серед них є:

- кількість та якість приміщень у господарстві, які підготовлені відповідно до сподіваних потенційних клієнтів. Значне збільшення кількості кімнат не рекомендується з огляду на порушення умов щодо затишного розміщення, що становить важливу ознаку сільського туризму. У багатьох країнах, наприклад, введене обмеження (на законодавчому рівні) щодо кількості кімнат, ліжок тощо. В Україні Постановою кабінету міністрів №297 від 15 березня 2006 р. передбачено, що в межах підприємницької діяльності (з відповідним оподаткуванням) може бути надано туристам до 10 місць. Окрім того, згідно з цією Постановою, фізичні особи — власники індивідуальних засобів розміщення можуть надавати послуги без державної реєстрації як суб'єкта підприємницької діяльності³⁸. У проектах законодавчих документів точиться дискусія щодо кількості кімнат, яку можуть надавати туристам у селянському будинку і яка сумарно не буде предметом для зацікавлення податковою інспекцією. За остатніми даними, ця кількість кімнат не може перевищувати п'яти, однак для цього доцільно провести вибірккову інвентаризацію сільської нічліжної бази для визначення середньої кількості кімнат, яку можуть надавати власники селянських господарств туристам;

- кількість проданих ліжко-місць, яка забезпечує окупність діяльності. За даними наших спостережень кількість проданих днів зростає практично у всіх господарствах Карпатського регіону, однак ця тенденція дуже відрізняється в окремих районах і періодах. Мінімальною окупністю послуг прийнято вважати 50-70 днів перебування гостей упродовж року. Щоби збільшити цю кількість, потрібно розширити пропозицію послуг, провести рекламу нових, атракційних послуг у будь-яку пору року. Наприклад, святкування релігійних подій, сільських свят, днів народжень, ювілеїв, організація корпоративних заходів, відпочинок вихідного дня з дітьми та інші види організації вільного часу;

- кількість та атракційність туристичних послуг. Як правило, найбільш розповсюдженими є послуги з розміщення й харчування, а також реалізації продукції домашньо-

³⁸ Серова А.А. Путь к успеху. / А.А. Серова. — Сиферополь, 2010. — С.48.

го виробництва й переробки (молоко, яйця, сметана, сир, мед, фрукти, овочі, різноманітні напої). До туристичних атракцій належать: водні види рекреації, верхова їзда, риболовля, збирання лісових ягід, грибів, участь у господарських роботах, участь у регіональних культурних заходах. Практика засвідчує, що туристи найбільше полюбують смачні домашні страви, тишу й можливість активного чи пасивного відпочинку в околиці;

- рівень цін, який забезпечує повернення вкладених коштів та робить надання туристичних послуг прибутковою справою, а одночасно гарантує зростання попиту на пропонувані послуги. Селянин прагне такої ціни, яка дає йому прибуток, турист очікує ціну, яка відповідає його фінансовим можливостям. Проблематика ціноутворення у сільському туризмі є надзвичайно актуальною і для селянина, і для туриста. Визначити ціну на агротуристичний продукт — дуже складно з огляду на комплексність і різноманітність послуг та їх специфічні властивості (нематеріальний характер, неможливість збереження, мінливість якості тощо). Щоби подолати ці труднощі, потрібні економічні методи, які дають змогу встановити оптимальну ціну на поодинокі послуги чи їх пакети.

3.6. Інвестиційна програма агротуристичного господарства

Відповідна підготовка щодо надання послуг сільського туризму, як і ґрунтовне планування інвестиційної діяльності, вимагає витрачення певної кількості фінансових ресурсів. Будь-які плановані дії можуть бути поділені на такі, що потребують:

- короткотермінових витрат, які охоплюють необхідні інвестиції й початковий вклад;
- довготермінових витрат, які зазвичай стосуються більших інвестицій.

Короткотермінові витрати необхідні для придбання певного оснащення для спальних кімнат, постільної білизни, обладнання для кухні й ванної кімнати. У свою чергу *довготермінові капіталовкладення* найчастіше пов'язують з плановими інвестиціями, які полягають у модернізації житлового будинку або будівництві нового відокремленого об'єкта. На початку агротуристичної діяльності потрібно бути готовим до виконання умов, які регламентовані чинним стандартом. Не можна виходити з тези, що «якось воно буде». Якщо фінансові засоби власника господарства обмежені (а така ситуація є повсюдною), то краще підготувати меншу кількість кімнат, аніж розпочинати діяльність з незавершеними роботами у приміщеннях. Візьмемо до уваги те, що незадоволений клієнт обов'язково перекаже негативну інформацію багатьом своїм знайомим, а то й розмістить її в Інтернеті. Відсутність деяких деталей в оснащенні може бути зумовлене незнанням господаря, але переважно такі проблеми виникають з невміння планувати витрати. Щоб уникнути такої ситуації, вже на початку потрібно укласти детальний кошторис, який передбачатиме початкові інвестиції та придбання відповідного оснащення.

Крок 1. Першим кроком є уточнення очікуваних результатів діяльності. Потрібно описати заплановані заходи. Наприклад: «розпочинаючи діяльність, ми плануємо призначити суто три для туристів спальні (двомісні кімнати), один санітарний вузол, а також кухонний блок разом з їдальнею, яка одночасно виконуватиме функцію відпочинкової кімнати. Усі приміщення залишаються оснащеними на стандартному рівні. Потрібно зробити відпочинкові городні меблі та придбати три каное з веслами та рятувними жилетами».

Після проведення цінового аналізу запланованих покупок можна буде оцінити, чи відповідають наші фінансові ресурси передбаченим видаткам. Можливо, потрібно буде переглянути початкові плани або дотримуватися первинної концепції, шукаючи фінансові ресурси з інших джерел.

Крок 2. Наступним кроком буде оцінка витрат планової діяльності. У випадку приймання гостей у будинку господаря оцінити витрати буде складно, оскільки частина видатків пов'язана з використанням приміщень, електроенергії, води селянською родиною. Отже, можна прийняти розрахункові величини. Облік витрат дасть можливість визначити обсяг реальних доходів, отриманих від ведення діяльності, підвищити рентабельність завдяки калькуляції витрат та відповідному встановленню цін за надані послуги.

Крок 3. Після оцінки обсягу витрат можна спробувати визначити рівень цін за надані послуги в агротуристичному об'єкті. Тут необхідно врахувати рівень як постійних, так і змінних витрат³⁹ (витратний метод встановлення ціни), купівельну спроможність потенційних клієнтів (ринковий метод встановлення ціни), рівень цін, який визначають власники агротуристичних господарств найближчої околиці (метод врахування конкуренції). За витратного методу найчастіше до суми витрат додається плановий прибуток. Він не може бути надто високим, оскільки одночасно потрібно враховувати купівельну спроможність потенційних туристів та рівень цін, встановлених іншими агротуристичними господарствами.

Крок 4. Знаючи обсяг видатків і ціновий рівень можна оцінити прибутковість планових туристичних намірів (табл. 3.4). При цьому приймають середнє навантаження визначеного об'єкта розміщення щодо кількості туристів, які приїжджають до інших агротуристичних господарств. Кількість наданих нічлігів, як правило, диференціюється впродовж року: найбільше — під час туристичного сезону та найменше — у так званий «мертвий» сезон. Практика засвідчує, що до об'єктів, які лише розпочинають діяльність, приїжджає значно менше туристів, аніж до господарств, які приймають гостей багато років.

Таблиця 3.4

ОРІЄНТОВНЕ ВИЗНАЧЕННЯ ДОХІДНОСТІ АГРОТУРИСТИЧНОГО ГОСПОДАРСТВА

Місяць	Можлива к-сть пропонувананих людино-нічлігів	Використання житлового фонду, %	Планова к-сть наданих ночівель	Ціна за людино-нічліг, грн	Розрахунковий дохід, грн
Червень	30 x 6 = 180	10	18	30	540
Липень	31 x 6 = 186	60	111	70	7770
Серпень	31 x 6 = 186	50	93	50	4650
Вересень	30 x 6 = 180	10	18	30	540
Разом					13500

Якщо від планового доходу віднімемо розрахункові витрати, то одержимо плановий валовий прибуток. Проведення кошторису планової інвестиції дасть змогу прийняти рішення, чи залишатися при власних заощадженнях, чи залучати зовнішні кредитні ресурси. Переважно на початку діяльності частіше залучається власного капіталу, тому інвестиційний ризик є меншим. Однак з плином часу, здобуттям досвіду ведення агротуристичного господарства власник може прийняти рішення про розширення бізнесу внаслідок розбудови житлової площі. У такому випадку витрати на планові інвестиції можуть значно перевищити власний капітал, у результаті чого отримання кредиту стане невідворотнім.

³⁹ *Змінні витрати* — це витрати з управління й реалізації, що змінюються пропорційно або майже пропорційно до зміни обсягів діяльності. *Постійні витрати* — це витрати, які пов'язані з управлінням та реалізацією туристичного продукту, що залишаються незмінними при зміні обсягів діяльності.

4.1. Сутність маркетингу сільського туризму	55
4.2. Внутрішні й зовнішні чинники агротуристичної діяльності	58
4.3. Цільові групи споживачів послуг сільського туризму	60
4.4. Продукт сільського туризму	62
4.5. Цінова політика	64
4.6. Дистрибуція агротуристичної пропозиції	65
4.7. Використання елементів комплексу популяризації в агротуристичній діяльності	66
4.8. Значення персоналу в сфері сільського туризму	70
4.9. Використання Інтернету в сільському туризмі	71

4.1. Сутність маркетингу сільського туризму

Маркетинг часто ототожнюють з вивченням (дослідженням) ринку або рекламою. На практиці це поняття набагато ширше, ніж проведення рекламних кампаній чи маркетингових досліджень туристичного ринку.

Маркетинг полягає у перетворенні купівельної спроможності споживача на ефективний попит та у доступному представленні й наданні продуктів і послуг кінцевому клієнтові чи споживеві (рис. 4.1).

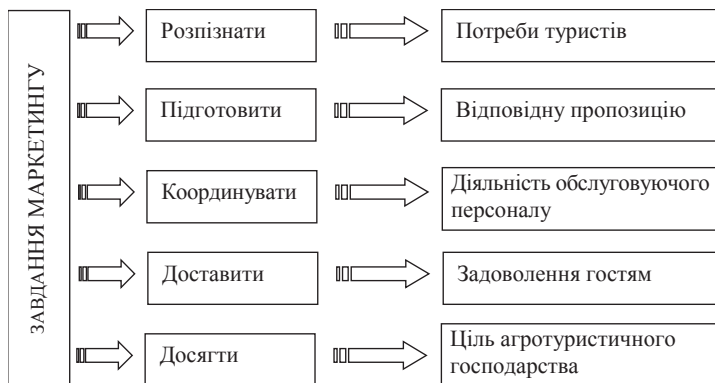


Рис.4.1. Завдання маркетингу сільського туризму

Використання маркетингу у сільському туризмі дає змогу забезпечити⁴⁰:

- широкий спектр агротуристичних послуг у господарстві;
- професіональне обслуговування туристів;
- привабливі й переконливі популяризаційні матеріали господарства;

⁴⁰ Sawicki B. Agroturystyka w teorii i praktyce / B. Sawicki, A.K. Mazurek-Kusiak.– Lublin : Wyd. Uniwersytetu Przyrodniczego w Lublinie, 2010.– S.136.

– належної організації селянського господарства загалом, формування іміджу на майбутнє, турбот про деталі.

Маркетинг є інструментом ефективного управління фірмою, діяльність якої спрямована на задоволення потреб клієнта і на якій вихідним пунктом є прийняття рішення у сфері:

- пізнання ринку (знання потреб і зацікавлень клієнтів, конкурентів, посередників, інших суспільно-економічних і культурних чинників);
- активного впливу на ринок (розвиток популяризації й реклами);
- опрацювання спільної ринкової стратегії, яка охоплює діяльність щодо продукту, цінової політики, комунікації з ринком, дистрибуції.

Маркетингова орієнтація дає змогу забезпечити перевагу агротуристичного господарства у конкурентній боротьбі на ринку. Вона є набагато ефективнішою від розповсюдженої на практиці вузької реалізаційної чи фінансової орієнтації. Не варто у сучасних умовах припускати, як це інколи роблять власники малих фірм і селянських господарств, розпочинаючи агротуристичну діяльність, що їх продукт обов'язково знайде свого покупця. У маркетингу сільського туризму не достатньо мати лише добрий продукт чи рекламу. Насамперед потрібно ідентифікувати реальні потреби клієнта, тобто постійно збирати, аналізувати та оцінювати інформацію про клієнта й ринок, про потенційних клієнтів та найближчих конкурентів.

Проблематика маркетингу сільського туризму є практично неопрацьованою ані з теоретичного, ані з практичного боку. Кожне рішення має ґрунтуватися на свідомому виборі дій, які випливають з конкретного ринкового аналізу, обумовлення мети, напрямку та способів їх виконання й контролю. Згідно з логікою маркетингового управління основну увагу потрібно зосередити на таких сферах діяльності⁴¹:

- аналізі існуючої ринкової ситуації, передусім попиту і пропозиції агротуристичних послуг та конкуренції у цій сфері;
- оцінці й прогнозі попиту на цей вид послуг та задоволенні потреб клієнтів завдяки збільшенню нічліжних місць та поліпшення їх якості;
- активізації попиту на послуги внаслідок застосування різних інструментів, таких як: популяризація, диференціація цін, поліпшення технології збуту тощо;
- задоволенні попиту клієнтів на туристичні послуги шляхом пропозиції різноманітного їх асортименту у відповідному місці й часі за прийнятних цін;
- контролі реалізованих туристичних послуг.

Виконання цих завдань можливе за умови різнобічної діяльності з використанням різноманітної інформації у вигляді статистичних даних та матеріалів систематичного спостереження фактичного стану цільових сегментів ринку туристичних послуг. Отже, можна говорити про послідовну маркетингову роботу, яку поділяють на етапи, що відображені на рис.4.2⁴².

Відповідна ринкова інформація є підґрунтям ефективності маркетингових заходів. Вона стосується таких елементів і пов'язаних з ними ключових питань:

- характеристика ринку й поведінка клієнта, гостя (*Де виступають ринки збуту? Чи існують прогалини на ринку? Яким є потенціал ринку? Які сподівання ринку? Який сегмент ринку найбільше користується агротуристичними послугами? Які тенденції розвитку ринку? Хто із споживачів купує? Для чого? Що? Де? Коли купує? Хто є конкурентом? Як поводить ся конкурент? Якими є ознаки конкуренції? Якою буде конкуренція у майбутньому?*);

⁴¹ Липчук В. Агротуризм: організаційно-економічні засади розвитку / В. Липчук, Н. Липчук. — Л. : СПОЛЛОМ, 2008. — С.131.

⁴² Dębniowska M. Agroturystyka: koszty, ceny, efekty / M. Dębniowska, M. Tkaczuk. — Warszawa : Poltext, 1997. — S. 94.

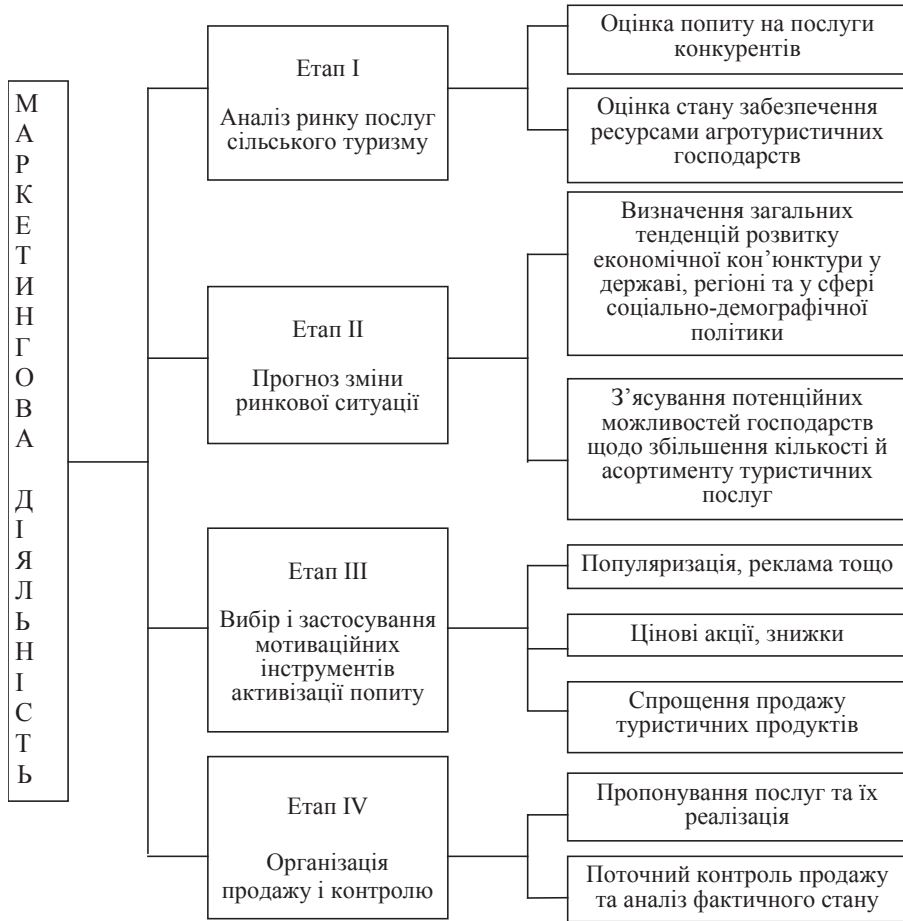


Рис. 4.2. Етапи маркетингової діяльності у сільському туризмі

– продукт та його пропозиція для обраного сегмента ринку (*Що є продуктом сільського туризму? Хто його творить? Як і де він створюється? Які корисні ознаки характеризують продукт? Чим вирізняється продукт? Якими є вимоги щодо стандарту продукту? Як продукт сприймається конкурентами? Який сегмент ринку буде ним зацікавлений?*);

– ціна агротуристичного продукту (*Скільки клієнти можуть за нього заплатити? Наскільки обтяжлива ціна для гостя? Якою має бути ціна? Які потрібно встановити варіанти цін для продукту (знижки, скидки)? Що є прибутком для селянина, який надає агротуристичні послуги?*);

– дистрибуція, способи доведення продукту до клієнта (*Хто буде займатися дистрибуцією продукту? Які мають бути відносини між виробником продукту та посередниками і власне дистрибуторами? Які умови оплати за послуги продажу, якою має бути ціна продукту?*);

– популяризація, форми комунікації з ринком (реклама, особистий продаж, стимулювання покупок, туристичні агенти, форми контактів власника агротуристичного господарства з ближчим і дальшим оточенням. Якою є величина бюджету популяризації? Наскільки важливо проводити популяризаційну кампанію? Який вид популяризації найбільш відповідний? Як визначається ефективність популяризації? Хто, що, де, як і коли популяризує?);

– персонал, який займається маркетинговою діяльністю у сфері сільського туризму (Які його вміння надавати агротуристичні послуги? Як надаються послуги? Які результати від цієї діяльності? Чи вдосконалює персонал свої знання і вміння? Яка мотивація персоналу до цієї діяльності?).

Перш ніж прийняти рішення про надання агротуристичних послуг в селянському господарстві, потрібно провести аналіз найважливіших чинників, які зумовлюють позитивний економічний результат. З огляду та сферу впливу, ці чинники можна поділити на внутрішні й зовнішні (стосовно господарства), залежні й незалежні (від господаря) та чинники попиту і пропозиції.

4.2. Внутрішні й зовнішні чинники агротуристичної діяльності

До найважливіших виробничих **внутрішніх чинників** належать: трудові ресурси, розташування, матеріальне забезпечення, спеціалізація і стан господарства.

Трудові ресурси, якими володіє господарство, мають важливе значення для успішної діяльності в сільському туризмі. Необхідно пам'ятати, що туристична діяльність полягає у наданні послуг туристам і вимагає певної психологічної схильності та відповідного фізичного стану, а також додаткових інтелектуальних здібностей і вмінь. Цими ознаками мають володіти, хоча б невеликою мірою, також інші члени селянської сім'ї, які матимуть контакт з туристами. Необхідним критерієм для надання агротуристичних послуг є ствердні відповіді на такі запитання:

Як ставишся до інших людей? Як їх трактуєш? Чи любиш розмовляти з людьми? Чи маєш терпіння їх слухати? Чи зможеш зрозуміти їх потреби і мрії?

Чи маєш добре здоров'я й психологічну рівновагу? Чи зможеш бути завжди усміхненим, тактовним і гостинним, навіть коли втомлений?

Чи можеш сподіватися на допомогу родини? Яким є ставлення сім'ї до гостей?

Чи маєш підприємницьку схильність? Чи здатний «добре» продавати? Чи зможеш підрахувати фінансові витрати й доходи?

Чи «знаєшся на людях»? Чи вмієш добрати собі добрих помічників?

Чи знаєш історико-культурні об'єкти, які розташовані у найближчій околиці, чи зможеш зацікавити ними інших?

Чи маєш якийсь досвід активної рекреації? Чи вмієш їздити верхи, керувати возом або бричкою?

Чи маєш будь-які інші «незвичайні» вміння, наприклад, ремісничі, ковальські, чи опанував професією, яка занепадає, тощо?

Чи любиш природу й тварин?

Чи дотримуєшся гігієни, підтримуєш чистоту й порядок на подвір'ї? Чи маєш почуття естетики?

Чи любиш і вмієш куварижити?

Чи любиш пізнавати нове, вчитися, здобувати нову кваліфікацію й використовувати набуті знання у практичній діяльності?

Чи хтось із членів сім'ї володіє іноземною мовою?

Очевидно неможливо, щоби всі відповіді були категорично ствердними, однак важливо правильно оцінити свої схильності й можливості, а також членів сім'ї. Об'єктивна оцінка допоможе уникнути подальших розчарувань, а також прийняти остаточне рішення щодо ведення агротуристичної діяльності.

Розміщення, матеріальне забезпечення, спеціалізація господарства мають важливе значення в контексті розвитку агротуристичної діяльності. З практичного досвіду сільського туризму до такого виду відпочинку краще надаються відокремлені, традиційні господарства, які характеризуються відкритою забудовою, не надто великі й механізовані, неоднорідні з огляду на тваринництво й рослинництво. Великі господарства, які ведуть сільськогосподарську діяльність інтенсивними методами, не володіють, як правило, необхідними атракціями для гостей, такими як свійські й домашні тварини, город, сад; у них складно придбати продукти харчування домашнього виробництва.

До інших важливих чинників належить майновий стан господарства. Туристи набагато охочіше приїжджають до доглянутого, впорядкованого й безпечного об'єкта, в якому знаходять підготовлені для них місця, наприклад, альтанку, місце для вогнища, дитячий майданчик тощо. Необхідно зауважити, що йдеться не лише про стандарт кімнат для проживання, а й про стан усіх будівель, споруд і забезпечення господарства. Естетика садиби селянина загалом набуває все більшого значення у виборі селянського господарства, яке надає послуги сільського туризму.

Зовнішні чинники на противагу внутрішнім характеризуються тим, що можливість впливу на них є значно обмеженою. Однак вони можуть виконувати важливу стимуляційну або, навпаки, гальмівну функцію у розвитку сільського туризму. Найважливішими зовнішніми чинниками є наявність сільських краєвидів і стан природного середовища. Найвигідніші з цього погляду умови мають села, які розташовані у мальовничій місцевості, а не на деградованих землях, та в екологічно чистому середовищі, з чистими річками та озерами (або близькістю до моря), лісами чи горами. Усе більшого значення набирає в сільському туризмі культурний чинник, на який накладається архітектурна забудова села, яка відповідає регіональному стилю, масштабам і характеру традиційного будівництва й використовуваних матеріалів.

Наступним важливим зовнішнім чинником, який зумовлює розвиток сільського туризму, є стан загальної інфраструктури. До нього належать наявність і технічний стан газо- й водопроводів, каналізації, очисних споруд, телекомунікаційна й транспортна інфраструктура, а також сміттєзвалища побутових відходів. З огляду на специфіку сільського туризму, в основу якого покладено бажання «втекти» від цивілізації на лоно природи, найбільшу увагу потрібно приділити організації охорони навколишнього середовища.

Для оцінки зовнішніх чинників на певній території може бути корисним проведення аналізу, який полягає у наданні відповідей на низку запитань:

Де розташоване господарство — у центрі села чи на його околицях?

Яке природне оточення господарства, чи характеризується територія наявністю різноманітних краєвидів, чи є неподалік водні об'єкти, у яких можна купатися, рибалити, чи територія використовується інтенсивно за сільськогосподарським призначенням?

Чи неподалік господарства розташовані пам'ятки старовини, історичні місця, монументальні споруди, національні заповідники, парки?

Яким є рівень загальної інфраструктури села? Чи зручно до нього доїхати? Чи проведена у селі каналізація? Чи функціонують очисні споруди? Як розвинута мережа надання послуг?;

Чи у найближчій околиці організуються культурні, фольклорні заходи? Чи місцеве населення дотримується локальних традицій (одяг, музика, кухня, обряди)?

Як ставляться сільські жителі до туристів? Як реагує на розвиток сільського туризму місцева влада та духовні наставники?

Який рівень суспільного розуміння, мотивації й готовності до співпраці з боку місцевої спільноти?

Отже, розглянуті внутрішні й зовнішні чинники, які мають безпосередній вплив на розвиток сільського туризму, можуть залежати від власників (наприклад, стан господарства), або від об'єктивних причин (наприклад, природного краєвиду). Однак усі вони стосуються агротуристичного продукту, оскільки прямо чи опосередковано впливають на пропозицію господарства.

4.3. Цільові групи споживачів послуг сільського туризму

Підготовка агротуристичної пропозиції має бути спрямована на визначені групи клієнтів. Оскільки навіть у сільському туризмі, який динамічно розвивається в Україні, сформувалися вже ринкові сегменти. Власне поняття сегмента ринку стосується різних груп потенційних туристів, які вирізняються за різними критеріями: *демографічними* (вік, стать), *суспільними* (освіта, місце проживання, національність, інтереси) та *економічними* (дохід, професія).

Один із принципів маркетингу полягає у зосередженні діяльності в обраному сегменті ринку й пристосуванні продукту до його потреб. Інколи господарство може підготувати пропозицію для двох сегментів ринку. Натомість не рекомендується створювати пропозиції для більшої кількості неоднорідних ринкових сегментів.

Найбільш зацікавленими у проведенні відпустки у сільській місцевості є сім'ї з дітьми до 12 років, особи пенсійного віку, а також ті, які не можуть собі дозволити другий або третій виїзд на відпочинок упродовж року. Вони обирають не лише свою країну, а й сусідні держави на віддалі, які можна перетнути впродовж одного дня на автомобілі. Основними чинниками, які впливають на агротуристичну подорож, є:

- нижчі ціни стосовно інших туристичних пропозицій;
- задовільні умови для сімейного відпочинку з малими дітьми;
- добрі умови відпочинку для людей старшого віку;
- можливість контакту з природою;
- наближення до інших туристичних дестинацій;
- високий рівень безпеки.

Вибір ринкового сегмента, для якого планується пропозиція, може бути пов'язаний з наданням продукту спеціалізованого характеру. Передусім це стосується шанувальників природи, верхової їзди, рибалок, велосипедистів, корпоративних груп тощо.

До основних сегментів агротуристичного ринку належать:

1 **Батьки з дітьми** — становлять найбільшу і найголовнішу групу туристів, які проводять відпустку в селі. Ця категорія гостей передусім сподівається на створення господарями атмосфери, котра сприятлива й цікава дітям. Плануючи надавати послуги для цієї цільової групи, необхідно забезпечити:

- контакт з іншими дітьми;
- спеціальні місця й приміщення, які оснащені знаряддями для дитячих ігор на відкритому повітрі та всередині будинку;

- імпрези для дітей (ігри, конкурси, розваги, святкування, велосипедні перегони, можливість безпечного купання в озері або басейні);
- кулінарну пропозицію, яка пристосована до дитячого смаку й віку;
- спорядження для дітей, наприклад, дитячі велосипеди, ходунки, крісла, ліжечка;
- окремі спальні для батьків і дітей (найкраще з'єднаними спільним коридором з великою ванною кімнатою для однієї сім'ї);
- певну кількість домашніх тварин та безпечний з ними контакт;
- велику й безпечну площу на подвір'ї та в будинку.

Передусім потрібно пам'ятати про безпеку. Після привітання гості мають бути поінформовані про небезпеку у поводженні з тваринами, сільськогосподарськими машинами тощо. Орієнтуючись на цю групу туристів, не потрібно засаджувати город вишуканими сортами рослин, а краще зробити великий трав'яний газон. Натомість важливо огородити рекреаційну територію.

Пропозиція атракції для дітей і батьків: катання на возі зі сіном, приготування картоплі на вогні, випікання хліба, змагання у мішках, виготовлення сувенірів із сіна і соломи, прогулянки тематичними стежками, конкурс «Пізнай рослину».

2 Літні особи — стабільна група туристів з відносно високими вимогами. Вони належать до гостей, які приїжджають на відпочинок поза сезоном. Одночасне перебування старших людей і галасливих дітей є небажаним, однак можливим. Особи старшого віку, як правило, є відданими клієнтами, які повертаються до того самого господарства, як до власної домівки. Власники агротуристичного господарства, які вирішили приймати таких туристів, мають любити товариство осіб такої вікової категорії, бути їх вдячними слухачами. Сподівання цієї категорії осіб наступні:

- затишний будинок зі садом і впорядкованим городом;
- дещо вищий стандарт кімнат із санітарними зручностями також для осіб з обмеженими можливостями;
- традиційне умеблювання кімнат — зручні ліжка, крісла, столи;
- розміщення кімнат на першому поверсі, без високих порогів;
- зручні сходи;
- можливість спілкування, одержання товариських порад, готовність господарів приділити для цього час;
- додаткові кулінарні вимоги (дієтичне харчування);
- можливість перегляду улюблених телевізійних програм;
- легка робота у господарстві;
- доступна медична допомога.

Пропозиція для самотніх: відвідини туристичних об'єктів в околиці, допомога у збиранні овочів та їх переробці, догляд за городом, рибальство, спільне приготування їжі, прогулянки бричкою чи саннями околицею.

3 Шанувальники природи — це специфічна категорія гостей з конкретними екологічними зацікавленнями, які проводять відпустку індивідуально або в колі друзів. Вони шукають тиші й можливості спілкування з природою подалі від міста. Велике значення для цієї групи відпочивальників мають:

- відпочинок у господарстві поблизу лісу, озера, річки тощо;
- спостереження за природою (птахами, дикими звірами, комахами, збирання лісових лікарських рослин);
- можливість утримання власних домашніх тварин;
- традиційні страви, приготовлені з домашніх продуктів, у тому числі вегетаріанська кухня;

- можливість спілкування на тему охорони довкілля, екології, здорового харчування;
- наявність у господарстві різноманітних видів і сортів рослинницької продукції (дерев, кущів, рослин).

Пропозиція для шанувальників природи: збирання та сушіння лікарських рослин, випікання хліба, виготовлення масла, сиру, сметани, прогулянки по росі, випасання корів, сушіння сіна, нічліг на сіні, доїння кіз.

4 **Особи, які активно проводять час**, наприклад, шанувальники гірськолижного катання — налаштовані на відпочинок поза межами господарства, найчастіше користуються послугами розміщення зі сніданком та замовляють вечерю. Свій час вони організовують самостійно і сподіваються на:

- прокат відповідного спортивно-туристичного спорядження;
- можливість задоволення різного роду захоплень таких як: верхова їзда, рибальство, гірськолижне катання, піші або велосипедні рейди, сплавлення на різного роду плазасобах тощо;
- приміщення для просушування одягу й туристичного взуття;
- сауну, баню;
- широку спортивно-рекреаційну базу в околиці.

5 **Корпоративні групи, члени клубів** — ця категорія не перебуває надто довго на селі, однак є також важливою, оскільки приїжджає поза головним сезоном, зазвичай на вихідні. Щоби здобути таких клієнтів, потрібно ретельно підготувати цікаву й різноманітну пропозицію проведення вільного часу. Товариські групи очікують:

- смачної домашньої кухні;
- можливості розваг, спортивних і культурних атракцій;
- толерантності господарів до гучних розмов, співу, танців.

Пропозиції атракцій: смаження на вогні шашлику, стейків, поросяти, традиційні способи виробництва алкоголю, розваги, народні танці. Надаючи послуги для цієї групи туристів, необхідно мати більшу кількість нічліжних місць та можливість використання розкладних ліжок.

6 **Закордонні туристи** — становлять окремий сегмент. Вони приїжджають в українське село найчастіше з Росії, Польщі, Білорусі, Молдови; зазвичай подорожують власними автомобілями. Приймаючи іноземців, потрібно передбачити, що вони можуть мати дещо вищі вимоги, які стосуються чистоти, порядку, охорони довкілля. Необхідним також буде знання іноземної мови (принаймні на рівні побутового спілкування) та різноманітне меню з урахуванням регіональної кухні. Варто також потурбуватися по безпеку транспортних засобів, якими приїхали агротуристи.

4.4. Продукт сільського туризму

З формуванням комплексу маркетингу (продукт, ціна, популяризація, дистрибуція, персонал і його компетенції) пов'язана наступна проблематика:

- послуги (якість, структура, марка, додаткові послуги);
- ціна (еластичність, використання знижок, терміни оплати, вид розрахунку);
- популяризація (різні способи комунікації з оточенням, передача інформації про господарство);
- дистрибуція (атракційність територіальної діяльності, доступність, розташування);
- персонал (усвідомлення, що власне клієнт є найважливішим гостем і ціллю їхньої праці).

Отже, проведений аналіз окремих елементів комплексу маркетингу засвідчує, що принципове значення має політика продукту. Її основна мета — формулювання оригінальної та високоякісної пропозиції відпочинку в селі. Окрім аналізу власних засобів, важливою складовою стратегії сільського туризму є визначення кола покупців продукту. Тобто, потрібно спрямувати агротуристичну діяльність на певну групу покупців, яких має намір обслуговувати власник агросадиби. Також важливим елементом стратегії продукту є постійне спостереження й відповідне реагування на зміни, що відбуваються на ринку, та зміни у смаках і уподобаннях туристів. Потрібно не лише весь час пристосовувати пропозицію до потреб споживачів, які часто змінюються, а також випередити їх інноваційністю.

Аналізуючи структуру продукту сільського туризму (рис. 4.3), можна стверджувати, що його основу становить, передусім, чисте природне середовище, яке забезпечує відпочинок у тиші й спокою посеред численних природних цінностей певного регіону, а також пізнання культури й побуту місцевого населення. Основа (ядро) продукту кореспондується з так званою серцевиною користі⁴³, яка пов'язана з головним мотивом вибору місця відпочинку. Зміст реального продукту сільського туризму характеризується доволі великою диференціацією в окремих господарствах і формує найближче оточення туристів, а саме: стандарт розміщення, харчування, санітарного стану, безпосередній контакт із селянською родиною, її господарством, пізнання локальних традицій, культури, обрядів.



Рис. 4.3. Структура продукту сільського туризму

⁴³ Bogusz M. Marketing w agroturystyce / M. Bogusz // Rola turystyki w gospodarce regionu : nauk. red. J. Marak, J. Wyrzykowski. — Wrocław : Wyższa Szkoła Handlowa we Wrocławiu, 2009. — S. 42.

4.5. Цінова політика

Наступним елементом комплексу маркетингу у сфері агротуристичних послуг є ціна, яка разом зі створенням привабливої пропозиції становить найважливіший інструмент впливу на ринок. З погляду маркетингу під час встановлення ціни необхідно врахувати, окрім витрат, обсяг попиту і цінові стратегії, які використовують конкуренти. Маркетингова філософія ціни, за Л. Стрембіцьким полягає у наступному: цінова політика — це не облік витрат, а психологічне дослідження, який рівень цін сприйме клієнт⁴⁴. Атракційна ціна має привабити споживачів з незначними доходами, а також усіх тих, для кого перебування на лоні природи за конкурентною ціною не означає низьку якість послуг, а навпаки, її додаткову вартість.

Встановлення ціни на агротуристичні послуги, особливо підприємцям, які лише розпочинають діяльність, може додати чимало клопотів. Існують різні способи визначення цін, які застосовуються залежно від чинників, що оберають для розрахунку певного методу (див. розд. 3). Однак більшість із них не має практичного застосування в агротуристичній діяльності, яка з огляду на невеликі доходи переважно є додатковим заняттям для селян.

Замислюючись над ціновою політикою на пропоновані послуги, потрібно спочатку з'ясувати, які ціни існують на місцевому ринку. При цьому необхідно пам'ятати, що аналізу підлягають ціни на схожі послуги. Не можна, до прикладу, порівнювати ціни за готельні номери з цінами за кімнати приватного житлового сектору, оскільки це об'єкти зовсім іншого призначення об'єктів. Не потрібно також диференціювати ціни залежно від того, яким туристам (вітчизняним чи іноземним) продається послуга. Повсюдно рекомендованою є практика, коли диференціація цін відбувається з огляду на пору року, сезон, а зменшення цін — у випадку так званої гуртової купівлі.

Встановлюючи ціну, необхідно зважати на так звану цінову вразливість покупця, тобто його спроможність до оплати запропонованої ціни за певну послугу. З'ясовано, що турист зазвичай менш вразливий до ціни, якщо:

- пропозиція має унікальний, неповторний характер (єдина у своєму роді);
- пропозицію складно порівняти з іншими конкурентними продуктами;
- покупець не обізнаний з пропозицією конкурентів;
- витрати на купівлю агротуристичної пропозиції для покупця становлять невелику частину його доходів.

У маркетинговому плані позиція «ціна» охоплює:

- роздрібний цінник, тобто за якими кінцевими цінами клієнт буде купувати послугу;
- ціни збуту й гуртові ціни, тобто ціни, за якими посередники будуть купувати продукт;
- акції та знижки, тобто елементи, які популяризують та активізують обсяг продажів;
- терміни оплати;
- кредитні умови;
- рівень інфляції.

⁴⁴ Strzembicki L. Problemy rozwoju agroturystyki w Polsce / L. Strzembicki // Agroturystyka pierwsze doświadczenia i perspektywy. — Kraków : CDiEwR, 1995. — S. 25.

4.6. Дистрибуція агротуристичної пропозиції

Наступним елементом інтегрованої маркетингової діяльності є дистрибуція, яка полягає в ефективному суспільно-економічному просуванні благ і послуг зі сфери їх виробництва до кінцевих споживачів.

Самостійно організувати і фінансувати продаж туристичних послуг власникам агротуристичних господарств достатньо складно. Для цього передусім потрібний певний досвід, практичні навички і професійна кваліфікація, що вимагає значних фінансових витрат. Тому в усіх країнах Західної Європи популяризацією сільського туризму займаються професійні сільськогосподарські інститути, туристичні спілки, а також туристичні агенції, які можуть сподіватися на співпрацю й фінансову допомогу центральних і місцевих органів влади, банків, а також різних фондаций⁴⁵.

Важливою дилемою, яка постає перед селянами, є спосіб продажу своєї комерційної агротуристичної офerti. Кожен виробник послуг має визначитися, чи буде він використовувати платні послуги посередників, чи спробує дійти з пропозицією до клієнтів самостійно. Очевидно, що вибір залежить від виду й обсягу пропозиції. Малі господарства, які володіють декількома кімнатами і для яких сільський туризм є лише доповненням до основної сільськогосподарської діяльності, не будуть користуватися послугами посередників. З іншого боку, селяни, які інвестували значні фінансові й трудові ресурси у розвиток свого господарства, не можуть собі дозволити відсутності клієнтів. Вони застосовуватимуть різні способи пошуку потенційних туристів за допомогою туристичних фірм та інших організацій (наприклад, через центри туристичної інформації, Інтернет-фірми). Однак необхідно пам'ятати, що посередництво туристичної фірми має свої переваги й недоліки.

Переваги посередництва під час реалізації агротуристичної пропозиції:

– можливість представлення пропозиції більшій групі потенційних туристів через власну мережу дистрибуції;

– використання комп'ютерних систем вітчизняного й закордонного бронювання;

– просування пропозиції на закордонні ринки;

– можливість отримання клієнтів у післясезонний період;

– маркетингова допомога фірми у сфері встановлення цін і вимог щодо стандартів розміщення;

– реклама пропозиції завдяки популяризаційній діяльності фірми.

До основних недоліків посередництва туристичних фірм належать:

– витрати посередництва (туристична фірма братиме комісійні за надання послуг);

– необхідність відведення обумовлених у договорі місць для фірми й пов'язаний з цим ризик їх невикористання, якщо фірма не зможе їх продати;

– необхідність пристосування до стандартів фірми, що може призвести до втрати оригінальності агротуристичної пропозиції;

– ризик виявлення різниці в цінах, оплачених гостями, які купують схожі офerti за посередництвом фірми й безпосередньо у господаря.

На практиці багато агротуристичних господарств використовують два способи продажу своєї пропозиції. При цьому селяни, які володіють більшим потенціалом, частіше співпрацюють з туристичними фірмами, які продають їх продукти. Посереднім варіантом між самостійним здобуттям клієнта та користуванням послугами комерційних по-

⁴⁵ Масвський Я. Агротуризм / Я. Масвський. — пер. з пол. Н.Кудли. — Л. : 2005. — С.49.

середників є співпраця з громадськими організаціями, які займаються туристичною популяризацією регіону (наприклад, обласні осередки спілки сприяння розвитку сільського туризму та центри туристичної інформації).

Форма безпосереднього надання послуг, тобто за відсутності посередників, певним чином обмежує географічні ринки для виробників послуг і водночас надає переваги, які зумовлені персоніфікацією контактів з клієнтами. До цих переваг можна віднести:

- можливість кращого контролю за наданням послуги;
- можливість індивідуалізації послуги у результаті особистого контакту з гостем;
- отримання безпосередньої інформації про рівень і структуру потреб та оцінку наданих господарством послуг.

З погляду клієнта агротуристичних послуг найзручнішим розміщенням господарства є місце, з якого доступ до будь-яких туристичних об'єктів не передбачає додаткових витрат. Значна відстань до лісу чи річки справді може зменшити atrakційність місця відпочинку, але також може бути джерелом нових задумів та ідей, наприклад, організації кінних прогулянок, створення велосипедного маршруту, підготовки спеціальної стежки здоров'я тощо.

4.7. Використання елементів комплексу популяризації в агротуристичній діяльності

Ефективність маркетингової діяльності агротуристичних господарств, їх вплив на візерунок об'єкта залежать від умілого застосування й відповідно дібраних форм комунікації з ринком, тобто популяризації послуг.

Основними елементами комплексу популяризації є⁴⁶:

- реклама — використання всіляких шляхів комунікації з цільовими групами туристичних послуг для того, щоб їхня зацікавленість переросла у рішення купівлі;
- видавнича робота — виготовлення проспектів, каталогів, плакатів, календарів, листівок з метою інформування про унікальність й високу якість послуг та заохочення до купівлі послуг;
- презентації під час виставок, ярмарків, форумів тощо;
- *public relations* — спрямовані дії фірми, які створюють сприятливе оточення, почуття довіри до неї та її продуктів;
- особистий продаж — безпосередня презентація пропозиції під час розмови з потенційним клієнтом;
- мотиваційна популяризація — цінкові знижки, подарунки, комісійні, преміювання постійних клієнтів.

Популяризація, або ширше її представлення — маркетингова комунікація, полягає в інформуванні, нагадуванні й переконанні споживачів, аби вони сприйняли, усвідомили вигоди й купили або порекомендували послугу.

Сформульована програма популяризаційно-рекламної діяльності сільського туризму має містити такі складові:

- планування форм і засобів реклами (каталоги, плакати, листівки, брошури, реклама у пресі, по радіо, на телебаченні, в Інтернеті);
- виробництво рекламної продукції та можливість її розповсюдження;

⁴⁶ Кудла Н.Є. Про застосування комплексу маркетингових заходів у сільському туризмі / Н.Є. Кудла // Економіка України. — 2011. — №2. — С.84.

- контроль над ефективністю реклами;
- бюджет обумовлений метою рекламної кампанії.

У підготовці програми потрібно також врахувати інші інструменти популяризації, як-от: особистий продаж, *public relation* (налагодження відносин господарства з оточенням), презентації, активізацію продажу (наприклад, сезонні знижки цін на послуги).

Взаємне поєднання й доповнення популяризаційних елементів є дуже важливим завданням для формування позитивного візерунку (іміджу) селянського господарства та гнучкого маніпулювання публічною свідомістю й потребами агротуристичних споживачів⁴⁷.

Популяризаційні видавництва повинні інформувати потенційних покупців щодо пропозиції агротуристичних господарств, та власне об'єктів, наголошуючи на їх унікальності й високій якості пропонованих послуг, незрівнянній атмосфері; усвідомленні й формуванні потреб у сфері пропонованих форм відпочинку і рекреації; заохоченні до споживання послуг окремих господарств. Саме опрацювання й виконання публікації буде для посередників важливим засобом активізації продажу, для агротуристичних спілок, регіональної влади — істотним аргументом на виставках та ярмарках їх діяльності, для гостей — можливістю поширення інформації у колі знайомих та друзів. Отже, створення та проведення ефективної популяризації й реклами в сільському туризмі вимагає підготовки відповідної видавничої інформації. Розглянемо детальніше.

Каталог — один з найефективніших засобів реклами у туризмі. Каталоги видають агротуристичні спілки, туристичні фірми, центральна та місцева влада. У них відтворена пропозиція агротуристичних господарств певного регіону. Каталог містить у стислій формі (опис, символи) широкий обсяг інформації, яка полегшує клієнтам вибір відповідного господарства. Кожне агротуристичне господарство у каталозі подано індивідуально, з коротким описом, цінами й кольоровим фото.

Буклети, листівки, рекламні брошури подібні до каталогів, але вміщують пропозиції від одного до кільканадцяти господарств. Зазвичай їх видають власники господарств або місцеві громадські організації. Буклети, листівки, брошури вміщують таку кількість інформації, яка здатна схилити клієнта до прийняття рішення з купівлі офerti. Основна інформація має відображати:

- розташування господарства;
- тип господарства та його площу (рільниче, молочне, бджолярське);
- вид розміщення (кімната у житловому будинку, літній будинок, кімнати у господарській будівлі, наметове поле, кемпінг);
- наявність тварин домашніх та свійських;
- оснащення для гостей (альтанка, спортивно-рекреаційний інвентар, мангал, сателітарне телебачення);
- віддалі (до магазину, автобусної зупинки, банкомату, озера, лісу);
- ціни (розміщення, харчування, інших послуг, знижки);
- період функціонування господарства (сезон, рік);
- можливість відпочинку з власними домашніми тваринами;
- можливість участі або спостереження за господарськими операціями (доїння корови, годівля кролів, виготовлення сиру);
- знання іноземних мов;
- спосіб реєстрації замовлень;
- адреса та прізвище господаря;
- графічний план доїзду до господарства, *GPS*.

⁴⁷ Sikora J. Organizacja ruchu turystycznego na wsi / J. Sikora. — Warszawa : WsiP, 1999. — S.110.

Такий опис має бути укладений за допомогою скорочень або символів.

Візитки, поштівки, з фотографіями господарства, адресою і коротким рекламним описом його переваг, вміщують графічний знак, а також назву селянського господарства. Візитки й поштівки є недорогим популяризаційним засобом, який ефективно впливає при врученні особисто господарем. Їх можна дарувати гостям, долучати до письмової кореспонденції, надсилати до різних інституцій, які займаються сільським туризмом у регіоні.

Карти й путівники околиці, у якій можуть бути розміщені агротуристичні пропозиції. Їх видають, як правило, обласні чи районні відділи туризму. Готуючи до видання путівник чи карту, варто зосередитися на їх популярності та яскравому, привабливому вигляді. Обирати їх потрібно, порівнюючи між собою, з оглядом на витрати, тираж, широту розповсюдження, ринок, циклічність оновлення, стандарт (якість).

Оголошення у пресі має бути ефективним, а отже, поєднуватися з іншими популяризаційними елементами. Воно може бути розміщене індивідуально (господарем) або спільно (для декількох господарств) у газетах, які охоче читають та у яких тематика відповідає обраному сегменту ринку (клієнтам). Варто також порівняти ціни окремих рекламних пропозицій у газетах та їх територіальне охоплення. Оголошення агротуристичної пропозиції у туристичній агенції має бути пристосовано до відповідної форми реклами фірми. За такого популяризаційного способу варто запропонувати особисто відвідати й пізнати господарство.

Опрацьовану концепцію агротуристичної популяризації разом із рекламними матеріалами можна презентувати на туристичних ярмарках та виставках. Участь у таких заходах — один із найбільш ефективних, але витратних інструментів популяризації. З цього приводу брати участь у туристичних ярмарках чи виставках можуть дозволити собі агротуристичні спілки чи об'єднання або представники місцевої влади, яка прагне представити пропозицію всіх господарств, які розташовані на її території.

Основною метою участі у туристичних виставках є:

- надання інформації про агротуристичні господарства та їх пропозицію, природно-культурні та історичні цінності сільських територій;
- турбота про загальне реноме туристичних намірів;
- укладення нових комерційних угод;
- відновлення існуючих контактів з клієнтами й посередниками;
- успіх від безпосередніх продажів;
- спостереження за зародженням конкуренції;
- ознайомлення з новими трендами туристичного ринку.

У популяризаційній діяльності контакти з оточенням прийнято визначати виразом *public relation*. Під цим поняттям будемо розуміти цілеспрямовані зусилля суб'єктів підприємництва на ринку (а отже, й агротуристичних господарств та їх спілок) з намірами формування оточення почуття довіри до їх продуктів, позитивної думки та суспільної підтримки їх планів. Сюди також відносять створення й утримання позитивного іміджу суб'єктів господарювання з погляду клієнтів і партнерів у бізнесі. Ці стосунки можуть виявлятися у:

- співпраці з місцевою спільнотою та інституціями, які підтримують розвиток сільського туризму;
- контактах з фірмами, які формують туристичні продукти;
- рекламуванні агротуристичної діяльності у місцевих засобах масової інформації (сусідній області, регіоні);

– співпраці з іншими фірмами (магазини, ресторани, заправні станції, центри туристичної інформації тощо). Під час особистих зустрічей і розмов можна домовитися про можливість розміщення рекламної продукції агротуристичного господарства у даній інституції;

– співпраці з локальною владою, лідерами громадських організацій, духовними наставниками;

– участі у подіях, локальних заходах, передусім тих, які відвідує багато гостей;

– підтримці локальних програм розвитку, культурних, спортивних та екологічних ініціатив.

Стосовно виокремлення елементів з комплексу популяризації рекомендується обрати один елемент як основний, а інші — трактувати як додаткові.

Важливе значення для популяризації мають інші деталізовані засоби, які використовують у господарстві під час перебування гостей:

– цінники;

– інвентарний список предметів у кімнаті;

– карти, плани й путівники певної території;

– важливі адреси й номери телефонів (швидкої допомоги, міліції, пожежної команди, довідкового бюро);

– дошка оголошень;

– правила поведінки у господарстві.

На кожному з цих популяризаційних елементів можна зазначити назву господарства, його адресу, фірмовий знак.

Обираючи певний елемент популяризації, необхідно пам'ятати про те, як окремі інформаційні носії запам'ятовуються пересічному споживачеві туристичних послуг (рис. 4.4)⁴⁸.

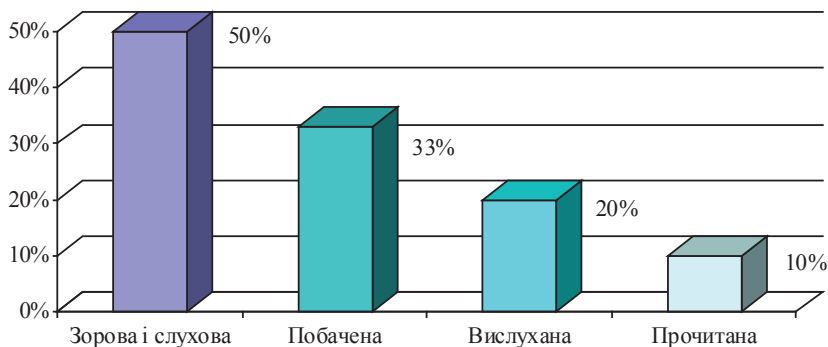


Рис. 4.4. Запам'ятовування туристичної інформації

Інструментальне охоплення популяризаційної діяльності у сільському туризмі досить широке. Самостійно власнику-селянину не під силу організувати збут та популяризацію своєї пропозиції, особливо з огляду на спеціальні кваліфікаційні вимоги та високі витрати. Не можна також змушувати селян проводити маркетингові дослідження ринку, конкурентів та їх продуктів, дистрибуції рекламних матеріалів. Тому необхідна

⁴⁸ Sawicki B. Agroturystyka w teorii i praktyce / B. Sawicki, A.K. Mazurek-Kusiak. — Lublin : Wyd. Uniwersytetu Przyrodniczego w Lublinie, 2010. — S.151.

різностороння підтримка спеціалізованих інституцій щодо популяризації відпочинку у селі, яка зумовить більші обсяги продажу пропозицій за рахунок фінансової підтримки цієї діяльності. Щоби популяризувати свій національний агротуристичний продукт, у багатьох країнах Європейського Союзу створені спеціалізовані громадські організації, агротуристичні об'єднання, туристичні фірми, які займаються проблематикою сільського туризму та сприяють селянам у цій діяльності разом із фінансовою підтримкою центральної й регіональної влади, фондаций, програм.

4.8. Значення персоналу в сфері сільського туризму

Важливою складовою комплексу маркетингу є люди. Цікава агротуристична пропозиція, приваблива ціна, активна популяризаційна діяльність можуть не гарантувати бажаних результатів, якщо особи, які надають туристичні послуги, не підготовлені до властивої комунікації з клієнтом і не свідомі, що власне клієнт є метою всієї діяльності. Роль персоналу є найважливішою у тих сферах послуг, в яких відсутні матеріальні елементи, а споживачі оцінюють якість продукту через поведінку і вміння персоналу.

Перебіг процесу праці у селянському господарстві є достатньо неоднорідний, однак має прямувати до створення пропозиції, яка охоплює визначений (вужчий або ширший) пакет матеріальних благ і послуг, що здатний задовольнити потреби туристів. Диференціація пропозиції та характер процесів праці у сфері сільського туризму засвідчують, що багато її елементів не підлягає стандартизації. Їх важко чітко запрограмувати через нематеріальність послуг, а також змінність потреб і сподівань туристів.

Очевидним є також те, що в процесі надання туристичних послуг можуть виникнути проблематичні обставини, які неможливо було передбачити. Правильне реагування працівників на нові обставини має вирішальний вплив на ступінь задоволення потреб туристів. Працівники, які безпосередньо беруть участь у процесі надання послуг, визначають великою мірою структуру цих послуг та їх рівень. Від їх знань, кваліфікації, умінь, досвіду та винахідливості залежать результати діяльності, яка виявляється у ступені задоволеності потреб туристів. Дуже часто в процесі реалізації туристичного заходу ці працівники покладаються на власні сили та вміння (наприклад, провідник, екскурсовод). Окрім знань і кваліфікації, вони мають володіти певними особистісними ознаками, такими як креативність, комунікабельність, особиста культура та культура обслуговування, здатність ризикувати, творчо підходити до вирішення проблем⁴⁹.

Отже, найважливішим ресурсом будь-якої господарської діяльності є працівники. Вони переносять свою працю, вміння, творчість, енергію на новостворені продукти. Саме від працівників у підсумку залежить успіх або невдача господарської діяльності загалом. Тому дуже важливо, щоби в організаційних ланках були задіяні компетентні, зі значним досвідом та відповідною освітою люди. Від них великою мірою залежатимуть темпи розвитку агротуристичних господарств на певній території. Відділи місцевої влади та громадські інститути мають підтримувати розважливі ініціативи власників селянських господарств, цікавитися агротуристичною діяльністю та популяризувати ці форми відпочинку в своїх регіонах. Використання комплексу маркетингу має сприяти забезпеченню прийняттого і позитивного ставлення до клієнта, його потреб та особистої відповідальності за якість декларованих послуг.

⁴⁹ Кудла Н.Є. Менеджмент туристичного підприємства : підручник / Н.Є. Кудла. — К. : Знання, 2012. — С.175.

У час комп'ютеризації та розвитку різних видів зв'язку важливе значення має інформаційна система сільського туризму. Саме наявність інформаційної системи, яка здатна збирати актуальні та докладні дані про клієнтуру, підтримувати зв'язок, надавати можливість обміну досвідом та нагромаджувати операційні дані про законодавство, податки, рівень доходів, демографію, дає змогу швидко реагувати на мінливі потреби і сподівання покупців послуг.

Потенційні клієнти, які хочуть довідатися, чи певне господарство орієнтоване на клієнта, можуть шукати в Інтернеті інформацію про володіння членами родини агротуристичного господарства відповідними кваліфікаціями, можливості приїзду з домашніми тваринами, прокат туристичного спорядження тощо.

4.9. Використання Інтернету в сільському туризмі

Туризм стосується різних галузей народного господарства, а з огляду на використання у своїй діяльності сучасних інформаційних ресурсів знаходиться серед лідерів комунікаційного простору. За різними підрахунками, кількість користувачів Інтернету в світі перевищує 800 млн осіб. Безумовним лідером з-поміж користувачів Інтернету, як з огляду абсолютної кількості, так і в розрахунку на одного жителя, є Сполучені Штати Америки. У Європі Інтернетом послуговуються близько 246 млн осіб. В Україні за кількість користувачів Інтернет-послуг складає приблизно 8 млн осіб. Роль Інтернету постійно зростає, отже виникає потреба наближення його ресурсів до туризму й застосування їх у різноманітних його проявах (у нашому випадку у селянських господарствах, які надають агротуристичні послуги).

Вибрані послуги в Інтернеті. Розвиток Інтернету в Україні достатньо динамічний. На початку більшість комп'ютерів, які були підключені до глобальної мережі, були задіяні у сфері бізнесу. Нині все більше споживачів використовує цей ресурс у наукових, пізнавальних, комерційних та особистих цілях. Користувачами є органи центральної й місцевої влади, науково-дослідні інститути, загальноосвітні заклади, суб'єкти підприємницької діяльності, а також індивідуальні особи.

Власне Інтернет не є джерелом інформації, він лише переказує її за допомогою своїх ресурсів. Загалом глобальна мережа використовується для пошуку даних і передавання їх засобами електронної пошти, чату, відеотелефону, телеконференції. Не так давно це було нове явище, а сьогодні Інтернет став невід'ємною частиною нашого життя. Результати досліджень українського ринку доводять, що близько 80% середніх і великих підприємств задекларувало використання Інтернету. Все більше індивідуальних користувачів послуговуються відповідними сервісами мережі.

Інформаційні сервіси WWW. Найбільшим досягненням початку 90-х років ХХ ст. в Інтернеті стала *World Wide Web* (світова павутина), яку зазвичай називають «www», або скорочено «Web», тобто система сторінок, які доступні в Інтернеті. Сторінки (сайти) побудовані у вигляді гіпертексту з прив'язкою до них інших сторінок (посилань).

Користувач Інтернету має доступ до інформації без необхідного усвідомлення, з якого комп'ютера походять дані. Для перегляду сторінок використовують інформаційні сервери, для пошуку інформації — різноманітні пошукові сервери. Інтернет стає все більш популярним. Щоденно створюються тисячі нових Інтернет-адрес, сервери реєструють щодня сотні мільйонів звернень (наприклад сервери фірми Netscape — приблизно 100 млн щоденно).

WWW — це вже буденність на зразок телефону, електрики чи теплої води у крані. Інтернет став джерелом різносторонньої інформації, наприклад, телевізійних програм, біржових котирувань, стану банківського рахунка, прогнозу погоди, вибору та замовлення товарів і послуг, місцем розваг тощо. Інформація, яка вміщує адреси *www*, є практично скрізь: на бігбордах, у пресі, на телебаченні, інколи трапляється, що адреси *www* замінили номери телефонів.

Пошукові сервери. Щоби знайти в Інтернеті матеріал на потрібну тему, можна скористатися послугами пошукових серверів. Вони мають у форму стандартної сторінки *www*, яка виокремлена спеціальним полем, до якого вписують слово або шуканий термін. У результаті пошуку отримуємо сторінку *www* з інформацією, яка розміщується на відповідних сторінках.

Пошуковими серверами необхідно користуватися обдумано, тобто намагатися чітко визначити «територію» пошуку. На загальні звернення отримаємо величезну кількість посилань, серед яких важко знайти потрібну інформацію. Сервіси, які вміщують пошукові сервери, переважно є безкоштовними і загальнодоступними. Принцип їх діяльності полягає в постійному перегляді сайтів і детальному запам'ятовуванні всіх слів записаних користувачем. Після запису у полі сервісу ключового слова або шуканого визначення отримаємо великі шанси, що пошуковий сервер знайде сайт, де знаходиться шукане нами слово чи вираз.

Електронна пошта (e-mail). Комп'ютер з відповідним програмним забезпеченням для підключення до мережі дає змогу зменшити витрати на утримання офісу. Розсилаючи листи за допомогою електронної пошти чи *fax*-модему, можна значно зменшити використання паперу та заощадити на купівлі конвертів і поштових марок.

Електронна пошта (*electric mail*, скорочено *e-mail*) — це найпопулярніша послуга, якою можна користуватися завдяки Інтернету. Електронний лист доходить до адресата, незалежно від того, у якій країні він проживає, за декілька секунд (іноді хвилин). Маємо гарантію того, що лист дійшов до адресата, бо інакше він обов'язково повертається до відправника з повідомленням про причину, яка унеможливила доставку кореспонденції (наприклад, неполадки у мережі чи неправильно вказана адреса).

Електронною поштою можна пересилати не лише тексти, а й графічні зображення, програми, мелодії. Переваги електронної пошти у наступному:

- можна надсилати тексти будь-якому користувачеві Інтернету;
- пересилка коштує недорого або входить у загальні витрати з підключення Інтернету, незалежно від розміру листа й віддалі до адресата;
- до листа можна приєднати не лише текстові файли, а й комп'ютерні програми, фотографії, звук тощо;
- можна надіслати один лист багатьом адресатам одночасно;
- можна у звичайний спосіб відповісти на лист або переадресувати його далі.

Адресами електронної пошти тепер обмінюються, як колись візитними картками. Вона складається з двох частин: *nazva_korystuvacha@nazva_servera*.

Системи попереднього замовлення. Це специфічні сервіси *www*, які дають змогу бронювати й придбати певну послугу або туристичний продукт. Процес резервації відбувається у реальному часі (*on-line*).

Системи попереднього замовлення впродовж багатьох років відіграють важливу роль у туризмі. Вони пропонують споживачам користуватися Інтернет-послугами бронювання у сфері транспорту (квитки проїзду), розміщення (готелі, пансіонати, приватні садиби). Власник об'єкта розміщення може подати свою пропозицію до відповідної си-

стеми. Такі послуги є платними; зазвичай це пов'язано з одноразовою річною оплатою, а вигоди, як правило, компенсують затрати.

Інші послуги. Окрім основних Інтернет-послуг, які мають широке застосування у підприємницькій діяльності, є багато інших послуг, що набувають все більшої популярності:

- переписка (*chat*) — дає можливість двом або декільком користувачам Інтернету обміну коментарями між собою;
- Інтернет-телефонія (*VoIP*) — трансляція розмови через Інтернет за допомогою вбудованого у комп'ютері мікрофона;
- телеконференція — трансляція зображення й звуку з *Web*-камери.

Ці послуги не становлять значної частки в Інтернеті, однак, наприклад, *chat* є дуже популярним серед молоді як форма розваги. Усе більшу популярність здобуває послуга *VoIP* у бізнес-середовищі. Телекомунікаційні фірми, щоби зменшити витрати зв'язку, особливо міжнародного, широко використовують цю технологію.

5.1. Сутність якості продукту сільського туризму.....	74
5.2. Категоризація сільської бази розміщення	76
5.3. Якість як визначальний чинник пропозиції сільського ту- ризму	81
5.4. Гарантування безпеки у сфері сільського туризму.....	86

5.1. Сутність якості продукту сільського туризму

Умови розвитку ринкової економіки та конкуренції щораз частіше розглядаються з позиції не лише кількості виготовлених товарів і послуг, а перш за все їх якості.

Характеризуючи туристичний продукт загалом, необхідно звернути увагу на специфіку продукту сільського туризму. У ширшому розумінні туристичний продукт визначає все те, що турист купує і чим займається в місці свого перебування, разом з послугами, які йому пропонуються. Цей продукт вирізняється такими ознаками: привабливість місцевості та території, пропоновані зручності в оснащенні селянського господарства, додаткові супровідні послуги, які збагачують основний продукт.

На якість продукту сільського туризму вплив такі умови:

- поселення і харчування (гостьові кімнати в будинку сільської родини, орендування сільського чи дачного будиночка або господарської будівлі, ночівлі в спеціально відведених наметових чи кемпінгових місцях; харчування у власника, самостійне, в кафе чи барі);

- доколишні атракції у вигляді природничих, матеріальних і нематеріальних культурних цінностей регіону (музеї, старі хутори та панські фільварки, традиційне ремесло, легенди, говірки, традиції), які характеризують спосіб життя сільської спільноти;

- доступність обладнання, яке сприяє цікавому проведенню вільного часу (прокатні пункти, спортивно-культурні об'єкти, праця в селянському господарстві, участь у культурних заходах, святкуваннях);

- необхідна система додаткових послуг (пошта, зв'язок, медичне обслуговування, банки тощо);

- соціально-психологічний стан сільської родини і місцевої спільноти (можливість одержання додаткового доходу від ведення агротуристичного господарства, вміння спілкуватись і легко контактувати з гостями, гостинність сільської спільноти: щирість, толерантність, безпека, конфесійна згода).

Варто зазначити, що продукт сільського туризму створюється і призначається не для масового споживача. Він є достатньо персоніфікований відповідно до вимог туристів, які очікують від нього відповідної якості. Щодо якості, то найвлучніше її окреслює американське товариство контролю за якістю: це сума ознак послуг, які визначають її здатність до заспокоєння певних потреб.

У цьому аспекті з'ясуємо суть поняття «сума ознак послуг», посилаючись на якість туристичного продукту. До складу поняття входять такі елементи:

- ціна агротуристичного продукту;

- популяризація;

- вигляд, наприклад, агротуристичного господарства і села;

- розміщення, оточення;

- рівень оснащення агротуристичного господарства;

– особи, які займаються господарством.

Якість є найліпшою гарантією отримання прихильності клієнта, найкращою протидією конкуренції, важливою умовою утримання господарства на відповідному рівні й способом отримання прибутку.

Якість агротуристичного продукту залежить від критеріїв, якими користуються клієнти в процесі його оцінювання. Критеріями визначення якості продукту сільського туризму є наведений перелік чинників:

- доступність продукту (легкість отримання, розміщення);
- інформація про продукт, який надається власниками агротуристичних господарств та іншими інституціями (наприклад, громадськими організаціями, спілками, органами місцевого самоврядування);
- фаховість, компетентність селянської сім'ї (гостинність, відвертість, повага, довіра, обізнаність у сфері надання послуг та знання мов);
- вірогідність піклування про «інтерес» своїх клієнтів, ретельність, солідність і відповідальність осіб, які надають послуги;
- безпека в агротуристичному господарстві та селі;
- види матеріальних засобів, які охоплюють видимі для клієнта елементи послуг, тобто оновлення агротуристичного господарства;
- задоволення потреб гостей, їх сподівань, очікувань, вимог та індивідуальних побажань.

Перелічені критерії оцінки якості послуг сільського туризму, на перший погляд видаються очевидними, однак на практиці їх дотримання проблематичне. Воно передбачає ретельну підготовку селянської сім'ї, яка створює агротуристичний продукт, піклування про матеріальні елементи цього продукту, а також постійне спостереження і задоволення потреб, сподівань клієнтів.

Формально якість продукту сільського туризму засвідчують різноманітні класифікаційні, категоризаційні, а також функціонуючі системи вітчизняних чи зарубіжних норм.

Проблематика якості становить важливий елемент маркетингових дій, прикладом яких є розвиток комплексного маркетингу (*total quality marketing*). Для вітчизняних селянських господарств, які надають туристичні послуги у сільській місцевості, доцільне прийняття основних положень комплексного маркетингу, а саме⁵⁰:

1) Якість має бути сприйнятою клієнтами. Робота у сфері якості має розпочинатися з аналізу потреб клієнтів і завершуватися тим, що є для них найсуттєвішим. Якщо клієнти прагнуть більшої компетенції персоналу, кращого обслуговування і т.ін., то власне ці елементи створюють якість у свідомості гостей. Покращення якості відбувається лише тоді, коли вона сприймається клієнтами.

2) Якість має бути присутньою у кожному намірі господарства, не лише у сфері надання послуг (окрім якості послуги, селянське господарство має турбуватися про якість своєї реклами, дистрибуцію продукту тощо).

3) Якість вимагає залучення всіх членів селянської родини. Це означає, що досягнути її можуть лише ті господарства, в яких всі домочадці відповідно підготовлені та мотивовані в її наданні.

4) Якість завжди можна підвищити. Одним із способів є порівняння результатів господарства із найкращими схожими конкурентами. Необхідно прагнути досягти їхнього рівня або спробувати ці результати покращити.

⁵⁰ Кудла Н.С. Шляхи підвищення якості сільського туризму// Економіка АПК. –2012. — №5.– С.121.

5) Підвищення якості не може врятувати слабкого продукту та компенсувати основні його недоліки.

6) Якість є необхідною, але може бути недостатньою. Це означає, що поліпшення якості невідворотне, позаяк споживачі стають усе вимогливішими. Одночасно вища якість може не забезпечити конкурентної переваги, особливо якщо конкуренти покращують свою якість більш менш у тій самій мірі.

5.2. Категоризація сільської бази розміщення

Динамічний розвиток сільського туризму в інших країнах Європи вимагає від українських виробників послуг посиленних зусиль у сфері підвищення якості обслуговування і вдосконалення пропозиції.

Жорстка конкурентна боротьба на ринку туристичних послуг та дослідження потреб й вподобань клієнтів зумовлює необхідність деталізованого визначення пропонувананих туристичних послуг, їх обсягу, стандарту технічного оснащення об'єкта та якості обслуговування. Тому впродовж декількох років в Україні тривала робота над створенням добровільної системи інвентаризації, реєстрації й категоризації сільської нічліжної бази.

Агротуристичні господарства, якщо вони відповідають згаданим вище вимогам, можуть підлягати добровільній оцінці й отримують одну із категорій. Ці роботи виконують експерти спілки сприяння розвитку сільського туризму в Україні. До найважливіших груп критеріїв, які покладено в основу системи категоризації сільської бази розміщення у країнах з розвинутою ринковою економікою, належать⁵¹:

- розміщення об'єкта й умови оточення (наявність краєвидів, тиха околиця, можливість користування городом тощо);
- безпека у будинку й присадибній ділянці (відсутність джерел небезпеки, освітлення подвір'я, наявність справних засобів протипожежної безпеки, аптечки тощо);
- підтримання порядку й чистоти у будинку та господарстві;
- якість житлової площі, а особливо планування кімнат, їх освітлення, стан стін, підлоги, санітарного вузла, опалення;
- естетика й оснащення (якість постільної білизни, матраців, посуду, меблів, штор тощо);
- підготовка всієї сім'ї до приймання гостей (знання околиці, її історико-культурної спадщини, можливість спілкування іноземними мовами).

Впровадження у життя системи стандартизації сільської нічліжної бази має суттєво покращити якість послуг з розміщення й харчування, які надаються сільськими жителями. Визначення мінімальних категоризаційних вимог — це елемент формування марки туристичного продукту українського села.

Правильне визначення вітчизняних стандартів, їх узгодження з європейськими — це вірогідна інформація для клієнта, яка полегшує йому прийняття рішення щодо вибору агротуристичного господарства.

Купівля послуги, яка визначена знаком якості й надана Всеукраїнською спілкою сприяння розвитку сільського зеленого туризму, а також існування відповідальної інституції дає клієнтові відчуття безпеки. Власники садиб, які пройшли процедуру кате-

⁵¹ Sikora J. Agroturystyczny biznes: poradnik organizatora turystyki i wypoczynku / J. Sikora. — Bydgoszcz : Tonik, 1995. — S.78.

горизації, надають такий перелік послуг і забезпечують такі умови комфорту проживання, які є чітко зрозумілими не лише вітчизняним, а й іноземним туристам⁵².

Професійно оцінена й перевірена пропозиція може популяризуватися різними інституціями у каталогах та інформаторах на вітчизняному й закордонних ярмарках, а також виставочних місцях представлення країни. Такі заходи зазвичай фінансуються з державного бюджету і не вимагають значних оплат від організованих й категоризованих господарств. Навіть за умови, коли виробник послуг має сплатити за розміщення своєї пропозиції у популяризаційному видавництві, то ці витрати є незрівнянно нижчі від тих, які би мав понести індивідуально.

Добровільна система категоризації сільської нічліжної бази буде справно функціонувати, якщо:

- опрацьовані й впроваджені категоризаційні вимоги будуть стабільними;
- буде підготовлений професійний склад інспекторів;
- виробник послуг добровільно висловить згоду на оцінку свого агротуристичного об'єкта професійними інспекторами та оплатить визначену суму за проведену інспекцію.

В Україні, починаючи з 2008 р. запроваджується добровільна категоризація у сфері сільського зеленого туризму «Українська гостинна садиба», чотири категорії якої позначаються відповідним знаком. Цей знак містить композицію із словосполучення українською «Українська гостинна садиба», англійською «*Ukrainian guest house*» та графічного символу, на якому зображена українська хатинка. Під хатинкою розміщено одну, дві або три квітки, що відповідає рівню категорії туристичного продукту.



Базова або категорія «Б» (найнижча) — садиба відповідає мінімальним вимогам, які встановлені до місць розміщення туристів і відпочивальників.



Перша категорія — садиба відповідає чинним мінімальним вимогам та вимогам, що стосуються озеленення території, паркування автотранспорту, мінімальних розмірів ліжок, площ санітарних приміщень та проходження навчань власниками садіб.



Друга категорія — садиба відповідає встановленим вимогам першої категорії та вимогам, які передбачають наявність світлової вивіски, окремого входу для гостей, дитячого майданчика, бані/сауни та доступу до Інтернету.



Третя (найвища) категорія — садиба відповідає вимогам другої категорії та вимогам, які передбачають наявність басейну, гаражу, телевізора у кожній кімнаті, телефону та холодильника, оздоблення місць відпочинку натуральними матеріалами, 100% одно- та двомісних кімнат, цілодобове гаряче та холодне водопостачання.

Знак «Українська гостинна садиба» надається агротуристичним господарствам, які відповідають одинадцятьом розділам вимог, а саме:

- 1) садиба, благоустрій території;
- 2) приміщення загального користування (спільні приміщення);
- 3) загальне технічне обладнання;
- 4) вимоги до житлового фонду;
- 5) технічне оснащення кімнат;
- 6) укомплектування кімнат;

⁵² Кудла Н.С. Механізм категоризації садіб у розвитку зеленого туризму / Н.С. Кудла // Економіка АПК. – 2010. — №8. – С. 103.

- 7) санітарне обладнання;
- 8) приміщення для надання послуг з харчування й допоміжні приміщенн;
- 9) послуги;
- 10) вимоги до персоналу та його підготовленості;
- 11) вимоги до охорони навколишнього середовища.

Для отримання знаку базового рівня садиба має відповідати всім вимогам, зазначеним у категорії «Б». Для отримання сертифіката першого рівня садиба має відповідати на 90% вимогам, позначеним у категорії «1», другого рівня — на 90% вимогам, позначеним у категорії «2», третього рівня — на 90% вимогам, позначеним у категорії «3».

Категоризація засобів розміщення здійснюється добровільно за заявою власника засобу розміщення або уповноваженої ним особи до Комісії з категоризації у сфері сільського туризму «Українська гостинна садиба» Спільки сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні, яка діє на підставі затвердженого Положення про її діяльність⁵³.

Програми добровільної категоризації «Українська гостинна садиба» передувала програма екологічної сертифікації для сільського туризму «Зелена садиба», яка була розроблена і запроваджена Спількою сприяння розвитку сільського туризму та громадським науково-природоохоронним центром «Незалежна служба екологічної безпеки» в Україні у 2004 р. Ця програма передбачає надання сертифікату тим туристичним садибам, які відповідають певному переліку критеріїв. Головним чином ці критерії спрямовані на⁵⁴:

- зменшення забруднення довкілля від туристичної діяльності агросадиб;
- покращення екологічного стану та збільшення біорозмаїття;
- економію невідновлюваних ресурсів;
- підтримку екологічно спрямованих способів відпочинку та ведення господарства;
- підтримку та розвиток народних традицій;
- сталий розвиток регіональної економіки та боротьбу з бідністю;
- поширення й поглиблення екологічного світогляду серед сільського населення та туристів.

Знак першого рівня засвідчує, що власники агротуристичного господарства дотримуються вимог, спрямованих на поліпшення екологічного стану довкілля. *Знак другого рівня* стверджує, що власники садиби беруть активну участь у екологічно орієнтованій діяльності та сприяють сталому розвитку своєї місцевості. Для власників *знаку третього рівня* охорона довкілля є одним із пріоритетів їхньої діяльності. Така «екологічна» якість послуг сільського туризму важлива для екологічно орієнтованих туристів, а також громадських організацій та державних установ, що опікуються станом довкілля і можуть надавати маркованим садибам різносторонню підтримку⁵⁵.

Досвід діяльності сертифікованих садіб засвідчує, що екологічний знак «Зелена садиба» приваблює більше закордонних туристів, для яких несприятлива екологічна ситуація в Україні може бути стримвальним чинником. Крім того, поширення екологічної складової сільського туризму привертає до нього увагу екологічної громадськості, що сприяє популяризації цього виду відпочинку та зростання його масовості. Суттєвим є також той факт, що екологічна орієнтація діяльності власників агротуристичних госпо-

⁵³ www.geentour.com.ua

⁵⁴ Триліс В. Програма «Зелена садиба» — український досвід екологічної сертифікації в сільському туризмі / В. Триліс // Туризм сільський зелений. — 2005. — №3. — С.7.

⁵⁵ Васильєв В. Маркетинг у сільському туризмі: метод. посіб. / В. Васильєв, В. Триліс, К. Семененко. — Вип. 4. — О. : 2009. — С.13.

дарств, згідно з критеріями програми «Зелена садиба» є важливою складовою розвитку сільських регіонів, що забезпечує сільському туризму більш широку підтримку спонсорів та інвесторів, а також місцевої влади.

Варто зазначити, що подібні схеми у європейських країнах мають чимало спільних рис, що обумовлено єдиним підходом до екологічного маркування як фактору підтримки та сприяння сталому розвитку. Це підтверджується схожістю основних розділів вимог до екологічної сертифікації. До них, як правило, належать: зменшення шкідливого впливу агротуристичного об'єкта на навколишнє середовище, економія ресурсів, підтримка народних традицій та ремесел, місцевої економіки, розвиток екологічно сприятливих видів розваг та відпочинку. За такими ж принципами побудована схема сертифікації для отримання знаку «Зелена садиба». У перспективі визріває необхідність об'єднання різних європейських систем екомаркування в одну міжнародну. Це значно полегшить споживачам та турагенціям проблему орієнтування у великій кількості різних знаків, а також суттєво підвищить авторитет єдиного знаку на міжнародному рівні. Адже очевидно, що повага до знаку (а, відповідно, і ринковий попит на нього) прямо залежить від стабільності й авторитетності організації, яка його запровадила. Отже логічно, що в Україні система екологічного маркування запроваджена авторитетною організацією в царині сільського туризму — Спілкою сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні⁵⁶.

У Польщі категоризацію здійснює Федерація сільського туризму «Господарства гостинні» з аналогічним поділом на 4 категорії. Категоризаційні вимоги диференційовані залежно від виду розміщення, а саме⁵⁷:

- гостьові кімнати — усі 4 категорії (кімнати, які виконують функцію спальні для 1-4 осіб з доступом до ванної кімнати і *WC* та спільних приміщень);
- квартири і літні будинки — три перші категорії без «стандарту» (окрема житлова одиниця, яка складається принаймні з однієї спальної кімнати, вітальні, ванної кімнати і *WC* та облаштованої кухні, яка повністю винаймається);
- групові кімнати — лише «стандарт» (спальне приміщення, в якому знаходиться більше як чотири спальні місця з доступом до ванної кімнати і *WC*);
- прибудинкове наметове поле — лише «стандарт» (пропонується туристам місце на встановлення намету або кемпінгового причепа з доступом до води і *WC*).

Категорію «стандарт» отримують агротуристичні господарства, які виконують мінімальні вимоги, а будинок і його оточення характеризуються:

- освітленням і ознакуванням;
- задовільним станом оселі й подвір'я;
- наявністю аптечки, туристичної інформації та інструкції з пожежної безпеки.

Окрім цього, у господарствах згаданої категорії мають бути: утрамбований під'їзд, місце для паркування транспортних засобів, ізоляційні та оздоблювальні зелені насадження, місце для розведення вогню, доступ до телевізора.

Категорія 1. Вимоги у категорії «стандарт» та додатково:

- одна ванна кімната лише для гостей, однак не більше ніж на 6 осіб;
- всі спальні кімнати з умивальниками;
- один туалет суто для гостей.

Категорія 2. Вимоги, як для категорії 1, та додатково:

- щонайменше 50% кімнат з власним санітарним вузлом.

⁵⁶ Васильєв В. Сільський зелений туризм: метод. рекомендації для господарів садіб / В. Васильєв, В. Трилєс, Н. Кудда та ін. — К. : Дім, город, сад, 2009. — С.72.

⁵⁷ *Wiatrak A.P. Agroturystyka i usługi towarzyszące / A.P. Wiatrak, L. Butowski, J. Mikołajczyk. — Kraków : Małopolskie Stowarzyszenie Doradztwa Rolniczego, 2005. — S.203.*

Категорія 3. Вимоги, як для категорії 2, та додатково:

- щонайменше 90% кімнат зі санітарним вузлом;
- житлова площа для однокімнатної кімнати 10 м², або 14 м² для двокімнатної кімнати.

Надання відповідної категорії зобов'язує до:

– встановлення на будинку та розміщення у популяризаційних матеріалах знаку (лого) спілки та символу, який визначає стандарт садиби;

– встановлення цін відповідно до призначеної категорії, загалом — вищих.

Для клієнта обрана категорія означає гарантію визначеного стандарту і можливість вибору пропозиції, яка відповідає йому за ціною та рівнем вигод.

Основною проблемою категоризації агротуристичних господарств є необхідність урахування всього асортименту можливих видів атракцій, які можуть бути організовані під час відпочинку. Скажімо, аспекти комфорту, харчування, аксесуарів, безпеки тощо підлягають категоризації відносно легко, бо в цьому питанні є напрацьований досвід, наприклад, у готельному бізнесі. Але як категоризувати різні види заходів чи відпочинкових атракцій в різного напрямку господарствах, які власне становлять зміст туристичного продукту кожного господарства? Що заслуговує вищої категоріальної оцінки, якщо порівнювати можливості організації для відпочивальників різних заходів, наприклад, кінні прогулянки чи риболовля, участь у збиранні винограду чи копанні картоплі? Крім того, важливою детермінантою загальної якості послуг і всього агротуристичного господарства об'єктивно є людський чинник — старанність, ввічливість, працьовитість, сердечність, особиста внутрішня культура власника селянського господарства, що також важко піддається категоризації. Тому всі системи категоризації переважно оцінюють суто технічні аспекти відпочинкових приміщень чи інших об'єктів, призначених для туристів⁵⁸.

Переваги категоризації. Для виробника послуг:

- визначений стандарт дає змогу планувати розвиток;
- вірогідна інформація — менше реклаमाцій, задоволений клієнт;
- вірогідна оцінка — вірогідний виробник послуг;
- право розміщувати пропозицію у популяризаційних матеріалах, які співфінансуються з бюджетних ресурсів і засобів Спілки сприяння розвитку сільського туризму;
- можливість представлення пропозиції на вітчизняних і закордонних ярмарках;
- можливість презентації своєї пропозиції у системах туристичної інформації;
- можливість приналежності до системи бронювання туристичних пропозицій;
- реалізацію своєї пропозиції у пунктах продажу.

Для клієнта:

- прозоре визначення стандартів;
- вірогідна інформація, попередньо перевірена;
- полегшення прийняття рішення про купівлю пропозиції;
- почуття безпеки.

Для сільського туризму в Україні, у тому числі всіх агротуристичних господарств:

– отримання вірогідності завдяки прозорому визначенню стандартів й функціонуванню професійної інспекції;

– нові можливості на регіональному, вітчизняному й закордонному ринках.

Система якості сільської нічліжної бази гарантуватиме відповідність пропонованої послуги декларованому рівню, сприятиме тому, що українське село стане бажаною метою здійснення подорожі.

⁵⁸ Шимечко Г.І. Агротуризм як напрям підприємництва : теорія і практика / Г. І. Шимечко, Г. В. Черевко. — Л. : Ліга-Прес, 2009. — С.121.

5.3. Якість як визначальний чинник пропозиції сільського туризму

Тенденції розвитку туризму в Україні засвідчують, що рівень цін, якість послуг та стан довкілля щораз більше впливатимуть на вибір мети подорожі й місця тимчасового перебування. Тому умови розвитку ринкової економіки та конкурентної боротьби все більше враховуватимуть не лише кількість виготовлених товарів і послуг, а передусім їх якість.

Дослідження, проведені серед туристів, показали, що при плануванні подорожі, яка припадає на вихідні дні чи на період відпустки, важливішою є її мета, аніж вид розміщення. Натомість у випадку сільського туризму, коли туристи проводять свій вільний час у селянському господарстві, проживання набуває першорядного значення⁵⁹.

Згідно з рекомендаціями Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) під якістю розуміють виконання за визначеною й прийнятною ціною будь-яких завдань і сподівань клієнта, які не заборонені законодавством, при одночасному дотриманні вимог безпеки, гігієни і доступності туристичних послуг й гармонії людського та природного середовища⁶⁰. У наведеному визначенні простежується прагнення до збалансованого розвитку туризму. При цьому якість залежить не лише від рівня надання послуг, а враховує людський чинник й особливості природного середовища. Якість також передбачає комфортність і зручність розміщення, харчування, транспортного забезпечення, високий рівень обслуговування, наявність широкого асортименту додаткових і спеціалізованих послуг, що задовольняють різноманітні потреби туристів⁶¹.

Характеризуючи туристичний продукт, А. Дурович вважає якість невід'ємною частиною його створення. За його визначенням, по-перше, не може бути досягнуто високої якості туристичних послуг за наявності навіть незначних недоліків. Адже обслуговування туристів складається саме з цих дрібниць і незначних деталей. По-друге, оцінка якості туристичних послуг вирізняється значною суб'єктивністю. Суттєвий вплив на оцінку споживача чинять особи, що не мають безпосереднього відношення до пакета придбаних послуг (наприклад, місцеве населення, члени туристичної групи). По-третє, якість туристичних послуг залежить від зовнішніх факторів форс-мажорного характеру (природні умови, політика у сфері туризму, міжнародні події тощо)⁶².

Продукт сільського туризму створюється і призначається не для масового споживання. Він є доволі персоналізований відповідно до вимог туристів, які очікують від нього відповідної якості.

Поряд з проблемою якості туристичних послуг важливого значення набуває якість обслуговування туриста (гостя). Покупці туристичних послуг стають більш вимогливими і прагнуть вищих стандартів обслуговування. Цей аспект є вирішальним для існування туристичних суб'єктів за умов зрослої конкуренції. У свою чергу надавачі послуг сільського туризму намагаються, аби їхні об'єкти були якнайкраще підготовлені до прийому гостей⁶³. Обслуговування клієнта – це надання клієнтові благ і послуг в узго-

⁵⁹ Wyrwicz E. System kwalifikacji i kategoryzacji wiejskiej bazy noclegowej w Polsce / E. Wyrwicz // Agroturystyka; pod red. U. Swietlikowskiej. — Warszawa : Zjednoczone słoneczniki, 2000. — S. 424.

⁶⁰ Skrzypek E. Ekonomiczne aspekty jakości życia / E. Skrzypek // Problemy Jakości. — 2001. — №1. — S. 4.

⁶¹ Лужанська Т.Ю. Сільський туризм: історія, сьогодення та перспективи : навч. посіб. / Т.Ю. Лужанська, С.С. Махлинець, Л.І. Тебляшкіна; за ред. проф. І.М.Волошина — К. : Кондор, 2008. — С. 97.

⁶² Дурович А.П. Маркетинг в туризмі / А.П. Дурович. — 4-е изд., стереотип. — Мн. : Новое знание, 2004. — С. 22.

⁶³ Черевко Г.В. Категоризація агротуристичних господарств / Г.В. Черевко, Г.І. Шимечко // Економіка АПК. — 2011. — №5. — С.134.

дженому часі й місці, відповідно до його сподівань⁶⁴. Отже, це сукупність дій окремих складових суб'єкта господарювання, який бере участь у наданні благ і послуг відповідно до сподівань клієнта, забезпечуючи при цьому реалізацію поставлених цілей.

Підвищення якості пов'язане зі зростанням витрат на надання послуг. Додаткові витрати збільшують собівартість, але й обумовлюють збільшення продажів. При цьому збільшується загальна ефективність від підвищення якості послуг (зростання прибутку та ефективності витрат на надання послуг). Дії завжди вимірюються результативністю, а поліпшення якості не можна перетворювати на самоціль⁶⁵.

На практиці визначення якості продукту сільського туризму є достатньо проблематичним. Існують розбіжності думок, поглядів, оцінок між власниками селянських господарств та гостями щодо сутності якості туристичного продукту. До тих оцінок додається також бачення сусідів та різних експертів зі сфери сільського туризму.

Як приклад можна навести п'ять розбіжностей між сподіваннями гостей та фактично отриманим рівнем якості агротуристичного продукту, використовуючи метод *Servqual*⁶⁶. Перша розбіжність може виникнути між очікуванням гостей щодо якісних ознак господарства та уявленням селянської сім'ї про потреби клієнтів. Господарі не завжди спроможні зрозуміти, що означає поняття високої якості. Наприклад, власник селянського господарства може вважати, що його гості оцінюють послуги згідно зі стандартом розміщення, у той час як вони приділяють більше уваги культурі обслуговування.

Друга розбіжність може виникнути між концепцією продукту сільського туризму і його фактичними ознаками. Господар, власник селянського господарства, може правильно визначити вимоги гостей, однак не завжди спроможний забезпечити відповідний стандарт пропонованого продукту.

Третя розбіжність стосується якісних вимог щодо конкретної послуги і фактичного способу її надання. Наприклад, селянська сім'я, що займається агротуристичною діяльністю, не підготовлена професійно, надто заклопотана або низьким є стандарт гостьових кімнат.

Четверта розбіжність може виникнути між фактичною пропозицією туристичного продукту та системою комунікації господарства з клієнтами. Можна навести чисельні приклади, коли оголошений високий стандарт проживання у брошурі чи рекламному каталозі насправді є набагато нижчим.

П'ята розбіжність у формуванні якості продукту сільського туризму є результатом виникнення однієї або кількох прогалин, описаних вище, і стосується загальної розбіжності між отриманим та очікуваним продуктом.

Контроль над переліченими розбіжностями — основна мета діяльності власника селянського господарства, який надає туристичні послуги. Господар має прагнути постійного підвищення якості надання своїх продуктів, тобто забезпечувати їх рівень відповідно до сподівань гостей.

Упродовж подальших досліджень автори методу *Servqual* зосередили увагу на п'ятій розбіжності та виокремили п'ять складових якості⁶⁷:

- матеріальну складову послуги (зовнішній і внутрішній вигляд приміщень, оснащення, засоби комунікації, одяг та поведінка персоналу);
- надійність надавача послуги (здатність виробника реалізувати послугу у відповідний спосіб);

⁶⁴ Кудла Н.Є. Маркетинг туристичних послуг : навч. посіб. / Н.Є. Кудла. — К. : Знання, 2011. — С.176.

⁶⁵ Роглев Х.Й. Основи готельного менеджменту : навч. посіб. / Х.Й. Роглев. — К. : Кондор, 2005. — С. 329.

⁶⁶ Кудла Н.Є. Шляхи підвищення якості сільського туризму// Економіка АПК. —2012. — №5.— С.118.

⁶⁷ Parasuraman A.A. Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research / A.A. Parasuraman, V.A.Zeithaml, L.Berry // Journ. of Marketing — 1985. — №49. — P. 23.

- реакцію на очікування клієнта (передбачає надання йому допомоги, швидкі дії та реагування на вимоги, які висувають споживачі послуг);
- достовірність, професійність і довіра (кваліфікація й ґрунтовні знання персоналу та вміння здобути довіру клієнтів);
- емпатію (вміння розпізнати очікування клієнта та приділити кожному клієнту достатню увагу).

У сільському туризмі метод *Servqual* ще не використовувався. Однак можливо, що отриманий результат може спричинити подальші дослідження щодо вдосконалення якості послуг у селянській садибі. У цій діяльності варто брати до уваги інформацію про сподівання туристів, яку потрібно систематично збирати і аналізувати для того, щоби досягти бажаних доходів та забезпечити туристам вищий рівень якості надання послуг (табл. 5.1).

Таблиця 5.1

ПРИКЛАД АНКЕТИ *SERVQUAL* ДЛЯ САДИБИ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ

Матеріальна складова	(O)	Матеріальна складова	(C)	C – O
01. Взірцева агротуристична садиба має сучасне оснащення		C1. Селянська агросадиба X має сучасне оснащення		
02. Приміщення взірцевих агротуристичних садиб виглядають привабливо		C2. Селянська агросадиба X володіє приміщеннями привабливого вигляду		
03. Працівники взірцевих агротуристичних садиб охайні		C3. Селянська сім'я агросадиби X виглядає охайно		
04. Матеріали (листівки) агротуристичних садиб презентабельні		C4. У селянській агросадибі X надаються презентабельні матеріали для туристів		

Середній показник *Servqual* за матеріальну складову (бали)

Надійність	(O)	Надійність	(C)	C – O
05. Взірцеві агротуристичні садиби дотримуються обіцянок		C5. Селянська агросадиба X дотримується даних обіцянок		
06. Коли гості звертаються з проблемами, то у взірцевих агротуристичних садибах охоче надають допомогу		C6. Коли гість звертається з проблемою, та у селянській агросадибі X намагаються допомогти її вирішити		
07. Взірцева агротуристична садиба надає кожну послугу з великою старанністю		C7. У селянській агросадибі X надають кожну послугу з великою старанністю		
08. Взірцеві агротуристичні садиби надають послуги у заздалегідь обумовлений термін		C8. Селянська агросадиба X надасть послугу у заздалегідь обумовлений термін		
09. Взірцеві агротуристичні садиби ретельно ведуть документацію		C9. У селянській агросадибі X намагаються безпомилково вести документацію		

Середній показник надійності в Servqual (бали)

Реакція на очікування клієнта	(O)	Реакція на очікування клієнта	(C)	C – O
10. Працівники взірцевих агротуристичних садіб повідомлять гостей про термін реалізації послуги		C10. Члени селянської родини агросадоби X повідомлять гостей про термін реалізації послуги		
11. Працівники взірцевих агротуристичних садіб кваліфіковано надають послуги у просторі та часі		C11. Члени селянської родини агросадоби X справно кваліфіковано надають послуги у просторі та часі		
12. Працівники взірцевих агротуристичних садіб завжди готові допомогти гостям		C12. Члени селянської родини агросадоби X завжди охоче допомагають гостям		
13. Працівники взірцевих агротуристичних садіб ніколи не бувають надто заклопотані, щоби не відповісти на прохання гостей		C13. Члени селянської родини агросадоби X ніколи не бувають надто заклопотаними, щоби не відповісти на прохання гостей		

Середній показник Servqual за реакцією на сподівання клієнта (бали)

Професійність і довіра	(O)	Професійність і довіра	(C)	C – O
14. Поведінка працівників взірцевих агротуристичних садіб викликає довіру гостей		C14. Поведінка селянської родини агросадоби X викликає довіру гостей		
15. Контакти з працівниками взірцевих агротуристичних садіб справляють почуття безпеки		C15. Контакти зі селянською родиною агросадоби X справляють почуття безпеки		
16. Працівники взірцевої агротуристичної садоби завжди ввічливі зі своїми гостями		C16. Члени селянської родини агросадоби X завжди ввічливі зі своїми гостями		
17. Працівники взірцевої агротуристичної садоби завжди компетентні щоби відповісти на запитання гостей		C17. Члени селянської родини агросадоби X є достатньо компетентні, щоби відповісти на запитання гостей		

Середній показник Servqual за професійність і довіру (балів)

Емпатія	(O)	Емпатія	(C)	C – O
18. У взірцевій агротуристичній садібі індивідуально підходять до кожного гостя		C18. У агросадібі X індивідуально підходять до кожного гостя		
19. Взірцева агротуристична садоба надає визначені послуги у зручний для гостя час		C19. Агросадоба X надає визначені послуги у зручний для гостя час		
20. Взірцеві агротуристичні садоби залучають працівників, які з особливою увагою ставляться до гостей		C20. Агросадоба X залучає працівників, які уважно ставляться до своїх гостей		
21. Взірцеві агротуристичні садоби турбуються про реалізацію інтересів гостей		C21. Агросадоба X прагне якнайкраще задовольнити інтереси гостей		
22. Працівники взірцевих агротуристичних садіб розуміють специфічні потреби своїх гостей		C22. Члени селянської родини агросадоби X розуміють специфічні потреби своїх гостей		

Середній показник Servqual за емпатією (балів)

Наступним кроком є визначення клієнтами ваг критеріїв оцінки за допомогою поділу їх за 100 бальною шкалою та розрахунок середньозваженого показника *Servqual* (табл. 5.2).

Таблиця 5.2

РОЗРАХУНОК СЕРЕДНЬОЇ ВЕЛИЧИНИ *SERVQUAL*

№ з/п	Критерій оцінки <i>Servqual</i>	Середня величина	Вага	Середньозважений показник
1	Матеріальна складова			
2	Надійність			
3	Реакція на сподівання гостей			
4	Професійність і довіра			
5	Емпатія			
	Сума пунктів <i>Servqual</i>		100	
	Середнє число <i>Servqual</i>	Сума/5		

Результати, отримані завдяки цьому методі, можуть набувати додатних або від'ємних значень. Значення «0» символізує здійснення очікувань; під додатними значеннями розуміють перевищення вимог, а від'ємні значення засвідчують незадоволення потреб клієнтів. Що менший вимір зі знаком «мінус», то менше послуга відповідає вимогам покупців. Натомість збільшення додатної вартості показника *Servqual* означає поліпшення виконання послуги, корисність якої в очах клієнтів зростає. Метод *Servqual* дає змогу здійснити оцінювання як загальної якості продукту сільського туризму, так і окремих його ознак, що описані критеріями оцінки.

Отже, у формуванні загальної стратегії управління якістю є не лише ціллю, а й способом ведення господарської діяльності, функціонування членів селянської сім'ї. Цей підхід також стосується залучення кожного члена місцевої спільноти до діяльності, що має на меті задоволення потреб туристів.

Важливим чинником підвищення якості є єдині норми і принципи обслуговування клієнтів, що інформують туристів про рівень і сферу пропозиції. Надзвичайно важливий інструмент оцінки якості — категоризація і стандартизація селянських садиб. Основною метою категоризації є забезпечення відповідного рівня послуг внаслідок дотримання вимог, нижче яких надавати послуги неприпустимо. Уніфікація норм надання послуг трактується як елемент підвищення якості пропозиції.

Системи оцінки якості продуктів і послуг, що пропонуються селянськими садибами, у більшості країн зосереджуються на стандарті технічного оснащення об'єктів та на чинниках, що підтверджують сільський та аграрний характер пропозиції. Ці системи у світовому масштабі достатньо диференційовані. Так у Великій Британії та в Ірландії якість агротуристичних господарств оцінюється державною радою туризму при застосуванні однакових критеріїв і для міських, і для сільських об'єктів. У Франції, Швейцарії, Австрії та Німеччині категоризація сільських садиб здійснюється інспекторами вітчизняних об'єднань підприємців. Вона є добровільною і стосується лише садиб, що належать організації. Отже, система оцінки і контролю якості слугує формуванню і утриманню відповідного іміджу пропонованих продуктів і послуг та виконує важливу роль у маркетингу.

Отже, використання можливості оцінки задоволеності клієнтів та підготовка пропозиції сільського туризму зі знаком «Українська гостинна садиба» відповідної категорії дає змогу надавати якісніші послуги туристам, ефективніше функціонувати та конкурувати на мінливому туристичному ринку, одержувати вищі доходи.

5.4. Гарантування безпеки у сфері сільського туризму

Одним із найважливіших чинників діяльності сільського господаря є, безумовно, гарантування безпечного відпочинку гостей. Поняття «безпека клієнта» стосується усіх напрямів діяльності агротуристичних господарств. Після вражень, отриманих від відвідування привабливої місцевості, для будь-якого туриста другою умовою успішності подорожі є його власна безпека та гарантія збереженості майна⁶⁸.

Власники агротуристичних господарств мають вирішувати питання безпечного проживання гостей, дотримання санітарно-гігієнічних вимог під час приготування їжі й купівлі продуктів харчування, забезпечення у будинку протипожежної та протиепідемічної безпеки, дотримання техніки безпеки при користуванні побутовими електроприладами.

Суб'єкти туристичної діяльності у сфері сільського туризму для гарантування безпеки туристів, крім заходів, що передбачені Законом України «Про туризм» та іншими актами законодавства України, зобов'язані⁶⁹:

- ознайомити туристів з особливостями місцевості, флори і фауни та інформувати їх про можливі джерела небезпеки під час подорожі, відпочинку, ночівлі, користування продуктами харчування;

- здійснювати контроль за підготовкою туристів до екскурсій, походів, прогулянок та інших туристичних заходів, які відбуваються в агротуристичному господарстві;

- розміщуючи туристів в особистому селянському господарстві — у будівлі чи на території господарства — попереджати про можливі джерела небезпеки, що існують на території господарства;

- застерігати гостей щодо контактування з тими домашніми тваринами, які можуть становити потенційну загрозу для безпеки туристів;

- поінформувати туристів про місце знаходження засобів першої медичної допомоги, засобів зв'язку для виклику невідкладних служб і місцем розташування цих служб у селі;

- здійснювати всі необхідні заходи для гарантування безпеки туристів та збереження їхнього майна;

- провести інструктаж з техніки безпеки.

Забезпечення власниками агротуристичних господарств безпеки своїм гостям на належному рівні, за дослідженням П. Горішевського, залежить як від зовнішніх, так і внутрішніх чинників (табл.5.3)⁷⁰.

Для повноцінного гарантування безпеки своїх гостей власнику агротуристичного господарства варто застрахувати свій бізнес від непередбачених випадків. Сьогодні страхова галузь у сфері туризму надає понад десяток видів послуг страхування. Насамперед страхують здоров'я туриста і його майно.

⁶⁸ Горішевський П. А. Сільський зелений туризм: організація надання послуг гостинності / П. А. Горішевський, В. П. Васильєв, Ю. В. Зінко. — Івано-Франківськ : Місто Н.В., 2003. — С.65.

⁶⁹ Розвиток сільського туризму : Інфор.-метод посіб. — Рівне. —Б.р. — С.41.

⁷⁰ Горішевський П. А. Сільський зелений туризм: організація надання послуг гостинності / П. А. Горішевський, В. П. Васильєв, Ю. В. Зінко. — Івано-Франківськ : — Місто Н.В., 2003. — С.66.

Таблиця 5.3

ЧИННИКИ ПОТЕНЦІЙНОЇ НЕБЕЗПЕКИ ДЛЯ КЛІЄНТІВ ГОСТИННОЇ САДИБИ

Категорії	Зовнішні чинники		Внутрішні чинники	
	загрози	профілактика	загрози	профілактика
Особиста і майнова безпека туриста	Правопорушення проти особи і майна	Необхідно заздалегідь попередити гостей про криміногенну ситуацію в місті, селі, на території відвідуваних об'єктів	Конфлікти, пов'язані з розмежуванням території сімейного і гостьового користування	Рекомендується чітко розмежувати місце сімейного, гостьового і загального користування. Необхідно заздалегідь попередити про це гостей
Медичні	Епідемії, пандемії, небезпека кліщового енцефаліту, дизентерії, сальмонельозу тощо	Необхідно заздалегідь сповістити про складну епідеміологічну обстановку, попередити про необхідність вакцинації тощо. Варто рекомендувати туристам відповідну форму одягу для піших походів у гори, в ліс та до водойм	Захворювання, нездужання, отруєння дикими плодами, грибами та іншими продуктами харчування	Необхідно мати аптечку першої медичної допомоги, оперативний доступ до виклику невідкладної клінічної допомоги (зв'язок). Рекомендується навчити одного з членів родини основних навичок надання першої медичної допомоги
Проживання	Відключення електроенергії, водопостачання, теплопостачання за непередбачуваних ситуацій	Необхідно заздалегідь попередити гостей про можливі відключення електроенергії, подачі води, тепла в населеному пункті. Рекомендується мати засоби автономного забезпечення, комплекти теплового одягу, запаси продуктів і питної води	Пожежонебезпечні ситуації з вини (бездіяльності) власника агросадиби через несправність електромережі, електроприладів, неправильне збереження вогнебезпечних предметів, речовин, куріння	Власники гостинної садиби зобов'язані стежити за станом електромережі й побутової техніки, зберігати в належному стані вогнебезпечні й вибухові речовини
			Пожежно небезпечні ситуації з вини (бездіяльності) гостей через несправність електроприладів, неправильне збереження вогнебезпечних предметів і речовин, куріння	Необхідно нагадати гостям при заселенні про правила протипожежної безпеки, курінні у визначених місцях
Харчування	Отруєння внаслідок вживання недоброякісних продуктів придбаних гостями за межами гостинної садиби	Необхідно попередити гостей про можливість придбання недоброякісних продуктів, методи визначення термінів придатності продуктів і рекомендувати перевірені точки реалізації продуктів харчування та громадського харчування	Отруєння харчовими продуктами, приготованими і поданими у гостинній садибі	Необхідно стежити за якістю продуктів харчування, купувати і подавати лише свіжі продукти

- 6.1. Роль органів місцевого самоврядування, місцевої спільноти і громадських організацій у розвитку сільського туризму..... 88
- 6.2. Агротуристичне дорадництво та підготовка кадрів 93
- 6.3. Формування навчальної агротуристичної стратегії 96

6.1. Роль органів місцевого самоврядування, місцевої спільноти і громадських організацій у розвитку сільського туризму

Сприянням агротуристичній діяльності в Україні та її популяризацією займаються Спілка розвитку сільського зеленого туризму, її обласні філії, відділи туризму і спорту при обласних державних організаціях, науково-навчальні заклади, органи місцевого самоврядування, громадські організації тощо. Відповідно до своїх планів та завдань ці інституції проводять роз'яснювально-агітаційну роботу серед сільського населення, організовують навчання, семінари, конференції, круглі столи для якомога ширшого залучення власників агротуристичних господарств до ведення нового виду підприємницької діяльності. Найближчою і найвпливовішою інституцією у цьому питанні є місцева влада, яка має виконувати значну частину популяризаційної роботи і сприяти місцевим ініціативам з розвитку агротуристичного руху.

Як територіально-адміністративна одиниця сільські ради, відповідно до Закону України «Про місцеве самоврядування», мають статус юридичної особи, а отже, можуть укладати угоди, нести фінансові зобов'язання та бути гарантом у фінансово-кредитних інститутах, утворювати територіальну спільноту, без якої розвиток сільського туризму чи агротуризму неможливий. Туризм більше, ніж будь-яка інша виробничо-господарська діяльність, впливає на соціально-економічний розвиток села чи району, їх транспортної мережі, відновлення та модернізацію пунктів медичного обслуговування, зв'язку, об'єктів культури, торгівлі та іншої інфраструктури, необхідної для задоволення потреб місцевих жителів і гостей.

У стратегії розвитку сільського господарства України чільне місце має посідати політика розвитку сільських територій. Місцева влада зобов'язана орієнтуватися в тому, яку користь приносить і які витрати спричинює агротуристична діяльність, аби приймати відповідні рішення з метою її популяризації. Органи місцевого самоврядування можуть і повинні робити свій внесок у підтримку й розвиток туристичної привабливості села чи своєї місцевості завдяки допомозі в організації виставок, регіональних ярмарків, конкурсів, а також сприяти таким ініціативам, як знакування пішохідних та велосипедних доріг, будівництво або реконструкція спортивних майданчиків, тенісних кортів, впорядкування пляжних місць для приваблювання потенційних міських туристів, а також іноземців. Сільська рада має у власності майно, яким може розпоряджатися для створення фінансово-кредитних інститутів (кредитні спілки, каси взаємодопомоги) реалізовувати власну інвестиційну політику, а також активізувати дохідну господарську діяльність, яка сприяє розвитку сільського туризму, створенню нових робочих місць, збільшенню пропозиції товарів і послуг на своїй території.

Діяльність представників місцевої влади у напрямі розвитку сільського туризму на даний час обмежена і недостатня у більшості сільських рад. Це найчастіше пояснюється

ся фінансовими та соціально-економічними проблемами й відсутністю будь-якої інформації на цю тему. Бажаючи успішно розвивати агротуристичну діяльність, органи місцевого самоврядування можуть допомогти селянам та іншим дорадчим інституціям у⁷¹:

- правильному визначенні потреб в агротуристичних послугах;
- дофінансуванні витрат на рекламу та інформаційну діяльність, яку необхідно вести у тривалий та систематичний спосіб;
- доступнішому і кращому знакуванні туристично-відпочинкових об'єктів (трас, шляхів, історичних пам'яток тощо);
- піклуванні та обслуговуванні цих об'єктів для підтримання естетичного вигляду й чистоти території (доріг, зупинок, стоянок тощо);
- постійному розповсюдженні листівок, міні-путівників у місцевій торгівлі (у магазинах, кіосках, поштових відділеннях, автозаправних станціях тощо);
- рекламуванні туристичних цінностей своєї території у місцевій пресі;
- наданні приміщень для проведення курсів і навчань для сільських жителів у сфері агротуристичної діяльності.

Будь-яку роботу, що пов'язана з функціонуванням сільського туризму, може дійсно виконати сам селянин у своєму господарстві. Однак більш ефективною є агротуристична діяльність, якщо існує можливість розподілу цих дій між виконавчими державними службами, місцевим самоврядуванням, громадськими організаціями, сусідами чи ширшою місцевою спільнотою.

Зацікавлення сільської ради сільським туризмом на своїй території вимагає від органу місцевого самоврядування певної участі у його розвитку, управлінні й популяризації. Місцева влада має орієнтуватися щодо вигод і витрат, які зумовлені розвитком сільського туризму, щоби прийняти відповідне рішення щодо його популяризації; знати принципи функціонування сільського туризму, щоби планувати й управляти цим розвитком.

Органи місцевого самоврядування відповідають за стан загальної інфраструктури, без якої туризм і агротуризм не можуть існувати. У полі зору місцевих чиновників має бути передусім, транспортне сполучення, пункти охорони громадського правопорядку, охорони здоров'я, протипожежної безпеки, торгівля, культура та інші необхідні послуги задоволення потреб відвідувачів.

Органи місцевого самоврядування можуть зробити свій внесок у розвиток сільського туризму певного села, місцевості сприянням в організації різних регіональних конкурсів, виставок, ярмарків; підтримкою таких ініціатив, як знакування піших, водних, велосипедних шляхів, побудова спортивних об'єктів тощо.

Активізація сільського підприємництва виявляється у формі простих ініціатив, як наприклад, пропонуванні організації вільного часу гостей — участі у сільськогосподарських роботах з наступною пропозицією дешевшої купівлі продуктів харчування або їх переробки. У вихідний чи святковий день варто скласти товариство гостям у поході до лісу по гриби, ягоди чи лікарські рослини. За умови доброго знання території й історичних подій, що на ній відбувалися, можна спробувати організувати піші, кінні, велосипедні екскурсії. У період меншої інтенсивності господарських робіт варто продемонструвати здібності родини у сфері народних ремесел з елементами майстер-класу для гостей. Ініціативи такого типу є спробою не лише активізувати суспільно-економічне життя села, а й передусім сформувати його самобутність, оригінальність, неповторність. Завдяки сільським ініціативам підвищується імідж місцевості.

⁷¹ Кудла Н. Роль органів місцевого самоврядування у розвитку агротуристичного руху / Н. Кудла // Економіка АПК. – 2006. — №2. – С. 34.

Часто пасивні та обмежені дії у сфері сільського туризму перекладаються на фінансово-економічні проблеми місцевої влади. Серед основних причин, які обмежують розвиток цього виду діяльності місцевою владою, можна назвати⁷²:

- більше зацікавлення органів місцевого самоврядування масовим туризмом;
- створення сприятливих умов для функціонування великих туристично-відпочинкових об'єктів на своїй території, а упереджене ставлення до агротуристичної діяльності;
- відсутність пунктів туристичної інформації при сільських та селищних чи міських радах;
- відсутність популяризаційних заходів територіального рівня;
- недостатність інформації стосовно нормативно-правових, економічних і організаційних аспектів агротуристичної діяльності (про податки, пільгові кредити, консультування).

Важливим завданням для органів місцевого самоврядування разом із сільською громадою є турбота про затишний, естетичний вигляд села, допомога в організації різноманітних культурних заходів, ярмарків, фестивалів. Це також пошук інвесторів для відновлення туристичних об'єктів на принципах державно-приватного партнерства, які зможуть відтворити традиційну атмосферу села; доступність до інформаційних матеріалів про локальний фольклор та історію; підтримка таких ініціатив, як створення спортивних майданчиків, пляжів тощо. Не можна розвивати сільський туризм там, де інфраструктура перебуває у незадовільному стані, де немає порядку, наявні стихійні звалища сміття, не ознаковані дороги, туристичні маршрути, відсутні телефонне покриття, водоканалізаційна система⁷³.

Розвиток сільського туризму в конкретній місцевості залежить від здавалось би непомітних стосунків «селянин — гість», «сусід — гість», «сільська спільнота — гість», а також від атмосфери, яка виникає між членами сім'ї, підтверджується доброзичливістю людей на вулиці, поведінкою продавця в магазині тощо. Тому важливі суспільні відносини сільської громади і односельчан, які займаються цією діяльністю, та їх гостей, а також позиція гостей щодо місцевих жителів, їх традицій. Поведінку сільської громади виявляється у:

- толерантності або нетолерантності деякої частини спільноти щодо прибулих гостей;
- виконанні певних зобов'язань перед гостями, особливо щодо їхньої безпеки;
- порядності й непорядності деяких гостей;
- соціологічній характеристиці «чужих»;
- ситуаціях, коли гості сприймаються місцевою громадою доброзичливо, а коли прибуття «чужих» веде до суспільних конфліктів і непорозумінь.

Передбачення позиції місцевої громади щодо туристів є дуже важливим моментом, і цей чинник посідає друге місце (за природними особливостями) серед детермінант сільського туризму. Не можна розвивати і популяризувати сільський туризм там, де немає зацікавлення і бажаючих займатися цією формою несільськогосподарського бізнесу, де не дотримується елементарна чистота, відсутні добре знаковані дороги, туристичні об'єкти, погано розвинутий зв'язок та обслуговуюча інфраструктура. Ці незручності не заохочують туристів відпочивати у селі чи сільських околицях. Створення органами місцевого самоврядування належних умов для відпочинку і дозвілля на своїй

⁷² Кудла Н.Є. Активізація підприємницької діяльності селян шляхом надання агротуристичних послуг : у 2 ч. / Н.Є. Кудла // Наук. вісн. ЛНУВМБТ ім. С.З. Гжицького, Сер. «Економічні науки». — Л. : ФОП Корпан, 2012. — Ч.1. — С. 335.

⁷³ Drzewiecki M. Agroturystyka. Założenia — warunki — działania / M. Drzewiecki. — Bydgoszcz : Świadectwo, 1995. — S. 34.

території сприяє ширшому залученню сільської спільноти до агротуристичної діяльності та у тісній співпраці забезпечує досягнення певних матеріальних вигод.

Сільські території перебувають у різних умовах щодо можливостей ведення на своїх теренах несільськогосподарської діяльності. Фактор селянської ментальності, який залишився з часів централізованого управління, створює великі перешкоди підприємництву. Місцева влада і локальні спільноти надалі очікують допомоги ззовні, не розуміючи, як багато залежить від них самих. Уміле використання потенціалу розташування, зовнішня реклама місцевості, залучення родинних та інших інвесторів, входження у ринкові ніші, звичайно, не прості завдання, але можливі щодо виконання⁷⁴.

Місцева спільнота, підприємливі селяни, місцева влада мають бути свідомі свого призначення, виконуваних функцій задля розвитку агротуристичного ринку на своїй території. Якщо за діяльністю одного господарства будуть спостерігати односельчани й бачити позитивні зрушення у ньому, то існує реальний шанс, що знайдуться бажаючі приймати туристів у своєму селянському господарстві. Натомість, якщо організатор відпочинку не буде сприйнятий місцевою владою і спільнотою, то, ймовірно, він не матиме прихильників, і розвиток сільського туризму загальмується.

Сільський туризм, окрім ринкового (покупців), виробничого (природні краєвиди, матеріальна база, фінансова сфера) потенціалу є тим видом несільськогосподарської бізнесової діяльності, потенціал якого полягає у суспільних зусиллях та ініціативі. Успіх розвитку цього виду сільського туризму залежить від кількості зацікавлених осіб на сільських територіях, їх бажання і вміння вести підприємницьку діяльність.

Самоврядувальними інститутами є агротуристичні спілки, товариства, асоціації (районні, обласні, регіональні), які створюються відповідно до Закону України «Про об'єднання громадян». Вони охоплюють селянські та фермерські господарства, а у своїй діяльності зосереджуються переважно на популяризації сільського відпочинку. Товариства є посередниками між власниками господарств, які пропонують агротуристичний продукт, та споживачами цього продукту. Вони контролюють і дбають про задоволення потреб споживача, туристів унаслідок здійснення перевірок господарств з надання туристичних послуг, а також популяризують агротуристичну діяльність серед мешканців села з метою перепрофілювання їхніх господарств, розвиваючи обслуговуючі напрями сільського підприємництва.

Важливими напрямами роботи товариств є навчально-практична діяльність, відвідування агротуристичних об'єктів, опрацювання графічного знаку (*logo*) для господарств, участь у вітчизняних туристичних ярмарках, а також організація реалізації власної агротуристичної пропозиції. Досвід роботи обласних спілок розвитку сільського зеленого туризму, а також зарубіжний досвід засвідчують, що реалізація поставлених перед товариствами завдань ускладнюється з багатьох причин. До основних із них належать: недостатність фондів, низька суспільна активність, тобто пасивність членів; відсутність свідомості спільної діяльності, а також недовіра селян до ініціатив товариств.

Важливий елемент інституційного забезпечення сільського туризму — створення мережі волонтерської підтримки сталого розвитку українського села. Спільними зусиллями закордонних і українських волонтерів втілюються у життя суспільно корисні проекти, запропоновані сільськими громадами (рис. 6.1)⁷⁵.

⁷⁴ Кудла Н. Багатофункціональний розвиток сільських територій від базових ідей до активізації місцевого підприємництва / Н. Кудла // Економіка України. — 2008. — №1. — С. 70.

⁷⁵ Ткачук В. Інституційне забезпечення туризму як форми диверсифікації сільськогосподарського виробництва / В. Ткачук // Аграрна економіка. — 2012. — Т. 3, №1-2. — С. 86.



Рис. 6.1. Напрями діяльності мережі волонтерської підтримки сталого розвитку українського села

Економічний і соціальний успіх у місцевому масштабі залежить від суспільної діяльності усієї місцевої спільноти, від свідомої та послідовної політики місцевої влади, яка має створювати механізми стимулювання господарської активності на місцевому рівні, а також від політики державної адміністрації та законодавчої влади. Отже, необхідне створення організаційної управлінської структури, яка представлятиме інтереси місцевих громад на найвищому державному рівні.

Майбутнє сільського туризму залежить від співпраці місцевої влади з мешканцями, районних рад та адміністрацій — із сільськими радами, обласних виконавчих і законодавчих органів — з підлеглими районними структурами та центральної влади — з областями, і на кожному рівні — з громадськими організаціями. Сприяння розвитку сільського туризму, уніфікація та сталість податкових правил, пільгові кредити й розуміння потреб сільської спільноти можуть принести користь і державі, і селянам.

6.2. Агротуристичне дорадництво та підготовка кадрів

Метою дорадчої, чи консультативної діяльності як форми надання допомоги селянам є пошук і опрацювання відповідної для господарства концепції розвитку сільського туризму з урахуванням його засобів, ситуації на ринку, чинного законодавства та можливих ризиків під час її реалізації.

Дорадництво слугує людині певною психологічною підтримкою у невизначеній ситуації, з якої вона намагається вийти, шукаючи допомоги в іншій людині (дорадника). Ефективне дорадництво залежить від глибоких фахових знань та від уміло підібраної консультативної методології, яка пристосована до ситуації з надання визначених порад. Останнім часом дорадництво трактується як маркетингова діяльність, що оцінюється за очевидним вкладом дорадника й поступом у питаннях досягнення підприємницького успіху.

На думку багатьох фахівців, туризм є галуззю, що динамічно розвивається і може поживити сільські райони. З розвитком туризму на селі пов'язані сподівання на⁷⁶:

- розширення можливостей зайнятості й одержання додаткових доходів мешканцями села, котрі надавали б як основні (розміщення), так і додаткові туристичні послуги: харчування, торгівля, ремесло, народні промисли тощо і у такий спосіб збільшували доходи жителів села і зменшували їхню залежність від одержання доходів із сільського господарства;

- безпосередню реалізацію своїх продуктів для отримання доходу, що вимагатиме збільшення виробництва, розширення асортименту і переробки та підвищення якості пропонованих товарів;

- використання традиційних селянських будівель для розширення туристичної бази, що сприятиме збереженню багатьох пам'яток сільської архітектури;

- поліпшення локальної інфраструктури завдяки необхідності підвищення стандарту туристичних послуг: водопровід, каналізація, дороги, телефонізація, громадський транспорт, туристичні маршрути тощо, котрі своєю чергою сприятимуть підвищенню якості життя на селі;

- пробудження місцевого патріотизму завдяки повазі з боку приїжджих до культурних традицій села, що сприятиме піклуванню селян про місцеву архітектуру, повазі до культурних пам'яток, ремесла, кулінарного мистецтва і стимулюватиме турботу про чистоту та естетику села;

- стимулювання розвитку особистості мешканців села внаслідок прямих контактів з людьми іншого стилю життя; необхідність виконувати нові завдання, пов'язані з обслуговуванням туристів, а також підвищення кваліфікації, надбання нового досвіду.

Підприємницький підхід до сільського туризму вимагає змін у свідомості селянина, набуття додаткових умінь у сфері управління й продажів, пізнання маркетингових заходів та мислення категоріями клієнта.

Насамперед серед селян та їх сімей необхідно провести роботу щодо усвідомлення потреби й ролі сільського туризму у господарстві. Початківця сільського туризму до нових взірців господарювання найчастіше спонукають економічні потреби (прагнення збільшення доходності господарства) та суспільні потреби (бажання вирізнитися, поїсти певне місце у сільському середовищі, впливати на громадську думку).

⁷⁶ Кудла Н. Розвиток агротуристичного дорадництва в Польщі / Н. Кудла, Л. Пшезбурська, А. Чопік // Вісн. Львів. держ. аграрного ун-ту : економіка АПК. — 2004. — №11(2). — С. 252.

Тому однією з причин, яка зумовлює формування у сільської спільноти агротуристичного інтересу, його адаптації, є утвердження у цьому середовищі позитивних переконань щодо згаданої форми відпочинку. Передусім йдеться про переконаних симпатиків сільського туризму, які походять з того самого сільського оточення, в якому буде організована ця діяльність. Такі особи будуть швидше сприйняті у селянській спільноті, оскільки визнаватимуться «за своїх». Їхні дії мають враховувати традиції середовища, позицію місцевих авторитетів та виправдовувати сподівання сільських жителів на спільне досягнення певних економічних результатів, оскільки агротуристичні господарства, які мають очевидні ефекти, заохочують до наслідування та впровадження інновацій з інших видів туризму. Відсутність такого переконання у свідомості селян змінює позицію неприхильності, чи несприйняття, спричиняє опір до сільського туризму. У такій ситуації важлива роль дорадників, які мають розтлумачити селянам та їх сім'ям доцільність прийняття рішення щодо надання туристичних послуг у своєму господарстві.

Функції дорадництва стосуються таких основних напрямів:

1. Мотивування й допомога у прийнятті рішення. Відомо, що сільський туризм стає додатковим джерелом отримання доходів на селі. Завданням дорадників є роз'яснення й спонукування селян до цієї діяльності та допомога їм у процесі прийняття рішення щодо перепрофілювання.

Дорадник у своїй роботі послуговується такою інформацією:

- кількість кімнат, які можуть бути призначені для гостей;
- розміщення господарства;
- початкові інвестиції;
- можливості залучення кредитних ресурсів, дотації;
- аналіз витрат і доходів;
- правове поле агротуристичної діяльності;
- відповідні риси характеру господаря;
- уміння ведення домашнього господарства й будинку;
- здібності господаря у сфері управління й організації праці;
- посвячення й вклад праці членів сім'ї.

Спілкуючись із селянами, дорадники мають допомагати їм у:

- пізнанні агротуристичного ринку, тобто орієнтуватися на відповідні групи споживачів;
- створенні спеціальних пропозицій, які інформуватимуть про форми проведення вільного часу;
- популяризації сільського туризму на виставках та ярмарках.

2. Переказування й пояснення чинних стандартів забезпечення господарства та заохочення селян до поліпшення умов перебування гостей.

3. Інформування про дотації, позики й кредитні ресурси, які пов'язані з поліпшенням умов перебування туристів. Ці кредитні ресурси можуть бути використані на покращення санітарних умов, облаштування гостьових кімнат, їдальні, придбання різноманітного спортивно-туристичного інвентарю.

4. Навчання зі сільського туризму осіб, які розпочинають діяльність. Початковий курс з основ такої діяльності має охоплювати такі теми:

- предмет і мета сільського туризму;
- суспільно-економічне значення надання туристичних послуг у селі;
- прийняття рішення й турбота про клієнта;
- впорядкування господарства й оснащення кімнат для гостей;
- організація праці, особливо на кухні;

- управління фінансовими потоками;
- калькуляція витрат;
- розвиток ринку, вибір стратегії популяризації.

5. Створення видавничих матеріалів популяризаційного характеру певного господарства, села чи району. Укладення спеціальних каталогів, які адресовані вибраним групам туристів (наприклад, старшим людям, сім'ям з малими дітьми, шанувальникам природи тощо).

У дорадницькій роботі потрібно звертати увагу власникам агротуристичних господарств на те, щоби вони не прагнули збільшити кількість нічліжних місць понад попит, а забезпечили зростання ступеня завантаження об'єкта завдяки підвищенню стандарту й пропонування туристичного продукту високої якості.

Послуги агротуристичного дорадництва мають надаватися передусім наступними інституціями:

- відповідними відділами управління сільського господарства чи дорадчими службами;
- обласними представництвами Спілки сприяння розвитку сільського туризму в Україні;
- науковими працівниками аграрного й туристичного фаху;
- обласними й районними відділами культури й туризму.

Обласні та районні відділи туризму і управління сільського господарства є бюджетними установами, підпорядковуються голові адміністрації та надають послуги сільській спільноті у сфері:

- організації селянського господарства та його економіки;
- пошуку альтернативних джерел доходу;
- ведення екологічного землеробства й охорони довкілля;
- роз'яснення законодавства;
- розуміння збалансованого розвитку сільських територій.

Робота відповідних відділів бюджетних організацій з пошуку альтернативних джерел доходу на селі має бути зосереджена, зокрема, на сільському туризмі. У цій сфері здійснюватиметься й навчально-консультативна діяльність, яка охоплюватиме:

- організацію курсів, тренінгів, презентацій для селян і безробітних, які бажають розпочати агротуристичну діяльність;
- надання консультацій щодо підготовки й оснащення об'єкта, його естетики, оточення, санітарних умов, харчування, калькуляції витрат та правил доброї практики агротуристичної діяльності;
- популяризацію агротуристичних послуг, які надають особисті селянські господарства;
- налагодження місцевої співпраці.

Агротуристичні спілки та інші види громадських об'єднань місцевого чи регіонального значення у своїй роботі в основному зосереджуються на популяризації відпочинку в особистих селянських господарствах, які є їх членами. Співпраця з різними інституціями, які сприяють розвитку сільського туризму, дає змогу створювати конкурентний продукт високої якості.

Регіональні дорадчі чи експертні групи, до яких належать впливові фахівці з різних галузей (історії, туризму, економіки, культури, маркетингу), можуть прислужитися слушним, критичним поглядом на проблематику розвитку сільського туризму. Вони можуть підказати шляхи отримання атракційного продукту особам, які цікавляться сільським відпочинком.

До складу такої групи входять представники:

- приватного сектору (власники малих і середніх підприємств, підприємливі й активні селяни);
- державного сектору (локальна влада, представники природоохоронних територій, наукових товариств);
- публічного сектору (фінансових, страхових організацій, представники податкової інспекції, міністерства з надзвичайних ситуацій);
- громадського сектору (громадські організації, фундації).

Аграрні заклади різних рівнів акредитації, передусім викладачі економічних дисциплін, історії, екології, є також важливим джерелом порад для селян, які зацікавлені у наданні туристичних послуг на сільських територіях.

Розглядаючи питання підготовки кадрів, варто зосередити особливу увагу на рівень їх інформаційно-методичного забезпечення. Існуюча в Україні інформаційно-методична база характеризується, по-перше, тим, що є недостатньо комплексною, тобто не охоплює і не розкриває змісту всіх компонентів діяльності у сфері сільського туризму; по-друге, має переважно теоретичний характер і є недостатньо орієнтованою на практичні аспекти господарювання. Зазначений рівень інформаційно-методичної бази не дає змоги господарям оперативного реагувати і адаптуватися до нових економічних умов⁷⁷.

6.3. Формування навчальної агротуристичної стратегії

Побудова концепції розвитку сільського туризму в Україні дуже складна і проблематична. Її ефективне розроблення й реалізація вимагають професійних умінь і досвіду. Сюди можна віднести маркетингові й популяризаційні вміння, особливості ціноутворення, архітектурні, будівельно-технічні вимоги, засади проектування основних та обслуговуючих приміщень, рекламування пропозиції, враховуючи елементи гостинності, доброго обслуговування, інтерпретації й презентації культурної спадщини, використання історичних і природних особливостей території тощо.

В Україні туристична діяльність у сільській місцевості зазвичай здійснюється у малих масштабах, тому власники агротуристичних господарств відзначаються високою мотивацією і у своїй діяльності найчастіше спираються лише на власні сили. Туризм на сільських територіях з легкістю може порушити хитку екологічну рівновагу або суспільний спокій та порозуміння між місцевими жителями й туристами⁷⁸.

Побудова навчальної агротуристичної стратегії має базуватися на тісній співпраці українських фахівців і закордонних експертів з використанням наукових напрацювань і вітчизняного практичного досвіду. Виокремимо передумови, необхідні для її створення:

- криза сільського господарства спонукає до пошуку додаткової чи альтернативної діяльності, яку можна без значних зусиль і витрат реалізувати в певній місцевості; стратегія має слугувати проведенню навчань для великої кількості власників агротуристичних господарств;

- створювана система має бути недорогою на етапі розроблення і реалізації завдань з огляду на обмежені фінансові можливості центрального й регіональних бюджетів;

⁷⁷ Черчик Л. М. Сільський туризм як ефективна форма самостійної зайнятості у трудонадлишкових регіонах / Л. М. Черчик // Регіональна економіка. – 2009. — №1. – С.181.

⁷⁸ Кудла Н. Формування знань та навиків в управлінні агротуристичним бізнесом / Н. Кудла // Соц.-екон. досл. в перехідний період: регіон. сусп. системи: ресурси і механізми ефективного управління. — Вип. 2 (58) / НАН України. Ін-т регіон. дослідж. — Л. : 2006. – С. 726.

- власники селянських господарств володіють обмеженими фінансовими ресурсами, які можуть вкласти у свій розвиток чи розвиток своїх близьких; туристична діяльність є зазвичай додатковою до основної сільськогосподарської, тому їй можуть присвятити лише обмежений час; домашніми справами, як правило, опікуються жінки; більшості потенційних учасників навчання ідея навчання чужа, тому пропонується навчальна система має бути привабливою, актуальною, цікавою, зрозумілою, практичною; фінансово-часові витрати — розумними і доступними, а результат — очевидним для учасників;

- великий територіальний простір, природно-культурні відмінності сільських територій, різний розвиток туристичної інфраструктури необхідно враховувати при складанні навчальних програм;

- стратегія має задовольнити потреби власників селянських господарств як початківців, так і осіб, які володіють певним досвідом, враховувати різноманітний рівень діяльності окремих суб'єктів та їх статус;

- навчальна стратегія має формуватися навколо апробованої території, заручитися загальною підтримкою, що забезпечить її відповідну вірогідність, сприятиме дотриманню якісних стандартів;

- під час розроблення стратегії дуже важливо з'ясувати потребу в категоризації сільської нічліжної бази; на важливості поліпшення житлово-комунальних стандартів у сільській місцевості часто наголошують туристи, а господарства з категорією, як правило, рекламуються у міжнародних путівниках;

- ринкова економіка вимагає сучасних підходів до управління та обслуговування підприємства; для підприємців, які працюють у сільській місцевості, концепція ринкових ніш, дослідження ринку, планування маркетингової діяльності та високих стандартів обслуговування є новою і нелегкою справою;

- навчання має прищепити учасникам основні принципи збалансованого туризму і багатofункціонального розвитку сільських територій для того, щоби посуговуватися ними;

- незважаючи на те, що стратегія призначена власникам агротуристичних господарств, успіх сільського туризму залежить не лише від них, а й від можливості створення пакетів послуг і забезпечення туристам цікавого перебування, (це вимагає спільних дій на вищому рівні, ніж поодинокі наміри); стратегія має допомагати власникам агротуристичних господарств у розвитку їхнього туристичного продукту і поліпшенні побуту, а також усвідомленні потреби у колективній роботі на місцевому рівні;

- розвиток конкурентоспроможного середовища на туристичному ринку потребує еластичної системи освіти, яка вдосконалюватиметься і змінюватиметься у майбутньому;

- обмежена мобільність власників селянських господарств спричиняє необхідність організації навчань локально, на рівні декількох сільських рад, району;

- завданням стратегії є також зміцнення ролі регіональних і локальних туристичних організацій, можливість інтегрування їхньої діяльності з навчальними програмами для власників агротуристичних господарств;

- у регіонах ініціативними фахівцями напрацьований відповідний досвід і методика роботи з власниками селянських господарств; такі фахівці можуть бути навчальними тренерами;

- на ринку вже надаються відповідні освітні послуги, однак існує потреба в регулярному підвищенні кваліфікації діючих і підготовці нових тренерів;

- ринкова економіка вимагає, щоби нові тренери пропонували нові навчальні програми й послуги для державних і приватних суб'єктів; стратегія має бути знаряддям як для нових, так і для діючих тренерів.

Основна мета стратегії полягає у підвищенні якості сільської нічліжної бази і пов'язаних з нею послуг, а також збільшенні пропозиції сільського туристичного продукту на державному й закордонному ринках, що в кінцевому результаті забезпечить сталий розвиток сільського туризму в Україні.

Принципову частину навчальної стратегії у сфері сільської нічліжної бази має становити чотириступенева система, яка складається з таких блоків:

- *вступ до туристичного бізнесу;*
- *базовий курс (для початківців);*
- *курс для професіональних підприємців;*
- *навчання тренерів.*

Вступ до туристичного бізнесу. Навчання у цьому блоці адресоване особам, які розмірковують про започаткування нової діяльності та одержання додаткових доходів. Початкова сесія слугує для ознайомлення потенційних надавачів послуг з основними питаннями, які стосуються сільської нічліжної бази. Курс має бути опрацьований у такий спосіб, аби переконати учасників у доцільності ведення туристичної діяльності, і одночасно вимагає аналізу своїх фактичних можливостей та факторів оточення. Завдяки цьому можна зацікавити тих, хто не володіє матеріальними засобами й фінансовими можливостями, одночасно уникнути зайвих інвестицій і розчарувань.

Вступні умови щодо формальної освіти чи потенційних господарських можливостей не повинні стосуватися учасників початкового курсу, а власне організація курсу — відбуватися щонайменше два рази на рік. Якщо виникатиме потреба у частішому спілкуванні, про це необхідно зазначити у програмі. Територіальне охоплення навчальними тренінгами визначатиметься структурою місцевої співпраці: це може бути рівень сільської ради, області або географічного регіону.

Курс потрібно трактувати як загальне висвітлення тенденцій розвитку туризму на сільських територіях з певними традиціями й закордонного досвіду. За своїм змістом він має охоплювати й висвітлювати проблематику розвитку сільського туризму за темами:

- значення туризму для сільських територій;
- специфіка поселення у сільському туризмі;
- аналіз засобів (*SWOT*-аналіз);
- правове й нормативно-додаткове забезпечення ведення туристичної діяльності у селі;
- доступні навчальні форми.

Загалом початковий курс має привернути увагу потенційних виробників послуг, сприяти у прийнятті рішення розпочати туристичну діяльність, а також вказати можливості здобуття потрібної кваліфікації.

Базовий курс призначений для осіб, котрі готуються розпочати (або розпочали) туристичну діяльність і вже працюють на ринку, а також для представників місцевої влади та інститутів, що обслуговують сільськогосподарську галузь, викладачів навчальних закладів II-III рівня акредитації аграрної та туристичної спрямованості.

У першу чергу, курс стосується для власників агротуристичних господарств і дає можливість загального пізнання ситуації на ринку іншими особами. Присутність різних категорій учасників сприяє розвитку взаємного розуміння, що відповідає так званій стратегії інтегрованого управління туристичним рухом.

Як і у початковому блоці, від учасників не вимагається освітньої чи професійної кваліфікації, однак бажано поінформувати про участь у початкових сесіях, що додасть їм впевненості в обраній професійній діяльності.

Метою курсу є опанування відповідними вміннями і знаннями, практичним досвідом у веденні господарської діяльності, основами підприємництва, а також висвітлення

персональних підходів до задумів у сфері сільського туризму. Метою навчання є зміцнення засад і мотивації, котрі сприятимуть формуванню активних особистостей, які здатні самостійно працювати у ситуаціях, коли вимагається колективний підхід і організація локальної співпраці.

Пропонований курс складається із семи модулів, які охоплюють концепцію, інформацію, а також основні вміння ефективного ведення нової для селян діяльності. Мінімальний обсяг часу становить 44 год. лекційного курсу із тренером та 44 год. самостійно-практичних робіт і вправ. Учасники можуть доїжджати на заняття у місця їх компактного проживання або курс триватиме у стаціонарному режимі. Такий підхід має свої переваги і недоліки. Ведення занять одним блоком сприяє ефективнішому використанню проїзних витрат, а також раціональному розподілу часу тренерів. Склад групи відповідно впливає на учасників та їх подальшу інтеграцію у спільні напрацювання, мотивує ширші підходи до розвитку сільського туризму. Серед недоліків цієї форми навчання — труднощі у поєднанні принципів навчання і практики, обмежені часові параметри не дають змоги приділяти достатньо уваги ознайомленню з додатковими матеріалами і домашнім завданням. Самостійна робота вимагає більше творчого часу, а швидкий темп не сприяє поетапному засвоєнню нових навичок.

Рішення щодо способу організації навчань приймається на місцевому рівні з урахуванням низки чинників (місце проведення, проживання тренерів, приміщення, оснащення, технічне забезпечення тощо). Після річних чи дворічних курсів потрібно проаналізувати ефективність обраного способу, але практика засвідчує, що найкращими навчальними центрами є навчальні заклади професійної освіти.

Організацію базового курсу із сільського туризму рекомендується проводити один раз на рік у кожному регіоні, де є певна кількість зацікавлених власників агротуристичних господарств.

Детально впорядкований перелік питань, підготовлений фахівцями Львівського національного аграрного університету та Львівського інституту економіки і туризму, охоплює наступні модулі й теми:

Перший модуль. Вступ до туризму. Туризм в Україні та за кордоном (6 год. лекцій, 4 год. семінарських занять). Тематика модуля:

- туризм і його роль у світі, основні поняття та визначення;
- становлення туризму в Україні: проблеми і досягнення;
- специфіка сільського туризму, агротуризму, агроекотуризму;
- економічне, суспільне і культурне значення туризму.

Другий модуль. Аспекти збалансованого розвитку сільських територій та управління туристичним рухом. (4 год. лекцій, 4 год. семінарських і практичних занять). Тематика модуля:

- збалансований розвиток сільських територій — *Agenda-21*;
- приховані негативні наслідки проведення туристичних заходів;
- співпраця з місцевою громадою та підприємцями;
- роль органів місцевого самоврядування у розвитку несільськогосподарської діяльності.

Третій модуль. Сільська нічліжна база: технічні вимоги (8 год. лекцій, 8 год. семінарських занять і вправ). Тематика модуля:

- види і специфіка сільської нічліжної бази в Україні;
- будівельні, санітарні норми та нормативи;
- загальні принципи облаштування приміщень для гостей;
- підходи до вдосконалення господарських об'єктів;

- система категоризації сільської нічліжної бази за кордоном;
- рекомендації щодо перебудови об'єктів і зведення нових;
- безпека гостей у господарстві.

Четвертий модуль Напрацювання основних вмінь пов'язаних з успішним веденням підприємницької діяльності (8 год. лекцій, 8 год. семінарських і практичних занять). Тематика модуля:

- мотиви вкладення інвестицій у туристичний бізнес;
- характеристика ринку за допомогою *SWOT*-аналізу;
- визначення цілей господарської діяльності;
- планування і цінова політика;
- підготовка бізнес — плану;
- вступ до маркетингу.

П'ятий модуль. Практичні вміння, робота з клієнтами та документами (6 год. лекцій, 8 год. семінарських і практичних занять). Тематика модуля:

- організація офісної роботи;
- ведення кореспонденції з клієнтами, робота з телефоном та бронювання місць;
- використання сучасних інформаційних технологій та Інтернету;
- розрахунки за послуги та ведення обліку;
- введення до податкової політики.

Шостий модуль. Операційні (побутові) вміння (6 год. лекцій, 6 год. семінарських і практичних занять). Тематика модуля:

- гігієна і вимоги до гостьових приміщень;
- основні принципи харчування;
- методи прибирання;
- планування закупівельних робіт.

Сьомий модуль Персональні вміння (6 год. лекцій, 6 год. семінарських і практичних занять). Тематика модуля:

- сподівання та очікування гостей від сільського відпочинку;
- візерунок господарства і його власників;
- перше знайомство;
- фахове обслуговування гостей;
- охорона та забезпечення приватності перебування;
- поведінка у проблемних ситуаціях.

Курс для професіональних підприємців присвячений аналізу дотеперішньої діяльності селянських агротуристичних господарств, а також новим напрямом у сільському туризмі. Вступною умовою участі у курсі для спеціалістів є проходження базового навчання. Деякі з функціонуючих підприємців можуть хибно вважати непотрібним попередній курс і, відповідно, бажати відразу перейти до курсу вищого рівня. Ця проблема стосується осіб із вищою освітою або тривалим досвідом роботи. Вирішення її полягає у визначенні позитивних моментів, які виникають із взаємної участі в обговоренні між учасниками практичного досвіду. Додатково потрібно звернути увагу учасників на той факт, що при певному досвіді й знаннях вирішувати проблеми краще систематизовано, способами, які обговорювалися у базовому курсі.

Цей курс складається з чотирьох модулів, де навчання сконцентроване на практичному використанні низки чинників, які забезпечать сталий розвиток на ринку та прогнозування перспектив. Професіоналам немає потреби вивчати всі модулі, окрім першого, який слугує вихідною умовою для розгляду наступних. Професійний курс доцільно організовувати щорічно в кожному регіоні, а якщо попит на навчання буде ве-

лийкий, то необхідно передбачити частіше проведення тренінгів. У районах із невеликими туристичними традиціями навчання на початку може відбуватися у дворічний термін.

Перший модуль. Аналіз власного туристичного бізнесу (6 год. лекцій, 6 год. семінарських і практичних занять).

Цей модуль характеризує напрями постійного контролю і розвитку бізнесу, пропонує власнику агротуристичного господарства дивитися на свої задуми ширше.

Тематика цього модуля охоплює наступні питання:

- позиція фірми та її продукту на місцевому ринку;
- аналіз продажу;
- аналіз витрат ведення туристичної діяльності;
- аналіз участі у ринку;
- оцінка цінової політики;
- оцінка ефективності рекламних заходів;
- фінансовий аналіз результатів.

Другий модуль. Використання маркетингових методів у сільському туризмі (6 год. лекцій, 6 год. семінарських і практичних занять).

Визначивши нові питання й здійснивши аналіз існуючих намірів (модуль перший), учасники розглядають шляхи розвитку підприємства з використанням маркетингових методів, поліпшення своєї діяльності та піднесення стандартів пропонованих послуг.

Теми другого модуля охоплюють наступні питання:

- оцінка доступної ринкової інформації;
- оцінка власних маркетингових дій;
- аналіз витрат на маркетинг;
- аналіз контактів із клієнтами, а також їх обслуговування;
- опрацювання шляхів продовження сезонності;
- підвищення вартості туристичного продукту.

Третій модуль. Додаткова діяльність власника агротуристичного господарства (6 год. лекцій, 6 год. семінарських і практичних занять).

Цей модуль розглядає теми попереднього розширення виробництва, тобто діючого господарства у сфері сільського туризму, іншими послугами для гостей. Вибір діяльності охоплює широкий спектр можливостей. Учасники аналізують практичні приклади, які створюють додаткові можливості для нової діяльності.

Тематика третього модуля охоплює наступні питання:

- важливість рекреації у туризмі;
- задум на додаткову діяльність і його аналіз;
- бізнес-план додаткової діяльності;
- вдосконалення умінь у сфері ведення господарської діяльності.

Четвертий модуль. Створення місцевих об'єднань, організацій (6 год. лекцій, 6 год. семінарських і практичних занять).

Останній модуль курсу присвячений можливостям, які дає створення і співпраця у межах локальної групи однодумців для представлення своїх інтересів. Особливе значення має реалізація об'єднаннями маркетингових стратегій, а також впровадження на певній території принципів збалансованого туристичного розвитку.

Тематика модуля охоплює наступні теми:

- туризм: від індивідуальних ініціатив до злагодженої діяльності;
- роль і принципи функціонування агротуристичних об'єднань;
- організація сільського туризму в Україні;
- місце туризму в регіональних стратегіях сільського розвитку.

Навчання для тренерів передбачає інформаційні навчання та вдосконалення навчально-методичної бази діючих фахівців, а також підготовку нових тренерів. Успіх таких курсів залежить від ефективності створеної програми. Особам, які реалізують програму навчання, необхідно мати відповідний науково-практичний доробок, уміти цікаво переказувати суть, вирізнятися впевненістю та ентузіазмом у підході до поставлених завдань. Тренерам із сільського туризму необхідні ґрунтовні знання про туризм взагалі, перш за все про стан справ у сільському туризмі в Україні та за кордоном. Їх праця вимагає ширших знань щодо проблем соціально-економічного розвитку села, сільського господарства, сектору послуг, інфраструктури, а також психологічних аспектів сільської ментальності.

В Україні невелика кількість фахівців можуть бути тренерами із сільського туризму, але жоден з них не володіє методикою і навчальною концепцією. Великі надії покладаються на сільськогосподарські дорадницькі служби як державні органи сприяння сільському розвитку. Дорадники безпосередньо контактують із власниками агротуристичних господарств, користуються у них повагою і тому доцільно, аби вони становили основний кістяк групи тренерів, які пропонуватимуть нові навчальні програми.

Функції тренерів можуть виконувати представники інших професій, які мають педагогічний досвід роботи: вчителі, викладачі вузів. Їм доведеться докласти певних зусиль і старанно шукати досвідчених власників агротуристичних господарств, які потенційно можуть стати тренерами зі значним професійним доробком. Зусилля практиків доповнює робота професійного лектора.

Підготовка тренерських кадрів має здійснюватися у двох напрямках:

- професійне вдосконалення функціонуючих тренерських кадрів;
- формування і підготовка нових тренерів.

Програма підвищення кваліфікації діючих тренерів має охоплювати нові тенденції розвитку сільського туризму, техніку управління навчальним процесом (робота з групами різних категорій — селянами, місцевою владою, безробітними, студентами). Кандидати у тренери можуть представляти і приватний сектор у формі працівників консалтингових чи туристичних фірм, навчальних закладів туристичного профілю. У становленні нових тренерів важливим є їхня попередня професійна робота, освіта, комунікабельність, зацікавлення цим напрямом та самостійне навчання у межах своєї компетенції, тому для цієї категорії пропонується наступне:

- п'ятиденне навчання з теорії й практики сільського туризму;
- навчальні виїзди для ознайомлення з досягненнями сільського туризму в Україні;
- участь у базовому курсі;
- методики викладання та логічна схема побудови навчального курсу.

Впровадження стратегії. Процес опрацювання нової навчальної стратегії для сільських підприємств є завданням важким і недешевим, однак її розроблення та застосування на практиці вимагає ще більших зусиль. Створену стратегію мають схвалити певні громадські організації, спілки, які об'єднують власників агротуристичних господарств і представляють їх інтереси у владних організаціях. Про успішність роботи свідчать чотири основні результати.

По-перше, це *апробація*. Щоби стратегія досягла своєї мети — збільшення пропозиції сільської нічліжної бази і поліпшення її стандартів важливо спочатку її випробувати у пілотних регіонах з певними туристичними традиціями, за підтримки центральної та місцевої влади.

По-друге, *заохочення, чи стимулювання*. Багато підприємств братимуть участь у навчанні з огляду на очевидну освітню вигоду. Однак досвід показує, що для багатьох

власників агротуристичних господарств, особливо на початковому етапі, необхідні додаткові стимули участі у курсах. Це може бути, наприклад, надання доступу до кредитних ліній; включення до каталогу кращих садиб тощо.

По-третє, *фінансування*. У перспективі навчальна програма має само фінансуватися; головним джерелом фінансування є оплата учасників. Безкоштовна участь у курсах рідко практикується у світі. Типовим вирішенням проблеми фінансування відповідних курсів є зовнішнє сприяння покриттю коштів на початкових етапах і поетапне скорочення дотацій на наступні роки. Звичайно, можна одержати додаткові фонди на нові форми навчання, експериментальні програми проведення занять у регіонах високого сільського безробіття. Досвід показує, що курси є малоефективними, якщо витрати на навчання зовсім не обтяжують їх учасників. Підприємці ставляться з легковажністю до безплатних курсів, тому коли сподіваються високої якості пропонованого навчання, охоче покривають частину витрат.

По-четверте, *реалізація*. Успіх даного курсу з огляду на його необхідність та інтенсивність значною мірою залежить від провідної організації та настрою у групі, тобто організаційна складова забезпечується поважними особами, які мають у фахових колах високу репутацію і авторитет. Створенню умов для комунікативного спілкування сприяють регулярні дискусії з проблематичних тем, а також презентації використання успішного досвіду.

Навчальна стратегія для власників агротуристичних господарств ґрунтується на замовленні відповідних державних відомств, які зацікавлені у розвитку сільського туризму, а відтак у багатофункціональному розвитку сільських територій. Важливим елементом цієї програми має бути визначення принципів акредитації тренерів, а також інституції, яка відповідатиме за цей процес, забезпечення джерел фінансування програми, створення системи стимулів для власників агротуристичних господарств до участі у навчанні.

7.1. Підготовка агросадиби до приймання гостей.....	104
7.2. Селянська сім'я та її схильність до агротуристичної діяльності.....	110

7.1. Підготовка агросадиби до приймання гостей

Селянське господарство є суспільно-економічним суб'єктом, в якому виробництво сільськогосподарської продукції поєднане з життям селянської родини. Як і кожна інституція, воно виконує певні функції, а саме: забезпечує повне утримання сім'ї, створює умови для її розвитку, слугує для багатьох видів несільськогосподарської діяльності, зокрема надання туристичних послуг. У ст. 1 Закону України «Про особисте селянське господарство» від 15.05.2003 р. №742 зазначається, що в рамках особистого селянського господарства дозволяється надавати послуги з використання майна особистого селянського господарства, у тому числі у сфері сільського зеленого туризму⁷⁹.

Якщо селянське господарство налаштоване на надання туристичних послуг з використанням свого майна, то воно має перепрофілюватися в агротуристичне господарство з дотриманням певних вимог, а саме:

- тип господарства;
- розташування (положення) й екологічні чинники;
- виробнича діяльність;
- стандарт розміщення;
- інфраструктура агротуристичного господарства.

Тип господарства. Найчастіше тип селянського господарства говорить його спеціалізація в аграрній діяльності, а саме, в галузі рослинництва чи тваринництва. Сільськогосподарська спеціалізація у високорозвинутих країнах набула подвійного характеру: повної спеціалізації та часткової, чи комплементарної. *Господарства повної спеціалізації* виробляють декілька видів сільськогосподарського продукту у великій кількості, за допомогою інтенсивних технологій, зі значною капіталомісткістю, з повною механізацією й автоматизацією виробничих процесів (наприклад, тваринницькі комплекси чи монокультурні господарства). Ці господарства зазвичай достатньо рентабельні (наприклад, господарства з відгодівлі великої рогатої худоби, свиней, птахівничі ферми, господарства, що вирощують зернові культури, займаються овочівництвом).

Господарства часткової спеціалізації — це такі, у яких одна або дві галузі виробництва є основними, а інші — їм підпорядковані. Наприклад, господарства, що займаються основним виробництвом у сфері відгодівлі, яку доповнює рослинницька галузь, де вирощують основні групи зернових та кормових культур, або овочева спеціалізація дає можливість додатково вирощувати зерно-бобові культури з науково обґрунтованою системою сівозмін та відгодівлею. Це так звані *багатофункційні сільськогосподарські підприємства*.

Процес спеціалізації селянських господарств в Україні перебуває у зародковому стані. Обираючи між монокультурною та багатокультурною спеціалізацією, українське селянство шукає власних оптимальних вирішень. Одним із можливих варіантів може

⁷⁹ www.zakon.ua

стати сфера несільськогосподарської діяльності, у тому числі надання туристичних послуг з використанням засобів особистого селянського господарства.

Для сільського туризму більше підходять умови, які створюють багатофункціональні господарства, що пропонують туристам широкий спектр атракцій, пов'язаних з вирощуванням різноманітних сільськогосподарських культур, утриманням тварин, переробкою продукції власного виробництва, працею у господарстві.

Створення умов для цікавого проведення вільного часу на селі залежить від наступного:

- чи утримують у селянському господарстві тварин, які можуть прислужитися для задоволення цікавості туристів (тварини є суттєвою перевагою, що збагачує привабливість пропозиції);

- чи є у господарстві домашні тварини, за якими можна спостерігати, годувати, бавитися;

- чи існує можливість спостереження за виробничими сільськогосподарськими процесами і чи є змога за бажанням взяти в них участь, навчитися чогось нового, здобути нові навички;

- чи існує можливість відвести окрему земельну ділянку, грядку, щоби дозволити гостям продемонструвати свої вміння у вирощуванні певних рослин і догляді за ними.

Розташування й екологічні умови. Для сільського туризму найбільш придатні селянські господарства, які мають відокремлену забудову, тобто окремо побудований житловий будинок, відведену біля будинку рекреаційну площу для туристів, окрему стайню чи стодолу, а також місце для складування органічних добрив і відходів та господарського подвір'я. Господарська частина має бути обгородженою і відповідно закритою для гостей.

Сільська садиба як місце гідного проживання життя селянина і його сім'ї та їх господарство, яке має слугувати для задоволення потреб туристів, вимагають постійного догляду, ремонту, розбудови та інвестування.

Важливою передумовою для розвитку сільського туризму є відокремлене розташування господарства, коли воно знаходиться на певній відстані від сусідніх господарств, з добрим доїздом та дорогою з твердим покриттям. Тобто, йдеться про господарства, які утворюють так званий присілковий тип села, в якому маємо справу з більш відкритим простором, краєвидами, де виникає відчуття свободи й кращі умови відпочинку (менше шуму, пилу, руху тощо). Це не означає, що села компактної забудови не можуть надавати агротуристичні послуги. Однак такі господарства мають бути більш доглянутими, озелененими для створення кращих умов відпочинку.

Важливим елементом функціонування агротуристичних господарств є екологічні передумови та охорона навколишнього природного середовища. Тому у господарстві потрібно вирішити проблему водовідведення, каналізації, поводження з відходами, яких буде значно більше під час перебування гостей. Цього можна досягти, наприклад, унаслідок під'єднання до централізованої каналізаційної мережі, відведенням до вигрібної ями (шамбо), застосуванням засобів, які очищують стічні води (нечистоти), забезпеченням відповідних ємностей для сміття (бажано роздільного складування), частіше їх вивезення.

Важливою проблемою у селянських господарствах є забезпечення чистою питною водою з криниці чи водопроводу, яка відповідає відповідним санітарним нормам. Можливо, результати комплексного аналізу покажуть необхідність використання фільтрувальних пристроїв для її очищення чи пом'якшення.

Розташування й екологічні передумови селянського господарства безпосередньо впливають на відпочинок гостей. Кожен турист бажає відпочивати в оточенні приємно-

го, затишного, різноманітного й чистого краєвиду. Практика засвідчує, що такі пейзажі потрібно відповідно формувати, що є працею не одного року.

Виробництво продуктів харчування. Однією з агротуристичних атракцій, яка приваблює туристів у село, є здорове домашнє харчування, яке ґрунтується на старовинних традиціях й продуктах, вирощених екологічними методами. Зазвичай такі продукти харчування виробляють селянські господарства в обмеженій кількості, не застосовуючи при цьому інтенсивних методів землеробства та не використовуючи «важкої» механізації.

Селянські господарства екологічного спрямування характеризуються такими властивостями:

- більші затрати ручної праці;
- інша структура виробництва сільськогосподарської продукції (менше вирощують зернових культур, цукрових буряків, а більше — картоплі, овочів, бобових та кормових культур);
- нижчі показники продуктивності (менша урожайність культур та менші надой молока й прирости в результаті екстенсивних технологій виробництва);
- вищі ціни на екологічно чисту продукцію;
- майже цілковита відмова від застосування хімічних засобів охорони рослин і тварин, тому менші витрати на придбання мінеральних добрив, стимуляторів росту, кормових добавок;
- частіше застосування кінної та людської праці, що спричиняє більші витрати на її утримання й оплату;
- безпосередній продаж екологічно чистої продукції формує дохід на рівні традиційного господарства, який є нижчим приблизно на 15-20% від доходів господарств, які ведуть сільськогосподарську діяльність за інтенсивними технологіями.

Виявляється, що одним із принципів функціонування екологічних аграрних господарств є безпосередній контакт виробника зі споживачем без будь-яких посередників. Сільський туризм забезпечує саме такий зв'язок.

Пропонуючи домашні, екологічно чисті продукти харчування, господар має бути обачливим, адже самі лише запевнення можуть бути непереконливими. Гості є досить уважними спостерігачами, і якщо вони побачать, наприклад, якусь упаковку, чи навіть порожній мішок, з використаних хімічних засобів охорони рослин, то можуть відмовитися від придбання продуктів. Такий самий підхід стосується й продуктів первинної переробки та домашньої консервації, де кожне порушення у гігієні процесу впливає на рішення щодо їх купівлі. Окрім цього, селянське господарство повинно мати сертифікат екологічної відповідності. В Україні, на жаль, немає селянських господарств, які ведуть діяльність екологічними методами і надають туристичні послуги. На це є свої об'єктивні й суб'єктивні причини.

Добра, смачна регіональна кухня завжди мала важливе значення під час відпочинку. Турист бажає скуштувати різноманітних страв, які віддзеркалюють регіональні народні особливості.

Важливим елементом харчування в селянському агротуристичному господарстві є приготування страв і обслуговування гостей. Ця робота полягає передусім у:

- укладенні меню;
- підготовці продуктів, створенні запасів;
- підготовці місця для споживання продуктів харчування;
- визначення годин подання сніданку, обіду, вечері;
- технології миття посуду й кухонних засобів;

- дотримання санітарних вимог;
- забезпечення корисних для здоров'я рецептів.

Завжди потрібно пам'ятати, що:

- основний принцип харчування — подання гарячих і холодних страв;
- горошина, фрукти, яйця, молоко — це продукти, які для гостей уособлюють здоровий спосіб життя, якщо вони походять із селянського господарства;
- домашні продукти охоче сприймаються як подарунок після закінчення терміну перебування (витрати на подарунки потрібно врахувати у ціну послуг);
- бажаними є продукти власного виробництва (випічка, консервовані, сушені продукти);
- не сприймається масло порційного розфасування, пластиковий посуд;
- до обіду й вечері гості люблять замовити домашні напої, тому потрібно передбачити заготівлю різних настоянок, вин та безалкогольних напоїв (квасу, квасного молока, компоту, соку);
- під час несприятливих погодних умов безкоштовно подана кава покращує настрій гостям.

Культура харчування вимагає від господині наступного:

- приміщення кухні, інвентар та особа, яка готує і подає їжу, мають виглядати чисто й гігієнічно;
- створення приємної затишної атмосфери й оточення для гостей під час споживання їжі;
- представлення господарем своїх новоприбулих гостей іншим, якщо вони харчуються у спільній їдальні або сидять за одним столом;
- небажано, щоби селянська сім'я в одному часі споживала разом з гостями їжу (хіба що за умови спеціального запрошення); зазвичай товариство гостям складають при каві, чаюванні, коли вони закінчили їсти.

Умови розміщення. Багато селян, які розпочинають агротуристичну діяльність, вважають, що основною умовою є можливість розміщення гостей. Цілком очевидно, що проживання, окрім природних особливостей території, форм проведення вільного часу, є першочерговим елементом пропозиції агротуристичного пакета.

Як і кожний інший елемент пропозиції, розміщення, окрім відповідної диференціації (селянська садиба, літній будинок, пристосована господарська споруда, кемпінговий причіп, наметове поле), повинно мати свій знак якості та відповідний стандарт, оскільки частина туристів, виїжджаючи на відпочинок до певної місцевості, планують своє перебування відповідно до виду й стандарту розміщення.

Отже для ефективного ведення агротуристичного господарства потрібно дати відповідь на такі запитання:

- Чи нічліжна база господарства забезпечує вимоги відповідного стандарту?
- Які зміни потрібно внести, щоби підвищити якість розміщення?
- Якими будуть витрати для відповідного пристосування?
- Скільки ліжко-місць можна підготувати?
- Скільки потрібно обслуговуючого персоналу?

Однією з відмінних ознак сільського туризму стосовно масового, якщо йдеться про розміщення, є пропонування затишного проживання з оптимальною кількістю кімнат у житловому будинку селянина, місць у наметовому полі тощо. Тому в сільському туризмі небажано прагнути до необґрунтованого розширення цього бізнесу, особливо коли все добре виходить. Адже за такого підходу можна опинитися в ситуації, коли втрачаться так звана родинна, селянська атмосфера, яка найбільше приваблює гостей.

У багатьох країнах такою межею, яка відповідає сільському характеру відпочинку, на протипагу масовому, є максимум 10 кімнат або 4 окремих відпочинкових житлових приміщень. Під таке відпочинкове житло може бути пристосована окрема господарська споруда, поверх будинку, невикористаний стрих.

Перевагами відпочинкових приміщень є їх зручності. Ці приміщення мають забезпечити більше приватності та обмежити присутність когось із селянської родини (часто гості самі прибирають), тому вони особливо придатні для сімей з малими дітьми.

Іншим видом розміщення є житлові кімнати у селянському будинку. Кімнати можуть бути одно-, двомісними та груповими (максимально 4-5 осіб). Основними умовами надання житлових кімнат є відповідні вимоги, які вони мають забезпечити. Передусім потрібно подбати про те, щоби кожна кімната мала вікно і не була переобтяжена меблями. Гості повинні мати достатньо вільного місця для безперешкодного доступу до вікна, шафи, ліжка.

Важливою вимогою придатності кімнати для відпочинку є відповідне її наповнення, що зумовлено певним стандартом. Дуже добре, якщо крім основних елементів облаштування, таких як ліжка, шафа, стіл, крісла, бра, є й інші додаткові елементи інтер'єру, такі як килим, м'яке крісло, полички, картини, електричний чайник, набір склянок, радіо, телевізор. Впорядковуючи кімнату, потрібно пам'ятати про народний стиль, фольклор, традиції. У кімнатах бажана присутність предметів старовини, що підкреслює атмосферу саме сільського відпочинку (дерев'яні ослони, старий настінний годинник, образи в рушниках, «гора-пірамідка» вишиваних подушок на широких ліжках тощо)⁸⁰.

Окрім спального місця, гості мають бути забезпечені іншими функціональними приміщеннями, відповідно обладнаними й оснащеними необхідними речами, наприклад, передпокій, кухонний блок, санітарний вузол.

Передпокій може слугувати для споживання їжі, товариських зустрічей, спілкування гостей між собою, з господарями, місцем дитячих забав, особливо під час негоди, а також здійснювати функцію телевізійної кімнати для перегляду улюблених програм.

Загальна площа передпокою, чи гостинної кімнати, повинна становити не менше 20 м², а з облаштування кімнати мають бути передусім м'які крісла, великий стіл, лави на відповідну кількість місць, настільні ігри, телевізор, DVD- чи CD-, радіоприймач, навіть може бути бар самообслуговування (з цінником), кавоварка, набір трав'яних чаїв.

Кухня, або кухонний блок, виконує дуже важливу функцію, особливо коли з поважних причин (наприклад, термінові господарські роботи, стан здоров'я) господаря не в змозі приготувати й подати їжу або гості бажують харчуватися самостійно. За таких умов відповідно оснащений кухонний блок має бути у розпорядженні всіх гостей.

Необхідними елементами облаштування кухонного блоку є: мийка, холодильник з морозильною камерою, газова чи електрична плита з духовкою, кухонні меблі з відповідним комплектом глибоких й плоских тарілок, каструль, горняток, склянок, столових приборів та іншого приладдя для приготування й споживання страв. Потрібні також кавоварка, ємність для відходів, засоби для миття, місце для зберігання продуктів харчування тощо.

Дуже важливим елементом стандарту розміщення, значення якого не завжди розуміють власники агротуристичних господарств (через додаткові витрати й проблеми з перебудовою комунікацій у будинку), є санітарний вузол. Ідеально є ситуація, коли кожна гостьова кімната має окремий санітарний вузол, однак на практиці це буває дуже рідко. Найчастіше санітарний вузол є доступний для мешканців декількох кімнат. У та-

⁸⁰ Зінько Ю. Сільський туризм : навч. посіб. / Ю. Зінько, М. Рутинський. — К. : Знання, 2006. — С.29.

кій ситуації важливо, щоби його розміщення було на тому самому поверсі, де розташовані спальні, з доброю вентиляцією, шумоізоляцією й обігрівом. У випадку більшої кількості гостей (понад 8 осіб) варто розділити санітарний вузол окремо для чоловіків та жінок.

З огляду гігієни та економії води, особливо теплої, основним елементом оснащення санітарного вузла (чи ванної кімнати) має бути душова кабінка замість ванни. Окрім цього, необхідними елементами є унітаз, дзеркало, поличка, електрична розетка, гачки для рушників, мильничка з милом, кошик для сміття, мийні засоби (детальний перелік засобів для санітарного вузла зазначено у «Посібнику для інспектора з питань категоризації індивідуальних засобів розміщення»⁸¹).

Дуже поширеним типом розміщення у Європі та рідко використовуваним в Україні є літні будинки (дачі) та літні кухні. Найчастіше такий об'єкт постає поблизу селянської садиби, розміщується у саду, біля озера чи на присадибній ділянці. Облаштування літнього будинку є схожим до оснащення відпочинкових приміщень. З цієї теми в Інтернеті можна знайти низку різних проспектів і порадників, які описують підготовку будинку та його функціональних приміщень.

Відпочинок в окремій житловій споруді має низку переваг і тому часто обирається туристами для розміщення (перебування на свіжому повітрі, безпосередній контакт з природою впродовж дня, незалежність від господарів, забезпечення приватності).

Місцем розміщення може бути й кемпінг, який призначений для індивідуальних туристів, які подорожують автомобілем, велосипедом, водними засобами, пішки. Для цього відводять обгороджену присадибну ділянку, яка охороняється й оснащена основними засобами життєзабезпечення для перебування, ночівлі, приготування їжі туристами. Кемпінг може бути добрим вирішенням питання розміщення для тих селян, які мають невпорядковану чи неосвоєну прибудинкову територію. Для цього необхідний зручний доїзд, утримане місце для причепів та наметів, електричне освітлення, протипожежний щит, доступ до проточної води, вбиральня, ємності для сміття, місце для розведення вогню тощо.

Кемпінг можна організувати різними способами:

- господар купує кілька причепів та винаймає їх гостям;
- гості самі приїжджають з причепом або наметом;
- господар надає місце іншій особі або фірмі, яка встановлює власні причепи і здає їх туристам.

Різні типи розміщення змушують господарів утримувати ці приміщення у належному порядку. До речі, потрібно визначити час і спосіб проведення прибирання у кімнатах та на території, підготувати засоби для прибирання й впорядкування кімнат та утримання чистоти для гостей. Стандартне прибирання розпочинається зі спальних кімнат, але дотримуватися чистоти й порядку в будинку необхідно щоденно.

Вимоги щодо житлового комфорту змінюються відповідно до смаків і потреб туристів, а кожна зміна в інтер'єрі пов'язана з витратами. Тому облаштовуючи будинок, потрібно звернути увагу на дрібниці, які можуть мати принциповий вплив на якість надання послуг, наприклад:

- місце для багажу гостей;
- відповідна вентиляція і шумоізоляція всіх приміщень;
- достатнє освітлення (мінімум 100 Вт на одне приміщення), постійне освітлення проходів, коридорів, сходів для безпеки гостей;

⁸¹ Васильєв В. Посібник для інспектора з питань категоризації індивідуальних засобів розміщення / В. Васильєв, П. Горішевський, Ю. Зінко та ін. — Івано-Франківськ : ЛІЛЕЯ, 2004. — С.23.

- протипожежна безпека (вогнегасники, шланги, пісок) у видному й легкодоступному місці;
- меблі, стіни, штори та інші елементи інтер'єру мають бути підбрані в одному стилі, що створює ефект затишку.

Усі ці обставини мають вплив на якість надання послуг, а також на вигоди, які з цього випливають для господаря. Тому інформація, яка передається задоволеними із розміщення гостями своїм близьким і знайомим, є найдешевшою і найефективнішою рекламою агротуристичного господарства.

Інфраструктура агротуристичного господарства (наприклад, стоянка, гараж, озеленення) є одним з остатніх елементів підготовки садиби до приймання туристів. Усе залежить від бачення напряму діяльності та планування розвитку.

Одним із важливих моментів, який може забезпечити вдалий відпочинок гостям, є піклування про їх транспортний засіб завдяки організації стоянки або гаражу.

Сприяє відпочинку гостей, особливо влітку, озеленення території господарства, на якій розташовані такі об'єкти, як альтанка з лавками й столом, городні меблі (бажано дерев'яні замість традиційних пластикових), місце для дитячих розваг, трав'яний газон для активних форм відпочинку. Ці інфраструктурні елементи мають бути так заплановані, щоби не перешкоджати виконанню господарських робіт і гарантувати гостям безпеку.

Зелені насадження підносять естетику агротуристичного господарства та сприяють відпочинку. Тому важливим є відповідне застосування різних видів зеленої рослинності як довкола господарства, так і всередині приміщень.

7.2. Селянська сім'я та її схильність до агротуристичної діяльності

Найбільш істотним чинником впровадження й розвитку продукту сільського туризму є трудові ресурси, тобто люди та їх компетенція. В агротуристичному бізнесі найважливішим капіталом, який забезпечує ефективну діяльність, є селянська сім'я, родина та схильність її до ведення самостійної господарської діяльності у сфері послуг. На початку цієї діяльності необхідно дати відповідь на питання: «чи такий вибір відповідає особистостям, підготовці, стилю життя і потребам зацікавленої селянської сім'ї?». Важливим моментом є оцінка умінь, необхідних для самостійного ведення агротуристичного бізнесу. Селянська сім'я повинна задуматися над навиками й досвідом, яким володіє, який має здобути і з чого має скористатися у зовнішніх консультантів.

Оцінка можливості створення агротуристичного господарства за таких умов виконує особисто зацікавлена сторона. Консультант може лише наголосити, що є необхідним для самостійного ведення фірми, якими знаннями, вміннями й повноваженнями мають володіти голова та його родина.

Згідно з результатами проведених досліджень створено узагальнений портрет підприємця-селянина у сфері надання агротуристичних послуг. На цей взірець накладається приблизно 40 ознак особистості, найвагомішими з яких є:⁸²

- віра у власні сили;
- рішучість і наполегливість;
- працелюбність та енергійність;

⁸² Sikora J. Agroturystyczny biznes: poradnik organizatora turystyki i wypoczynku / J. Sikora. — Bydgoszcz : Tonik, 1995. — S.43.

- винахідливість;
- здатність експериментувати й ризикувати;
- творчість;
- ініціатива;
- позитивне ставлення до нової ситуації;
- незалежність;
- здатність передбачення;
- інтегрування щодо надання послуг та колективних дій;
- бажання отримати економічний результат;
- спостережливість;
- оптимізм;
- потреба у самореалізації.

Отже, селяни, які прагнуть самостійно вести агротуристичне господарство, мають ретельно проаналізувати, які елементи свого стилю життя і праці будуть змушені змінити, а від яких відмовитися.

Для пізнання власних намірів, які сприяють веденню будь-якої діяльності, необхідно дати відповіді на запитання, які критично характеризують особистість. Наприклад:

Які слабкості помічаєш за собою?

Що потрібно зробити для їх усунення?

Якими сильними сторонами володієш?

Чи вони переважають, нівелюють слабкі сторони?

Чи обраний стиль життя відповідає стилю життя сільського підприємця?

Якщо з відповідей буде зрозуміло, що кандидат на агротуристичного підприємця володіє принаймні такими схильностями:

- присвячення значної кількості часу й праці поставленій меті;
- зацікавлення й прагнення реалізації реальної мети;
- уміння ризикувати та приймати рішення за невизначених умов;
- використання критики з метою вдосконалення пропозиції;
- стійкість до проблем і стресу;
- відповідальність й витривалість;
- навчання на власних помилках;
- позитивне ставлення до людей,

то можна припустити, що його особистість слугуватиме успішній діяльності в агротуризмі.

Агротуристична діяльність є сімейною справою. Тому початок цього бізнесу пов'язаний не лише з відповідними рисами членів сім'ї, а з вільними ресурсами робочої сили, які можна залучити і які присвятили б цьому свій час. Складно розпочинати агротуристичну діяльність у сім'ях, де не всі члени поділяють ідею щодо приймання туристів, коли хтось із родини буде демонструвати своє невдоволення з їхньої присутності.

Тому, аналізуючи чи переглядаючи сімейні людські ресурси, перед тим як необхідно прийняти відповідне рішення, варто дати відповіді на такі запитання:

Хто у сім'ї зацікавлений в агротуристичній діяльності?

Якими компетенціями, вміннями та досвідом володіє ініціатор?

Чи має сім'я уявлення про сферу управління й організації агротуристичного бізнесу?

Чи потрібна навчально-тренінгова підготовка у цій сфері?

Чи готова сім'я до спільної, колективної праці?

Який рівень мотивації спонукає до діяльності?

Чи готові до проблем, які з'являться й залишаться у сім'ї?

Чи візьме сім'я на себе відповідальність за збільшення витрат?

Яку додаткову допомогу можна очікувати з боку сім'ї?

Позитивні відповіді на ці запитання (зазвичай їх більше, залежно від конкретних умов місця й часу) дають ґрунт для розвитку сімейного бізнесу з надання агротуристичних послуг.

Селянам, які вирішили надавати туристичні послуги, необхідно вміти поводитися з клієнтом, гостем і впливати на нього. У зв'язку з цим варто звернути увагу на такі головні правила:

ПРАВИЛО 1

Клієнти різняться між собою, однак хочуть вони одного — задоволення своїх потреб, тобто прагнуть здійснити обмін грошей на послугу.

Іншими словами: з кожним клієнтом потрібно працювати індивідуально, стандартні й складні дії є найзапеклішим ворогом бізнесу.

ПРАВИЛО 2

Перше знайомство з гостем краще використайте для з'ясування його потреб, ніж для того, щоб оцінювати, яким він є.

Це означає, що у деяких людей навіть важливі незадоволені потреби не є повністю усвідомленими. Завдання виробника послуг полягає у допомозі клієнту зрозуміти ці потреби.

ПРАВИЛО 3

Пам'ятайте, що на противагу Вам гість буде піддаватися впливу першого враження, яке він отримав у контакті з Вами, Вашою сім'єю й Вашим господарством.

Тому особа, яка контактує з гостем, найчастіше є першою «візитівкою» фірми. Враження, яке складається з першого контакту, є досить важливе для його продовження, а також для можливих подальших стосунків. Про гостинне прийняття гість розповідати має своїм знайомим — майбутнім клієнтам.

ПРАВИЛО 4

Робіть так, аби гість був переконаний, що для Вас немає нічого важливішого, ніж він сам і його справи.

Виявляється, що приязне й шанобливе ставлення до гостя, бажання допомогти йому без жодного нав'язування та інші риси є набутими вміннями, яких можна навчитися.

ПРАВИЛО 5

Гості дуже високо цінують компетенцію й чесність; необхідно зробити все, щоби в очах клієнта отримати належну репутацію.

Реалізація цього принципу дуже проста: ставтеся до гостей так, як би Ви хотіли, щоби ставилися до Вас.

ПРАВИЛО 6

Суперечки чи навіть конфлікти трапляються з кожним; не переймайтеся цим, будьте до цього готові.

Потрібно усвідомити, що різноманітних суперечок уникнути неможливо. Якщо вже таке сталося, варто відмовитися від перемоги, погоджувачись на компроміс.

ПРАВИЛО 7

Як не сьогодні, то завтра.

Такий принцип засвідчує, що не має «втрачених» гостей. Для того щоби спонукати гостя знову прийти, потрібно його переконати, що, деякі незручності й невідповідності, яких, можливо, зазнав гість стосовно конкретної справи, будуть компенсовані в інших справах і він завжди може сподіватися на конструктивну взаємодію.

ПРАВИЛО 8

І сьогодні, і завтра.

Це правило стверджує, що найкраще функціонують ті агротуристичні господарства, які мають відносно сталих гостей, які приїжджають відпочивати впродовж кількох років. І найуспішнішою діяльністю, яка сприяє залученню таких гостей, є трактування постійного клієнта як «члена сім'ї».

ПРАВИЛО 9

*Пунктуальність, оперативність, дотримання слова й охайність
є союзниками агротуризму.*

Пунктуальність, порядність, організованість з боку власників агротуристичного господарства є ознаками, які полегшують життя, звільняють від прикрих несподіванок і непотрібних стресових ситуацій, які затьмарюють відпочинок.

ПРАВИЛО 10

Добрий настрій нікому не шкодить, а сприяє приятним стосункам.

Сміх та піднесений позитивний настрій стає продуктом усе більш дефіцитним й шуканим у стосунках між людьми. Гумор у спілкуванні примножує нам друзів, полегшує взаєморозуміння, перетворює навіть важкі перемовини на легші й на той момент дають змогу забути про проблеми.

Отже, наведені правила переконують нас, що гість, клієнт — це особа, яка, з одного боку, бажає купити щось визначене, реалізувати свою потребу, наприклад, відпочинку, а з іншого — це також особа, яка має, як і господар та його сім'я, низку інших людських потреб. Чим більше цих «інших» потреб він може додатково задовольнити під час перебування у селянській сім'ї, тим більший шанс, що основна мета його відпочинку буде досягнута і тим більшою є ймовірність, що гість ще не раз повернеться.

Говорячи про господаря як особу, що обслуговує туриста, потрібно згадати про його прагнення здобути відчуття компетенції, повагу й визнання клієнта, бажання радіти з його прихильності й відчути задоволення від своєї праці. Господар стосовно гостя виступає у подвійній ролі: одночасно він є керівником й працівником. Як керівник він планує й покращує методи управління, дає доручення і підвищує продуктивність праці. Як працівник він відповідає за виконання своїх рішень, які пов'язані з сільським туризмом.

На господаря стосовно гостя покладено низку різних обов'язків. Передусім він має пам'ятати, що в кожному бізнесі важливою є інформація, яку можна подати, наприклад, у такій формі:

Принципи перебування в агротуристичному господарстві

§ 1

Гість зобов'язується дотримуватися порядку, який запроваджений в агросадибі й щодо використання всіх приміщень відповідно до їх призначення.

§ 2

На початку і наприкінці перебування здійснюється перевірка стану приміщень власником агросадиби й гостем. Клієнт відшкодовує повну вартість знищеного або зниклого майна.

§ 3

У день завершення перебування гість здає кімнату та ключі господарю.

§ 4

Якщо реальна кількість гостей, які винаймають кімнати, є більшою від наперед узгодженої з господарем, власник агросадиби має право:

- відмовити у прийнятті додаткових осіб;
- розірвати угоду з вини туриста;
- вимагати оплати за додаткових осіб.

§ 5

Умови прибирання кімнат, які зайняті гостями, встановлюються індивідуально з господарем у день приїзду.

§ 6

Гість не може без згоди власника приймати на нічліг у своїх кімнатах інших осіб, трактуючи їх як своїх гостей.

§ 7

Господар зобов'язаний надати приміщення й спорядження, які входять у стандартний комплект садиби, а її гігієнічно-санітарний стан не може підлягати сумніву.

§ 8

Господар вказує клієнтові на місце стоянки автомобіля, але не несе відповідальності за його безпеку або шкоду, спричинену третіми особами.

§ 9

Утримання домашніх тварин у садибі без попереднього узгодження є небажаним і неприпустимим.

§ 10

Від 22.00 до 7.00 год. не перешкоджаємо собі та іншим гостям у відпочинку.

§ 11

Послуга надається з о 14.00 год. у день приїзду до 11.00 год. у день від'їзду.

§ 12

Інформація про можливість участі в туристичних заходах, які організуються в околиці, оприлюднюється в міру її надходження на дошці оголошень у холі

Бажаємо приємно провести час.

Укладаючи інформацію щодо внутрішніх правил, потрібно враховувати такі позиції: тварини, сільськогосподарські машини, діти, паління тютюну, алкоголь, час, термін перебування, ключі, години харчування, прибирання, приймання гостей, доступ до Інтернету, прання, попереднє замовлення, завдаток, оплата, знижки, прокат інвентарю, територія, яка призначена для гостей будинку та назовні, непередбачувані випадки тощо.

Йдеться про те, щоби ця декларація внутрішніх правил була з позитивним, доброзичливим акцентом і розміщувалась у кімнатах й на рецепції.

Коли гості завітають до агротуристичного господарства, основним завданням господаря є:

- привітати гостей;
- супроводити їх до кімнат відпочинку;
- за необхідності допомогти у перенесенні багажу;
- запросити гостей до вітальні й запропонувати почастинок (кава, чай, узвар);
- ознайомити з організаційно-побутовими правилами перебування (права й обов'язки, години роботи кухні, надання інформації про атракції місцевості, обслуговування гостей відносно їхнього плану);
- з'ясувати порядок користування ключами;
- зареєструвати гостей (облікові картки);
- запропонувати особу для товариства чи допомоги.

В українській фаховій літературі можна ознайомитися з розробленими правами і обов'язками селян, які надають туристичні послуги⁸³. Перше і найважливіше право, яке становить підґрунтя всієї Вашої діяльності — це право володіти і керувати господарством, робити це так, як вигідно і зручно Вам і Вашій сім'ї. Жоден гість не має права порушити це фундаментальне право. Але коли Ви надаєте кімнати гостям за оплату, то мусите змиритися з деякими незручностями для того, щоб забезпечити Вашим гостям комфорт та незалежність під час перебування. Гості також мають свої права, і головне завдання тут — влаштувати все таким чином, щоби Ваші права і права Ваших гостей збігалися і становили одне ціле. До основних таких прав належать:

- Ви та Ваша сім'я маєте право на незалежність, іншими словами, гості не мають права заходити до Вашого помешкання, доки Ви їх туди не запросите;
- Ви маєте право отримувати прибуток від надання приміщень для проживання, а також від надання інших послуг і приготування їжі;
- Ви маєте право очікувати від гостей, щоби вони поважали Вашу приватну власність, порядок, мову, традиції;
- Ви маєте право очікувати від гостей, що вони будуть дотримуватися умов угоди, як це передбачалося при попередньому замовленні кімнат, а у випадку відмови від відпочинку мають повідомити Вас завчасно;
- гості мають, в рамках загальноприйнятих норм, поважати комфорт і розпорядок, який існує у Вашому домі. Наприклад, якщо вони передбачають спізнитися на обід чи прийти пізніше увечері, то насамперед мають отримати на це Вашу згоду;
- якщо у Вас є на те вагомі причини, Ви маєте право відмовити Вашим гостям у наданні їм кімнат для проживання.

Існує й багато інших менш важливих прав, але наведені вище у широкому значенні охоплюють їх. Не завжди необхідно чітко дотримуватися своїх прав, однак потрібно пояснити, що Ви приймаєте своїх гостей не на умовах спеціалізованих закладів розмі-

⁸³ *Машика Т.* Власнику сільської садиби : метод. рекомендації / Т. Машика, Н. Машика. — Ужгород : Ліра, 2006. — С. 24.

щення, і не кожному потребу власник селянського господарства зобов'язаний задовольняти. Толерантність і розумний компроміс є дуже важливими і зрештою роблять життя для кожного з нас набагато приємнішим.

Обов'язки власників садиб:

- надавати гостям чисті, зручні приміщення та послуги високої якості;
- зробити все, щоби гарантувати безпеку гостям та їх власності;
- на дверях спальні має бути встановлений замок або заціпка, так само важливо обладнати такими засобами ванну кімнату і туалет;
- розміри туалетів, ванних кімнат, їдальні, вітальні мають відповідати кількості гостей;
- давати відповіді на всі запитання, незважаючи на те, що всі номери на сезон можуть бути заздалегідь замовленими.

Як і Ваші права, Ваші обов'язки мають розглядатися з певною мірою здорового глузду, а оскільки Ваші гості мають право сподіватися на толерантність, розуміння і гарне ставлення до себе, Ви, зі свого боку, також маєте право очікувати того самого від них.

Оцінюючи готовність селянської сім'ї до важких буднів агротуристичної діяльності, можна звернутися до результатів наукових досліджень західних фахівців, які наголошують на особливому значенні психосоціологічних чинників. Практика показує, що вони збільшують шанси отримання будь-яких перемог й формування так званої мотивації досягнень⁸⁴.

Наведемо декілька прикладів⁸⁵.

1 Віра у власні сили:

- май відвагу мріяти;
- переконай самого себе, що твій задум реалізується на ринку;
- повір у себе і думай за себе;
- реалізуй ідею, в яку віриш і яку цінуєш;
- вияви самовпевненість.

2 Простота — широка перспектива:

- май завжди широку перспективу;
- не ускладнюй справ.

3 Оригінальність і неординарність:

- не думай у традиційний спосіб;
- шукай прогалину на ринку й знайди спосіб її творчого заповнення.

4 Гнучке планування:

- запиши всі свої цілі;
- завжди май запасний план;
- сподівайся неочікуваного.

5 Оптимізм:

- шукай позитив у всіх несприятливих ситуаціях;
- якщо підвів один підхід, використай інший.

6 Реалізм:

- визначай реальні цілі й терміни їх реалізації;
- дотримуйся реалістичної перспективи.

7 Мистецтво переконання:

- переказуй свої ідеї чітко, з вірою й ентузіазмом;
- усвідом кінцеву мету переговорів і приготуйся до них.

⁸⁴ Sikora J. Organizacja ruchu turystycznego na wsi / J. Sikora. — Warszawa : WsiP, 1999. — S.143.

⁸⁵ Psychologia sukcesu / red. S. Witkowski. — Warszawa : 1994. — S.155.

8 *Прийняття ризику:*

- *Зрозумій, що кожен, хто розпочинає будь-яку діяльність, наражається на ризик;*
- *навчися контролювати ризик, розуміючи його природу й володіючи його сферою.*

9 *Витривалість:*

- *ніколи не падай духом;*
- *домагайся вирішення проблеми.*

10 *Наполегливість:*

- *дій активно;*
- *сміливо приймай рішення.*

На допомогу визначенні власних можливостей і схильності до ведення туристичної діяльності подаємо тести у додатках.

Впродовж останніх років спостерігається значний поступ у розвитку сільського туризму в Україні, передусім у Карпатському регіоні та в Криму. З огляду перспективи розширення цього виду туризму потрібно розробити його стратегію з врахуванням методу SWOT-аналізу, тобто ґрунтувалася на існуючих можливостях й одночасно пропонувала способи подолання труднощів та зменшувала загрози.

Ефективність цієї стратегії зумовлена комплексним впливом на всі складові туристичного циклу, який охоплює:

- дослідження агротуристичного ринку;
- планування розвитку сільського туризму і побудову туристичної інфраструктури;
- підготовку кадрів;
- агротуристичну популяризацію;
- дослідження результатів проведених заходів й формування на їх основі висновків.

Для того щоби приступити до створення агротуристичної стратегії, потрібно з'ясувати:

- що саме присілок, хутір, село, сільрада можуть запропонувати туристам;
- які потрібно вкласти інвестиції;
- які розвивати послуги;
- за який час окупляться витрати.

Модель дій щодо розвитку сільського туризму схематично подано на рис. 8.1⁸⁶.

Сільський туризм має багато переваг, а саме: мальовнича сільська місцевість, привабливі пейзажі з невеликими земельними наділами й традиційними методами їх обробітку, різноманітні вміння й зацікавлення сільських громад, наявні у багатьох селах історичні будинки, споруди, місця (фільварки, млини, палаци, кладовища), розширення міжнародного ринку сільського туризму.

Великі шанси для розвитку сільського туризму і важелі впливу мають обласні управління сільського господарства, органи місцевого самоврядування, громадські організації. У стратегії розвитку сільського туризму важливим є пізнання потреб і вимог туристів, а також відповідна популяризація, особливо реклама сільського туризму.

Сільський відпочинок завдяки збереженню етнографічної самобутності має набути національного значення, оскільки він дає поштовх для відродження й розвитку традиційної культури: народної архітектури, мистецтва, промислів — усього, що становить місцевий колорит і що, поряд з природно-рекреаційними чинниками, є не менш привабливим для агротуристів. За допомогою сільського відпочинку мешканці урбанізованих територій з масовою культурою мають можливість пізнати справжні українські традиції; етнокультура українського села приваблює іноземних туристів⁸⁷.

Шансом для сільського туризму є можливість отримання допомоги з різних міжнародних програм, фондів, проектів з активізації місцевого розвитку і підприємництва для навчання та дорадництва у сфері популяризації агротуристичних господарств.

⁸⁶ Sikora J. Organizacja ruchu turystycznego na wsi / J. Sikora. — Warszawa : WsiP, 1999. — S.247.

⁸⁷ Зінько Ю.В. Сільський туризм : навч. посіб. / Ю. В.Зінько, М.Й. Рутинський. — К. : Знання, 2006. — С.250.

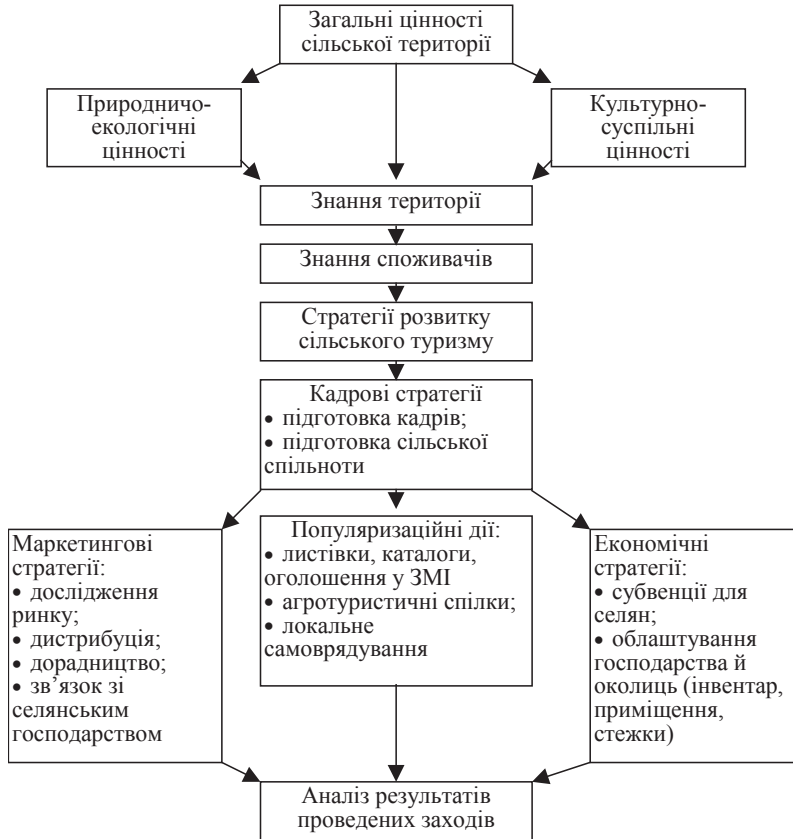


Рис. 8.1. Детермінанти розвитку сільського туризму

Не заглиблюючись у різні критерії класифікацій загроз агротуристичного руху (економічні, суспільно-культурні, правові, природничо-екологічні), зосередимося на двох взаємозалежних групах бар'єрів розвитку сільського туризму. Перша з них стосується мікросуспільних чинників, які пов'язані з конкретною ситуацією господарства, села, сільради, а друга — макросуспільних чинників, які зумовлені з діяльністю держави, політикою державних органів законодавчої і виконавчої влади, яка спрямована на сільське господарство і туризм.

Найчастіше *мікросуспільними чинниками*, що гальмують розвиток сільського туризму, є:

- порушення сімейного ладу в селянській сім'ї;
- збільшення робочого часу і праці жінок, які обслуговують домочадців та гостей;
- часткова втрата сільськогосподарської самотності внаслідок модернізації селянського господарства;
- розповсюдження негативних явищ у сільському середовищі (наркоманія, алкоголізм, злочинність);
- нищення природних цінностей, які були первинною причиною приїзду туристів;

- спекуляція із земельними ділянками, паями;
- поява у селі нових власників та орендарів літніх будинків, які походять з міста і розвивають туризм масових форм.

Загрози сільському туризму в мікросуспільній сфері зумовлені також:

- незадовільним рівнем сільської інфраструктури;
- незадовільним станом і низьким стандартом санітарних умов у багатьох селянських господарствах;
- низькою платоспроможністю селянських господарств без можливості інвестування;
- відсутністю переконання у селян щодо окупності цієї форми підприємницької діяльності;
- відсутністю активістів сільського туризму, прихильників надання туристичних послуг;
- негативним ставленням селян до туристів.

У *макросуспільному розумінні* загрози розвитку сільського туризму полягають у:

- економічно обмеженому туристичному ринку (зростає кількість осіб, які економічно не спроможні організувати відпочинок поза місцем постійного проживання);
- невеликій кількості осіб, переконаних у вигодах від сільського відпочинку;
- недосконалій системі дистрибуції туристичних пропозицій як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку;
- неналежне ставлення управління національними природоохоронними територіями щодо ініціатив використання природного середовища та обмеженої туристичної інфраструктури;
- відсутності скоординованих дій між сільськими радами, районами і розповсюдженій нездоровій конкуренції між ними;
- незнанні специфіки агротуристичного ринку та низькому рівні знань у сфері маркетингу в осіб, які займаються розвитком цієї форми відпочинку відповідно до свого службового становища.

У світлі перелічених загроз сільського туризму необхідною є потреба інтенсифікації робіт щодо їх подолання і обмеження.

Розвиток сільського туризму передусім пов'язаний із потребою інвестування фінансових засобів у інфраструктуру села, з відсутністю законодавчо-правового поля, з поступовою зміною селянської ментальності й свідомості сільської спільноти.

СІЛЬСЬКИЙ ТУРИЗМ У ДЕЯКИХ КРАЇНАХ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ І БЛИЖНЬОГО ЗАРУБІЖЖЯ

9.1. Особливості сільського туризму в країнах Європейського Союзу	121
9.1.1. Австрія	122
9.1.2. Німеччина	123
9.1.3. Франція	125
9.1.4. Польща	126
9.1.5. Словаччина	129
9.2. Сільський туризм в інших європейських країнах	131
9.2.1. Білорусь	131
9.2.2. Угорщина	132
9.2.3. Румунія	133
9.3. Європейська федерація фермерського і сільського туризму ...	134

9.1. Особливості сільського туризму в країнах Європейського Союзу

Зацікавлення відпочинком у сільській місцевості в країнах Європейського Союзу триває впродовж декількох десятиліть. Кожний четвертий споживач туристичних послуг надає перевагу відпочинку у сільській місцевості. Статистика засвідчує, що 68% західних європейців проводять відпустку у своїй власній країні, і 20% в інших європейських державах-членах ЄС. В цілому, близько 90% з числа західних європейців залишаються в Європі під час періоду відпусток та шкільних канікул. У цих країнах сільським туризмом займається велика кількість селянських господарств, наприклад, у Австрії — близько 10%, Німеччині — 6%, у Польщі — близько 0,3%⁸⁸. Пристосування та перепрофілювання садиб під туристичну діяльність вимагає значних витрат: як фінансових, так і часу. Однак державна підтримка та спеціальні європейські програми значно прискорили розвиток цього виду туризму, який одночасно став чинником господарської активізації сільських територій.

Масовий туризм поступово починає витиснятися груповим та індивідуальним, адже переваги й сподівання туристів можуть бути задоволені різноманітними видами туризму на сільських територіях. Комісія Європейського Союзу підтвердила, що 23% туристів кожного року проводять свою відпустку на селі, а сільський туризм становить 10-20% усієї людської активності у цій сфері⁸⁹. Інші дослідження показали, що приблизно 25% усіх форм відпочинку становлять вихідні й святкові дні на сільських територіях. Щодо окремих, залежно від природної привабливості територій, відсоток відпочивальників у сільській місцевості становив: у Бельгії — 25%, Данії — 35%, Німеччині — 43%, Іспанії — 27%, у Франції — 29%, Ірландії — 27%, Італії — 11%, Голландії — 39%, Англії — 28%.

⁸⁸ Sikora J. Agroturystyka: przedsiębiorczość na obszarach wiejskich / J. Sikora. — Warszawa : C.H. Beck, 2012. — S.289

⁸⁹ Kutkowska B. Podstawy rozwoju agroturystyki (ze szczególnym uwzględnieniem agroturystyki na Dolnym Śląsku) / B. Kutkowska. — Wrocław : Wydawnictwo AR we Wrocławiu, 2003. — S. 59.

9.1.1. Австрія

Сільський туризм у Австрії динамічно розвивається у невеликих сільських громадах, що охоплюють до 2000 жителів. Приблизно 80% селянських господарств, що пропонують послуги сільського туризму, розташована у гірській місцевості, при цьому найбільша частка їх припадає на Тироль, де близько 30% селян займаються цією діяльністю.

Австрійський досвід розвитку сільського туризму може бути корисним для України, позаяк обидві країни мають достатньо схожих ознак у аграрній структурі, а саме⁹⁰:

- 50% селян працюють сезонно (вільні засоби робочої сили);
- близько 50% селянських господарств за площею менше 5 га;
- сільськогосподарська продукція у цих господарствах призначена в основному для власного споживання і прямих продаж;
- доходи від ведення селянського господарства є низькими, а готівкові засоби — важкодоступні;
- існує необхідність пошуку додаткових джерел доходу.

Держава надає значної підтримки агротуристичним селянським господарствам. Вони можуть скористатися з низьковідсоткових кредитів, які скеровуються на обладнання й оснащення гостьових кімнат, їдальні, покращення санітарних умов. У кожній адміністративній одиниці Австрії функціонують провінційні агротуристичні організації «мережа гостинних ферм», які об'єднують приватних квартиродавців. Вони займаються переважно маркетинговою діяльністю, передусім популяризацією сільського відпочинку, слідкують за якістю пропонованого продукту, проводять навчання та створюють базу даних для бронювання засобів розміщення. Австрійська агротуристична спілка (*Bundesverband für Urlaub am Bauernhof in Österreich*) створена у квітні 1991 р. як інтеграційний і координаційний центр вісьмох провінційних організацій⁹¹. Її головний офіс спочатку знаходився у Відні, але у 1998 р. його було перенесено до Зальцбурга, тобто в Центральну Австрію, задля можливості



ближчого контакту з провінційними спілками та їх членами. Характерною ознакою організації сільського туризму в Австрії є те, що регіональні спілки розташовані неподалік регіональних палат селян. Директор регіональної агротуристичної спілки зазвичай є консультантом у справах сільського туризму і для селянської палати.

Головною метою агротуристичної спілки та її регіональних відділів є опрацювання марки туристичного продукту для міжнародного ринку, оскільки 70% наданих ночівель припадає на туристів з Німеччини, Франції, Скандинавських країн, а 30 % становлять внутрішні туристи, в основному з Відня.

У Австрії чітко визначені стандарти у сфері надання агротуристичних послуг. Кожен господар, що зареєстрований у агротуристичному каталозі, має дотримуватися основних вимог стандарту, які стосуються винаймання кімнат й апартаментів та встановлені агенством з туризму, палатами селян і «мережею гостинних ферм», а саме⁹²:

- можливість доїзду в зимовий період;
- затишна околиця;
- достатній простір навколо будинку;

⁹⁰ Świetlikowska U. Agroturystyka w innych krajach — wybrane zagadnienia / U. Świetlikowska // Agroturystyka; red.nauk. U. Świetlikowska. — Warszawa : Zjednoczone Stoneczniki, 2000. — S.70.

⁹¹ Majewski J. Turystyka wiejska i rozwój lokalny / J. Majewski, B. Lane. — Warszawa : PRODRUK, 2003. — S.166.

⁹² Drzewiecki M. Podstawy agroturystyki / M. Drzewiecki. — Bydgoszcz : OPO, 2001. — S.71

- 10 — 30 місць для розміщення;
- ванна кімната і тепла вода;
- центральне опалення будинку;
- облаштування кімнат у регіональному стилі;
- сільський сніданок.

Починаючи з 1993 р. впроваджено систему категоризації агротуристичних селянських господарств. Її основним завданням є пропонування продукту сільського туризму відповідної якості. До основних обов'язкових критеріїв належать⁹³:

- активне ведення сільського господарства;
- пряме або посереднє (через регіональні відділи) членство в агротуристичній спілці;
- кількість місць для розміщення до 30 ліжок;
- підтвердження участі у семінарах і навчальних тренінгах;
- гарантування безпеки гостей, які перебувають у господарстві.

Категорія надається на чотири роки. Комісія оцінює такі елементи, як селянське господарство (внутрішнє планування, приміщення), будинок, кімнати, надавані послуги й емоційні цінності, а саме: збереження традицій, приготування регіональних сільських страв, місце для розваг, продаж домашніх продуктів харчування, організація екскурсій, прокат спортивного спорядження тощо.

Розвитку сільського туризму в Австрії сприяє високий рівень інфраструктури. Важливу функцію виконують органи місцевого самоврядування, завданням яких є підготовка території для майбутніх інвесторів, утримання доріг у належному стані, будівництво спортивних і рекреаційних об'єктів, організація маркетингових заходів, підтримання навчань та агротуристичного консультування.

9.1.2. Німеччина

Сільський туризм у Німеччині має давні традиції, хоча агротуристична діяльність у теперішній її формі почала активно розвиватися в 70-х роках ХХ ст. за підтримки урядових програм та після 1990 р., коли більшість фінансових засобів Європейського Союзу було скеровано на розвиток сільських територій країни. Клієнтами послуг сільського туризму зазвичай є вітчизняні туристи віком 30-49 років, сім'ї, які відпочивають з дітьми. Наукові дослідження показали, що із загальної сукупності відпочиваючих у агротуристичних господарствах кожний третій надає перевагу відпочинку у сільській місцевості⁹⁴.

Відомо, що 90-ті роки ХХ ст. характеризуються збільшенням організаційної активності, а також появою нових різноманітних форм сільського туризму. У 1991 р. утворюється одна з найвідоміших організацій — Асоціація «Відпочинок на фермі», яка розпочала активно пропагувати сільський туризм, зокрема у Баварії⁹⁵. Її основним завданням є опрацювання привабливих відпочинкових пропозицій і розповсюдження їх на туристичному ринку, а також проведення навчань, професійних стажувань



⁹³ Wyrwicz E. Przegląd wymagań obowiązujących na terenach wiejskich w niektórych europejskich krajach gospodarki rynkowej / E. Wyrwicz // Agroturystyka; red.nauk. U. Świetlikowska. — Warszawa : Zjednoczone Stoneczniki, 2000. — S. 437.

⁹⁴ Sikora J. Agroturystyka: przedsiębiorczość na obszarach wiejskich / J. Sikora. — Warszawa : C.H. Beck, 2012. — S.290.

⁹⁵ Коберніченко Т.О. Сільський зелений туризм : програма навчання: курс лекцій: метод. рекомендації / Т.О. Коберніченко, П.А. Горішевський., В.П. Васильев та ін. — К. : Аграрна освіта, 2005. — С.18.

для своїх членів та обслуговування туристичного руху. Впродовж тривалої діяльності на туристичному ринку товариство прагне поширити у суспільстві популярність відпочинку в селянських господарствах, а також забезпечити цій формі відпочинку кращу допомогу через підтримку політиків, наукових інститутів та громадських організацій⁹⁶.

У цей період споживачі сільського туризму почали очікувати більше комфорту і вимагати більш професійного продукту, тобто надання туристичних послуг у різноманітних формах — від відпочинку у традиційних фермерських господарствах, які стилізовані під старовину, до проведення вільного часу в сучасних технічно облаштованих нових будинках.

У сільській місцевості Німеччини функціонує п'ять видів об'єктів розміщення, які надають туристичні послуги, а саме:

- **модель А** — кімнати для винаймання (*Vermieten von Zimmern*), де власник селянського господарства виконує обов'язки орендаря;
- **модель В** — гостьові кімнати (*Gästerzimmer mit Einrichtungen für Gäste*), де власник селянського господарства може надавати послуги з харчування;
- **модель С** — «відпустка у селянському господарстві» (*Urlaub auf dem Bauernhof*) з оплатою харчування (ця модель відповідає поняттю «агротуризм»);
- **модель D** — «гість у селянському господарстві» (*Gäste auf dem Bauernhof*), коли господар пропонує лише спеціальні послуги і, співпрацюючи з іншими суб'єктами ринку, створює туристичний продукт;
- **модель E** — «послуги для гостей у селянському господарстві» (*Dienstleistungen für Gäste auf dem Bauernhof*).

Не використовувана у сільському господарстві нерухомість у Німеччині достатньо швидко перепрофілюється на надання туристичних послуг. Водночас підвищується цінність агротуристичного господарства. Наведені моделі сільського туризму засвідчують на еластичність селянських господарств у цій сфері. У період інтенсивного туристичного руху ці господарства можуть бути вигідним доповненням інших форм туристичної пропозиції, завдяки чому агротуризм сприймається більше як додаткова чи альтернативна, ніж конкурентна діяльність.

Сільський туризм у Німеччині характеризується високим рівнем якості, широким спектром послуг та професійною системою популяризації й дистрибуції. Німецькі аграрні спілки за підтримки Міністерства харчової промисловості, сільського і лісового господарства виробили принципи надання знаку якості селянським господарствам, що приймають туристів. Оцінка якості зазвичай здійснюється за визначеними критеріями безпеки у домі й господарстві, загального враження про господарство, категорії околиці для відпочинку, власного відпочинково-рекреаційного і спортивного спорядження, умов розміщення і харчування та санітарно-гігієнічного стану приміщень.

У Німеччині взагалі не існує закону чи законодавчого документу про сільський туризм; ця діяльність є достатньо визначеною і сформованою й не спричинює суперечливих запитань. Законодавчі акти у сфері сільського туризму зосереджені лише на деяких аспектах регулювання діяльності цього типу (підприємницька чи підсобне господарство), регулюванні забудови, харчової та гігієнічної безпеки тощо. Наприклад, селяни не мають права продавати молоко туристам — це дозволено лише в альпійських регіонах, де природа вважається чистою і цей продукт є відповідно безпечним⁹⁷.

⁹⁶ Кудла Н. Роль органів місцевого самоврядування у розвитку агротуристичного руху / Н. Кудла // Економіка АПК. — 2006. — №2. — С. 34.

⁹⁷ Васильєв В.П. Світовий досвід організації сільського туризму: метод. посіб. / В.П. Васильєв, П.А. Горішевський, Ю.В. Зінько та ін. — О. — 2009. Вип. 1. — С.26.

Розмежування двох видів діяльності у сфері сільського туризму (підсобної та підприємницької) зумовили підхід до оподаткування. При наданні до 8 місць для розміщення діяльність селянського господарства вважають підсобною, а більше 8 місць — підприємницькою. Як визначили експерти зі сільського туризму, в Німеччині приблизно половина селян займаються прийманням туристів як невеликим підсобним бізнесом і мають з цього додаткові грошові надходження; для іншої частини господарів це справжня комерційна діяльність.

9.1.3. Франція

Агротуристичні послуги у селянських господарствах Франції надаються від 50-х років минулого тисячоліття. У 1955 р. була створена перша організація, що займалася наданням туристичних послуг на селі — «Національна федерація квартир у Франції» (*Federation Nationale des Gites de France*). Наступною організацією, яка займалася розвитком сільського туризму, є мережа «Вітаємо у селянському господарстві». Ці дві агротуристичні організації репрезентують своїх членів у вітчизняних інстанціях⁹⁸:



- визначають технічно-експлуатаційні умови агротуристичних господарств;
- видають дозволи департаментальним структурам;
- забезпечують популяризацію продуктів і марок по країні;
- видають каталоги;
- здійснюють анкетні дослідження серед клієнтів;
- приймають департаментальні структури і надають їм організаційну, правову, навчальну та іншу допомогу у сфері агротуристичних послуг.

Національна федерація «Gîtes de France» не лише координує розвиток сільського туризму в країні, а й надає відповідний знак якості селянським господарствам. Символом цього знаку є колоски, кількість яких визначає категорію. Найважливішими критеріями категоризації є:

- розташування господарства та умови оточення;
- якість житлових кімнат, меблів, оснащення.

Бюджет Федерації складається з оплати членських внесків (70%), урядових дотацій (5%), власної діяльності (25%). Важливою умовою агротуристичної діяльності у Франції є обов'язкове навчання всіх селян, які хочуть надавати туристичні послуги, та укладення проекту поетапних кроків функціонування господарства. Такі навчання тривають принаймні три дні й відбуваються у різних місцях департаменту, аби всі зацікавлені могли взяти у них участь. Основними темами навчань є: засади і цілі організації сільського туризму; гостинність й технологія прийняття гостей; клієнти, їх сподівання та потреби; укладення угод; податки; форми популяризації⁹⁹.

Федерація провадить діяльність самостійно, а також у співпраці з іншими організаціями; вона влаштовує презентації своїх туристичних продуктів і послуг, пов'язаних із сільським відпочинком, для широкого кола потенційних споживачів.

⁹⁸ Świątkowska U. Agroturystyka w innych krajach — wybrane zagadnienia / U. Świątkowska // Agroturystyka; red.nauk. U. Świątkowska. — Warszawa : Zjednoczone Stoneczniki, 2000. — S.73.

⁹⁹ Sikora J. Agroturystyka: przedsiębiorczość na obszarach wiejskich / J. Sikora. — Warszawa : C.H. Beck, 2012. — S.291.

Сільський туризм у Франції ґрунтується на п'ятьох правилах:

- 1) якість житла (комфорт, чистота, простір, періодичний контроль);
- 2) якість гостинності (родинне і сердечне прийняття);
- 3) якість оточення (тиша, чистота у господарстві та околиці);
- 4) лояльність бізнесу (однозначна і чітка інформація, стабільні ціни та умови);
- 5) солідарність (співпраця членів однієї організації з органами державної влади, посередниками, наприклад, туристичними агенціями).

Характерною особливістю агротуристичних селянських господарств у Франції є їх вузька спеціалізація. Одні власники пропонують туристам розміщення, інші — харчування або рекреаційно-спортивні послуги, а ще інші продукти з власного господарства. У цій співпраці важливим компонентом є взаємодовіра.

У Франції розроблено спеціальну програму дитячого відпочинку в сільській місцевості під час шкільних канікул. Діти віком від 3 до 13 років запрошуються для проживання у сім'ї, піклування про свійських тварин (ягнята, поросята, кролики), активних ігор на природі зі своїми ровесниками, цікавих походів і пригод. У селі також діти мають змогу вивчати народні танці, народні промисли, фольклор краю, іноземні мови¹⁰⁰.

Місцева влада може призначити дотацію для створення одного нічліжного місця у розмірі 10% від усієї потрібної суми (поблизу річки Луари — до 20%). Якщо об'єкт виконує вимоги Європейського Союзу, то отримує додатково 30% від потрібної суми, за умови проходження 12 денного навчання¹⁰¹.

Розвиток сільського туризму можливий завдяки фінансовій підтримці Міністерства сільського господарства, кредитам з Кредитного аграрного фонду і Фонду кредитування готельної діяльності. Важливе значення для активізації туризму у сільській місцевості має добра інфраструктура та дієвість органів місцевого самоврядування.

9.1.4. Польща

З усіх закордонних країн для України, зокрема її Карпатського регіону, найбільше значення має досвід, набутий нашим безпосереднім сусідом — Польщею¹⁰². Динамічний розвиток сільського туризму в Польщі розпочався у 90-ті роки минулого тисячоліття. З цього періоду можна виокремити чотири етапи розвитку сільського туризму.

Перший етап розвитку сільського туризму припадає на початок 90 років. Це роки здобуття першого досвіду, психологічне переборювання опору свідомості щодо нового виду діяльності й усвідомлення того, що на туризмі можна заробити. У цей час важливе значення для розвитку сільського туризму мали сільськогосподарські державні дорадчі служби, які займалися популяризацією ідеї, переконували селян та їхні родини у доцільності перепрофілювання своїх господарств, допомагали у вирішенні поточних проблем, займалися навчальною роботою. У цей період було реалізовано чимало проектів з показу позитивного досвіду сільського туризму в країнах Західної Європи. Завдяки плідній роботі працівників дорадчих сільськогосподарських служб чисельність агротуристичних господарств почала стрімко зростати.

На популяризацію сільського туризму мало також вплив сучасне управління фізичної культури і туризму, діяльність якого у цій сфері була спрямована до органів регіо-

¹⁰⁰ Зінко Ю.В. Сільський туризм: навч. посіб. / Ю.В. Зінко, М.Й. Рутинський. — К. : Знання, 2006. — С.59.

¹⁰¹ Васильєв В.П. Світовий досвід організації сільського туризму: метод. посіб. / В.П. Васильєв, П.А. Горішевський, Ю.В. Зінко та ін. — Вип. 1. — О. : 2009. — С.23.

¹⁰² Зінко Ю.В. Сільський туризм: навч. посіб. / Ю.В. Зінко, М.Й. Рутинський. — К. : Знання, 2006. — С.67.

нального і місцевого самоврядування й зосереджувалася на виданні брошур, порадників, інформаційних каталогів, що популяризували агротуризм. Зацікавлення проблематикою агротуризму засобів масової інформації дало можливість міським жителям побачити переваги активного відпочинку в природному сільському середовищі.

Другий етап розвитку сільського туризму починається з другої половини 90-х років ХХ ст. Характерними особливостями цього етапу є, по-перше, відчуття потреби інтеграції зусиль й об'єднання сільських квартиродавців; по-друге — прагнення підвищення якості надання послуг. Створення регіональних товариств на той час було результатом ініціативи сільських жителів та підказкою сільськогосподарських дорадників. Значний вплив на створення й ефективність розвитку товариств та ініціатив розпочинання агротуристичної діяльності власниками селянських господарств мав UKFIT, завдяки європейській програмі PHARE¹⁰³ — *Tourin I* та *Tourin II* під час реалізації проекту «Розвиток туризму на сільських та заліснених територіях».

З метою посилення впливу несільськогосподарської діяльності Польщі на розвиток сільських територій 1996 р. було створено загальнопольську федерацію агротуристичних господарств «Господарства гостинні». Засновниками організації стали сорок чотири регіональні агротуристичні спілки. Головне завдання федерації — популяризаційна робота серед польських землевласників, особливо на закордонних туристичних ринках, сертифікація нічліжної бази, видання агротуристичних каталогів, налагодження співпраці з європейськими агротуристичними товариствами.



Підтримкою для розвитку сільського туризму стали також пільгові кредитні лінії на розвиток агротуризму, малого бізнесу та створення робочих місць на селі, що почали діяти з 1995 р. через Агенцію реструктуризації та модернізації сільського господарства¹⁰⁴.

Третій етап розвитку сільського туризму розпочався у 2000 р., коли було змінено організаційну складову туризму в Польщі. З 1 січня 2000 р. розпочала роботу Польська туристична організація (POT) та її регіональні структури у формі товариств, в основу діяльності яких покладено функцію налагодження співпраці між органами самоврядування на різних щаблях й представниками чи суб'єктами туристичної сфери.

Для цього етапу характерні зміни у функціонуванні агротуристичних господарств. Якщо спочатку агротуристична діяльність поєднувалася із сільськогосподарською, то тепер під вивіскою «агротуризм» усе частіше почали з'являтися суб'єкти, які не мали нічого спільного з аграрним виробництвом. Хоча це явище й суперечить ідейним принципам агротуризму, однак має місце на сучасному туристичному ринку.

До позитивних ініціатив цього періоду належить надання агроєкологічних туристичних послуг у селянських господарствах, які займаються органічним землеробством. Загалом в агротуристичних господарствах можна було зауважити певні прояви спеціалізації, прикладом чого є господарства з утримання коней для верхової їзди, чи надання послуг у сфері гіпотерапії.

Іншою цікавою ініціативою було створення навчальних господарств, які приймали на відпочинок дітей та молодь шкільного віку під час шкільних канікул. Це було про-

¹⁰³ PHARE — розроблена 1989 р. Європейським Союзом програма допомоги країнам Центральної та Східної Європи у системній економічній трансформації. Оскільки Польща та Угорщина стали її першими учасниками, програма отримала назву PHARE (*Poland-Hungary: Action for Reconstructing of Economies*).

¹⁰⁴ Кудла Н. Розвиток агротуристичного дорадництва в Польщі / Н. Кудла, Л. Пшезбурська, А. Чопік // Вісн. Львів. держ. аграрного ун-ту : Економіка АПК. — 2004. — №11(2). — С. 254.

явом маркетингового підходу й свідчило про вміння успішного функціонування у ринкових нішах.

Початок *четвертого етапу* розвитку сільського туризму в Польщі пов'язаний з дією 2.7. пілотної програми «Leader+», метою якої була активізація локальних спільнот й їх залучення до створення та реалізації локальних стратегій розвитку сільських територій. Власне тоді почали формуватися, як учасники схеми II пілотної програми «Leader+», локальні групи дії, тобто організації, побудовані на співпраці державних, громадських й приватних партнерів задля вирішення новаторських задумів у регіональній економіці.

Втіленням інноваційних підходів у сільському туризмі, який мав активізувати локальну економіку, стали *тематичні села*. Їх розвиток у Західній Європі має давні традиції, однак у Польщі вони мало знані. У перше задум такого типу був реалізований у 2001 р. у селі Сераково Славенськіє (західнопоморське воєводство), однак їх розвиток розпочався на декілька років пізніше. На початок 2010 р. у Польщі вже функціонували кільканадцять сіл такого типу, задум яких був специфічним, винятковим і неповторним. Наприклад, Сераково Славенськіє — «село хоббітів», Вилатово — «село НЛО», Домброва — «село здорового способу життя», Івенціно — «село кінця світу», Папроти — «село лабіринтів і джерел», Подгурки — «країна казкових героїв». Створення тематичного села стосується передусім усього села й активізує його жителів¹⁰⁵.

Наступною ініціативою інноваційного характеру є *туристичні кластери*, які мають створювати сприятливі умови, особливо для суб'єктів малого підприємництва, у яких потенціал розвитку обмежений. Перший туристичний кластер було названо «Бескидська 5». До складу в 2005 р. увійшло п'ять гмін з містом Устронем. У 2009 р. у сфері сільського туризму функціонувало кільканадцять кластерів, серед них: «Культура любельщизни», «Сонце регіону», «Кристал Європи» та інші. Кластер охоплює наукові та навчальні установи, які готують фахівців цієї сфери, професійні заклади тощо¹⁰⁶. Кластерна концепція є достатньо зноюю у світі, однак для Польщі — це нова й мало популяризована форма туристичної діяльності. До її впровадження заохочують програми Європейського Союзу, які сприяють регіональному розвитку, в межах яких суб'єкти, що створюють такі форми співпраці, отримують конкретну фінансову допомогу.

Аналіз кількісного складу агротуристичних господарств є ускладненим з огляду доступності й достовірності даних. Спочатку дані опрацьовувало Міністерство сільського господарства і розвитку села; потім інформація з осередків сільськогосподарського дорадництва надходила до статистичних управлінь, звідки її подавали органи місцевого самоврядування. Однак наведені у табл.9.1. показники засвідчують динамічний розвиток господарств, які надають туристичні послуги у сільській місцевості.

Таблиця 9.1

ДИНАМІКА РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ У ПОЛЬЩІ

Показник	Роки						
	1999	2001	2003	2005	2007	2009	2010
Кількість агротуристичних господарств	775	1073	3323	6550	8790	5473	7692
Кількість місць розміщення	7172	11188	32885	64075	87144	57125	82750

¹⁰⁵ *Idziak W.* Wymyśleć wieś od nowa. Wioski tematyczne / W. Idziak. — Koszalin : Fundacja Wspomagania Wsi, 2008. — S.36.

¹⁰⁶ *Woźniak M.* Innowacyjność w turystyce / M. Woźniak, S. Dziedzic, P. Żegleń oraz in.: pod red. J. Krupy. — Rzeszów : Procarpathia, 2010. — S. 138.

Обговорюючи кількісний показник агротуристичних господарств, варто звернути увагу на їх використання. Посилаючись на дослідження Інституту туризму у Варшаві, що були опубліковані у 2004 р., можна стверджувати, що заповнюваність агротуристичних господарств у деяких воєводствах характеризується значною диференціацією. Найнижчий показник становив у съвентокжиському воєводстві 7,2% та у дольношльонському — 9,6%. Найкраще агротуристичні об'єкти використовувалися у поморському, опольському та куявсько-поморському воєводствах (понад 35%), а середній показник по країні становив 20,4%. Однак до наведених даних необхідно ставитися як до наближених. Це підтверджує факт, що з 1798 анкет, надісланих Інститутом власникам агротуристичних господарств, повернулося лише 224 (12,4%), що були правильно заповнені¹⁰⁷.

Необхідно також зауважити, що у 2007 р. 75,4% агротуристичних господарств надавало свої послуги впродовж року.

У Польщі селяни, які займаються діяльністю у сфері сільського туризму й ті, котрі бажають надавати такі послуги, використовуючи майно власного господарства мають певну підтримку в тому, що на них не поширюється закон, який регулює господарську (підприємницьку) діяльність. Позаяк діяльність у сфері сільського туризму не належить до підприємницької, грошові доходи за такі послуги не підлягають оподаткуванню. Законодавство Польщі передбачає звільнення отриманих доходів від податку на доходи фізичних осіб. Для цього мають виконуватися наступні вимоги¹⁰⁸:

- житловий будинок, у якому розташовані кімнати для тимчасового проживання, належить власнику селянського господарства;

- житлові кімнати надаються лише відпочивальникам (туристам), а не сезонним робітникам або особам на тривалий термін;

- кімнати знаходяться у житловому будинку, а не у іншій спеціально пристосованій будівлі;

- житловий будинок розміщений у сільській місцевості;

- кількість кімнати, які здаються, не перевищує п'яти.

При цьому селянин, який отримує дохід від надання послуг проживання відповідно до визначених критеріїв, звільняється від сплати податку з таких доходів незалежно від обсягу доходу, отриманого з інших джерел.

9.1.5. Словаччина

Словаччина — відома туристична країна з великою кількістю термальних басейнів та сучасних гірськолижних курортів. Це також місце народження легендарного Яношіка, країна чисельних історичних замків, а передусім — надзвичайно гостинних мешканців, власників закладів розміщення, приватних квартир та агротуристичних господарств¹⁰⁹. У Словаччині достатньо активно розвивається гастрономічний і винний туризм, який використовує сільську базу розміщення. Гастрономічний туризм пов'язаний із дегустацією фірмових блюд і напоїв. Це передусім місцева й національна кухня, а також різні форми почастунку.

¹⁰⁷ Zawadka J. Ekonomiczno-społeczne determinanty rozwoju agroturystyki na Lubelszczyźnie (na przykładach wybranych gmin) / J. Zawadka. — Warszawa : SGGW, 2010. — S. 39.

¹⁰⁸ Липчук В.В. Агротуризм: організаційно-економічні засади розвитку / В. В. Липчук, Н. В. Липчук. — Л. : СПОЛЛОМ, 2008. — С. 49.

¹⁰⁹ www.agroturizmusllovakia.sk

Невід'ємною частиною сільського туризму є тематичні гастрономічні заходи: міжнародні кулінарні змагання з приготуванні галушок з бринзи у селі Турецьке, «штарца» у Шпаній Долині; Малокарпатське свято збирання винограду в Модрі та Пезінку; гусячий фестиваль у Хорватському Гробі; тижні мисливської кухні у словацьких ресторанах.

Мета винного туризму полягає у проведенні екскурсій у господарствах, які займаються вирощуванням й переробленням винограду, участі у його збиранні; відвідуванні броварень й підприємств з виробництва спиртних національних напоїв (сливовиця, буровічка) та дегустування й придбання продуктів. Словаччина використовує європейську модель винного туризму, яка пов'язана з культурою виробництва й споживання, внаслідок чого цей продукт отримує більше прихильників у країні та за її межами. Недолік словацького ринку вина у тому, що країна споживає його вдвічі більше, ніж виробляє.

Проекти з туризму у сільській місцевості фінансуються з Європейського фонду розвитку сільських територій через Програму на 2007-2013 рр. Сільський туризм є складовою такої програми, яка охоплює¹¹⁰:

- дію 3.1, яка спрямована на диверсифікацію несільськогосподарської діяльності, підтримку виробників, у яких 30% від прибутку становить аграрна продукція (основні напрями діяльності) і які працюють не менше одного року. Підтримка надається об'єктам, які пропонують послуги проживання й харчування та можуть прийняти не менше 11 туристів;

- дія 3.2, що підтримує розвиток сільського туризму, і відтак заявник не зобов'язаний доводити походження своїх доходів, але має мати ліцензію; тут може бути підтриманий підприємець, який має об'єкт розміщення до 10 ліжок;

- дія 3.4, котра спрямована на розвиток сільських громад, об'єктів з надання якісних послуг; це підтримка інфраструктури (реконструкція й модернізація зон відпочинку, будинків просвіти, дитячих спортивних майданчиків, будівництво велосипедних доріжок тощо) й життя у селі;

- дія 3.5, що стимулює набуття умінь з реалізації комплексної стратегії розвитку території, створення місцевих ініціативних груп (публічно-приватного партнерства).

На ринку сільського туризму успішно функціонує Європейсько-словацька спілка агротуризму та туризму (*EZAT*), заснована у 2008 р. як неполітичне недержавне об'єднання фізичних та юридичних осіб, які працюють у сільській місцевості. Спілка представляє інтереси підприємців у сфері туризму, захисту й розвитку історичної та культурної спадщини, збереження довкілля. Члени організації надають консультативну допомогу підприємцям, організують тренінги і семінари, забезпечують участь у виставках, ярмарках та інших рекламних заходах, співпрацюють з міжнародними об'єднаннями у сфері сільського туризму, ведуть базу даних закладів сільського розміщення, забезпечуючи ефективну конкуренцію на туристичному ринку.



Держава підтримує сільський туризм як альтернативу розвитку сільського господарства й сільських територій задля збереження багатофункціональності словацького села, створює фінансові й організаційні умови для дотримання принципів його сталого розвитку.

¹¹⁰ Аношко Я.И. Сельский туризм Беларуси: современное состояние и перспективы развития / Я.И. Аношко и др.; под ред В.А. Кликуновой. — Минск : Четыре четверти, 2011. — С. 24.

9.2. Сільський туризм в інших європейських країнах

9.2.1. Білорусь

У Республіці Білорусь сільський туризм розглядають як одну з найважливіших складових національного туристичного комплексу. До основних завдань його розвитку належать¹¹¹:

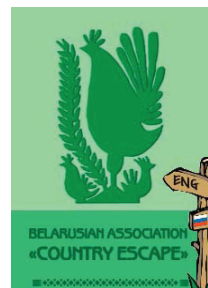
- створення нового ринку туристичних послуг у сільській місцевості та умов для пріоритетного розвитку внутрішнього і в'їзного туризму, забезпечення збільшення туристичних потоків;
- формування інфраструктури агроекотуризму завдяки малому і середньому підприємству, створення нових робочих місць у сільській місцевості, залучення громадян у нову сферу діяльності — надання туристичних послуг;
- забезпечення взаємодії регіональних адміністрацій і неурядових організацій для динамічного розвитку еколого-орієнтованих форм і видів туризму;
- розроблення інформаційної бази даних інвестиційних проєктів у сфері сільського туризму, визначення стратегічних напрямів для державних і приватних інвестицій;
- розвиток агромістечок і малих міст.

У 2010 р. внесено зміни й доповнення у деякі законодавчі документи, згідно з якими послуги у сфері агроекотуризму на пільгових умовах можуть надавати не лише фізичні особи, селянські (фермерські) господарства, а й сільськогосподарські підприємства — юридичні особи, які здійснюють виробництво й/або перероблення сільськогосподарської продукції, виручка від реалізації якої становить не менше 50% від загального доходу. Окрім того, було вдвічі збільшено допустима місткість агросадиби (до 10 гостьових кімнат)¹¹².

Модель розвитку сільського туризму на ґрунті малого сімейного готельного господарства реалізується у Білорусі як пріоритетна завдяки наявності вільного житлового фонду в сільській місцевості, пільгового кредитування будівництва і благоустрою селянських господарств, ефективній організаційній підтримці розвитку агроекотуризму державою і громадським об'єднанням «Відпочинок на селі», яке було створено у 2010 р. завдяки реорганізації ГО «Агро і екотуризм».

Головною метою громадської організації є підтримка діяльності мешканців сільської місцевості, які надають туристичні послуги або хочуть займатися сільським туризмом. Основні завдання організації полягають у¹¹³:

- пропаганді ідей сільського й екологічного туризму серед населення, запровадженню «моди» на відпочинок у селі;
- сприянні розвитку національного законодавства, розробленню важелів підтримки з боку державних органів управління;
- створенні навчальних програм та проведення семінарів, тренінгів, зустрічей з експертами;



¹¹¹ Железняк А. Порівняльна характеристика моделей розвитку сільського туризму в країнах східної Європи (на прикладі України, Республіки Білорусь, Польщі) / А. Железняк, С. Хоміч, М. Бекта [Електронний ресурс]. — Режим доступу : www.nbuv.gov.ua

¹¹² Головач Е. Стратегический анализ развития агротуризма в республике Беларусь / Е. Головач, А. Рубакай — [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://www.wz.uph.edu.pl/zeszytyarhiwalne92-2012_4.pdf

¹¹³ www.ruralbelarus.by

- інвентаризації ресурсів сільського туризму та здійсненні сертифікації об'єктів, що надають туристичні послуги;
- рекламуванні й популяризації сільського туризму на ринку Білорусі та за її межами;
- сприянні розвитку міжнародного співробітництва.

У Білорусі ефективно розвивається ще одна модель сільського туризму на базі середніх і великих агротуристичних об'єктів. Це музей старовинних технологій та ремесел «Дудуткі», музей білоруської архітектури й побуту «Строчиці», музей етнографії під Могилевом «Білоруське село», які дають змогу диференціювати пропозицію сільського туризму. Цікавий досвід надання туристичних послуг є у кооперативному господарстві СВК «Первомайский и К» у Смолевіцькому районі. Тут можна відвідати справжню селянську корчму, оформлену у національному стилі, скоштувати й придбати продукти, вирощені за органічними технологіями, покататися верхи у супроводі інструктора кінно-спортивного клубу, взяти напрокат велосипед чи лижі.



У 2005 р. Білорусь стала членом Європейського екологічного центру й сільського туризму (*European Centre for Ecological and Agricultural Tourism — ECEAT*). Функції національного координатора виконує громадське об'єднання «Відпочинок у селі». Членство у цій організації дасть можливість білоруським селянам наблизитися до світових стандартів сільського й екологічного туризму, брати участь у міжнародних проектах й подавати свої пропозиції до європейських агротуристичних каталогів.

9.2.2. Угорщина

Сільський туризм в Угорщині набув значного розвитку завдяки відсутності будь-яких особливих обов'язків чи обмежень у цій діяльності (оскільки на неї розповсюджуються загальні нормативні акти щодо функціонування сільськогосподарських господарств сімейного типу). Відтак цьому на агротуристичні господарства не розповсюджується дія нормативних актів, що регулюють підприємницьку сферу діяльності¹¹⁴. Спеціальних державних стандартів зі сільського туризму в Угорщині немає, а використовувани для цього будинки й господарські споруди мають відповідати вимогам загальних нормативних документів щодо їх експлуатації.

Доходи власників агротуристичних господарств не оподатковують, якщо вони отримані саме від використання житлового будинку для відпочинку туристів і цей будинок розташований у сільській чи хутірській місцевості, що не належить до санітарно-курортної зони, а також якщо для туристів пропонується не більше 10 ліжок-місць; річний дохід цієї діяльності не перевищує 10 мінімальних місячних заробітних плат; місце постійного проживання особи — нерухомість, яка використовується. Сніданок можна пропонувати лише тим гостям, які перебувають в одному будинку з господарями¹¹⁵.

В Угорщині передбачено спеціальні пільги для селянських господарств, які займаються або виявили бажання надавати послуги зі сільського туризму у випадку їх розташування у слаборозвинутих або визнаних депресивних регіонах. Отримання таких

¹¹⁴ Шимечко Г.І. Агротуризм як напрям підприємництва: теорія і практика / Г.І. Шимечко, Г.В. Червко. — Л.: Ліга-Прес, 2009. — С.48.

¹¹⁵ Гордецкая Н. Сельский туризм, проблемы и пути их решения / Н. Гордецкая, Е.Куценко, Л. Серебренникова. — Симферополь: Сонат, 2007. — С.16.

пільг й преференцій відбувається на конкурсних засадах у процесі реалізації урядових і відомчих програм¹¹⁶.

9.2.3. Румунія

У Румунії інтереси власників агротуристичних селянських господарств представляє Національна асоціація сільського, екологічного і культурного туризму *ANTREC*, яка заснована у 1994 р. і в цьому ж році стала членом *EUROGITES*. Організація має 30 філій. Її виконавча структура складається з Ради директорів, виконавчої ради і департаментів (маркетингу, бронювання, спеціальних програм).



Сільський туризм у цій країні активно розвивається у Південних Карпатах й орієнтований на такі цілі, як і в Україні, тобто на: збереження природного середовища і етнокультурних традицій горян (обряди, звичаї, народні ремесла, вівчарство на полонинах, гастрономічні традиції, унікальна сільська архітектура, гірські замки, гірськолижні курорти, мережу природно-заповідних територій). Однак розвиток цього виду туризму пов'язаний із низкою проблем, а саме: невмінням місцевого населення репрезентувати власний туристичний продукт, незадовільним станом інфраструктури, необхідністю комплексної реконструкції сільських засобів розміщення, складністю комунікації селян та туристів¹¹⁷.

Аналіз житлового фонду для потреб сільського туризму засвідчив, що 85% будинків було зведено до того, як їх господарі почали приймати туристів; 15% — це будинки, які збудовані спеціально для надання послуг із розміщення і харчування. Щодо операторів сільського туризму, то 90% з них — місцеві жителі й 10% ті, хто приїхали з великих міст. За географією функціонування 80% місць розміщення розташовано у гірських районах, з них 85% у селах, 5% у невеликих містах, 10% у приміській зоні. Якість місць розміщення гарантується системою стандартів, яка складається з п'ятьох рівнів. Знаком якості було обрано ромашку. Сертифікацію садиб здійснює Національне агентство з туризму й охоплює всіх членів організації.

У складі туристичного продукту, який пропонується туристам, чільне місце посідає презентація народних промислів: ткацтва, вишивки, гончарної справи тощо. Створено низку програм в окремих регіонах країни, що складаються з серії тренінгів, відвідин народних майстрів, екскурсій до сіл-музеїв, у яких представлені елементи традиційного побуту, архітектура і культура румунського села. Це такі програми, як «Курси ткацтва», «У садибах майстрів», «Село Чекенешти — спадщина минулого». Отже, організація приділяє велику увагу культурному туризму на сільських територіях. Останніми роками великого попиту набули розроблені спеціальні тематичні продукти: «Винний шлях», «Гончарний шлях», маршрут до дельти Дунаю.

Національна асоціація *ANTREC* видає щомісячний журнал «Відпочинок у селі», де презентує цікаві місця розміщення, описує святкові заходи та екскурсійні маршрути.

¹¹⁶ Лужанська Т.Ю. Сільський туризм: історія, сьогодення та перспективи : навч. посіб. / Т.Ю. Лужанська, С.С. Махлинець, Л.І. Тебляшкіна; за ред. проф. І.М. Волошина. — К. : Кондор, 2008. — С. 21.

¹¹⁷ www.worldwidetour.ru/content/16/11/

9.3. Європейська федерація фермерського і сільського туризму



У зв'язку з інтеграційними процесами в Європі постало питання вироблення спільних концепцій розвитку сільських територій та втілення їх у життя. Такий висновок зробили члени-засновники Європейської федерації фермерського і сільського туризму «EUROGITES» (*European Federation for Farm and Village Tourism*). Ця федерація поставила перед собою мету вирішення низки проблем, а саме:

- 1) вплинути на збереження життя і культури на сільських територіях Європи, а також утримувати в належному, доглянутому стані природний простір як місце проживання сільського населення;
- 2) зробити сільські території альтернативою масовому туризму; налагодити тісніші зв'язки між містом і селом;
- 3) сприяти організації на туристичних шляхах зустрічей між людьми з різних країн для їх кращого взаєморозуміння, пізнання, зміцнення миру на планеті.

Найважливіші завдання федерації на найближчу перспективу визначаються згідно з її метою, а саме¹¹⁸:

- туризм на сільських територіях успішно розвиватиметься тоді, коли його пропозиції будуть детально визначені, а організації, які об'єднують осіб, що бажають займатися туристичною діяльністю, мають послуговуватись однаковими стандартами, щоб забезпечити легше розуміння на європейському рівні;

- для забезпечення сільському туризму відповідного місця на ринку туристичних послуг важливим є не лише комплексне представлення пропозиції (як продукту), але й добре знання клієнта;

- досягнення визначеного економічного ефекту завдяки ідентифікації туристичного продукту (ідентифікація має бути виконана письмово, доповнена фотографіями і нада-на для ознайомлення потенціальним відпочивальником);

- організація комерційної мережі продажу туристичного продукту з метою рекламування туристичної пропозиції села;

- обмін досвідом між європейськими країнами для подальшого розвитку сільських територій, підвищення якісного рівня туристичного продукту.

Членами федерації є організації з Австрії, Бельгії (Валонія і Фландрія), Болгарії, Великої Британії, Грузії, Греції, Іспанії, Кіпру, Литви, Люксембургу, Польщі, Португалії, Румунії, Сербії, Словаччини, Словенії, Угорщини, України, Хорватії, Чехії, Франції, Швейцарії, які роблять внески у розмірі 0,40 євро за кожне господарство, котре належить до спілки¹¹⁹.

Членом *EUROGITES* від України з 2005 р. є «Всеукраїнська спілка сприяння розвитку сільського зеленого туризму» та регіональна асоціація «Спілка сприяння розвитку сільського туризму Криму».

¹¹⁸ Кудла Н. Роль органів місцевого самоврядування у розвитку агротуристичного руху / Н. Кудла // Економіка АПК. — 2006. — №2. — С. 35.

¹¹⁹ www.eurogites.org

Однією з найважливіших сфер діяльності *EUROGITES* є вироблення стандартів і критеріїв якості туристичної пропозиції у Європі. У березні 1996 р. був прийнятий проєкт «Карта якості *EUROGITES*», у якому актуальні стандарти стосуються п'яти тематичних блоків: оточення, облаштування кімнат, обслуговування місць розміщення й оточення, а також професійна підготовка надавачів послуг, атмосфери й безпеки¹²⁰.

Основні стандарти якості *EUROGITES*, що стосуються облаштування агротуристичних засобів розміщення представлено у таблиці 9.2.

Таблиця 9.2.

КРИТЕРІЙ ЯКОСТІ *EUROGITES* СТОСОВНО ОСНАЩЕННЯ

№ з/п	Критерій	Мінімальні критерії якості регіональних спілок, об'єднаних в <i>EUROGITES</i>	Критерії «Карти якості <i>EUROGITES</i> »
1	Регіональний стиль будинку	Містить типові елементи відповідного регіону	Архітектура будинку в регіональному стилі
2	Регіональний стиль декорацій	Згідно з регіональним стилем	Згідно з регіональним стилем
3	Охорона облаштування	Високий рівень	Найвищий рівень
4	Традиційне, автентичне облаштування	Основний рівень	Середній рівень
5	Загальна впорядкованість, чистота	Найвищий рівень	Найвищий рівень
6	Площа однієї житлової кімнати	Передбачена локальними стандартами	10м ² <i>bed&breakfast</i> 8м ² <i>self-catering</i>
7	Площа двомісної житлової кімнати	Вимагається локальними стандартами	15м ² <i>bed&breakfast</i> 12м ² <i>self-catering</i>
8	Площа кімнати з кожним додатковим ліжком	Вимагається локальними стандартами	3м ²
9	Оснащення спальні	Функціональне	Функціональне, є місце для укладення речей
10	Розмір ліжок	Односпальне — 90/180 Двоспальне — 135/180	Односпальне — 90/190 Двоспальне — 150/190
11	Якість ліжок	Пружинні матраци без штучного наповнення	Пружинні матраци без штучного наповнення
12	Площа загальних приміщень	Відповідний до кількості клієнтів	Відповідний до кількості клієнтів
13	Освітлення, вікна у кімнатах	Вимагаються	Вимагаються
14	Ванна кімната — мінімальні вимоги	Приміщення, що зачиняється, вентилюється й опалюється за потреби; душ зі шторкою	Душова кабінка, туалет (рекомендується в окремому приміщенні), біде, полицки для речей, дзеркало
15	Відповідність ванних кімнат кількості клієнтів	Одна ванна кімната для 8 клієнтів	Одна ванна кімната для 4 клієнтів
16	Доступ до проточної води		Вимагається
17	Користування підігрітою водою	Вимагається (достатня кількість для всіх клієнтів)	Вимагається постійний доступ до гарячої води
18	Опалення кімнат	Коли виникає необхідність	Коли виникає необхідність
19	Кондиціонування	Не вимагається	Вимагається за необхідності

¹²⁰ *Dmitruk J. Europejskie organizacje i stowarzyszenia wspierające rozwój obszarów wiejskich / J. Dmitruk, W. Bieńkowska //Potencjał turystyczny w regionach; red.nauk. I. Sikorska-Wolak. — Warszawa : SGGW, 2008. — S. 201.*

У питанні оточення агротуристичного господарства *EUROGITES* значну увагу приділяється природним й культурним засобам, які пов'язані з регіональними традиціями. Рекомендується уникати будь-яких дій, що змінюють у неприродний спосіб оточення агросадиби, наприклад облицювання дерев'яних будинків пластиковою вагонкою чи монтаж білих пластикових вікон.

Важливим чинником, який оцінюється експертами організації, є суспільні й громадська відповідальність селян, що надають туристичні послуги. Стандарти якості, які стосуються оточення селянського господарства наведені у табл. 9.3.

Таблиця 9.3.

КРИТЕРІЙ ЯКОСТІ *EUROGITES* СТОСОВНО ОТОЧЕННЯ

№ з/п	Критерій	Мінімальні критерії якості регіональних спілок, об'єднаних в <i>EUROGITES</i>	Критерій «Карти якості <i>EUROGITES</i> »
1	Сільське оточення	Вимагається на високому рівні	Вимагається на високому рівні
2	Негативні чинники санітарного стану	Регулюються локальними правилами	Рекомендується усунути будь-які
3	Природні засоби, краєвиди	Середній рівень	Високий рівень
4	Культурні засоби, традиція, етнографія	Середній рівень	Високий рівень
5	Стан охорони природи	Середній	Високий
6	Частка у місцевій економіці	Незначна	Значна
7	Суспільна й культурна відповідальність	Дуже висока	Дуже висока
8	Охорона довкілля	Регулюється законодавством	Регулюється законодавством

Якщо йдеться про обслуговування місць розміщення, то у «Карти якості *EUROGITES*» до найважливіших критеріїв належать: добре ознакування дороги до господарства з поданням інформації декількома мовами. Детальні дані з цього розділу подані у табл. 9.4

Таблиця 9.4

КРИТЕРІЙ ЯКОСТІ *EUROGITES* СТОСОВНО ОБСЛУГОВУВАННЯ МІСЦЬ РОЗМІЩЕННЯ Й ОТОЧЕННЯ

№ з/п	Критерій	Мінімальні критерії якості регіональних спілок, об'єднаних в <i>EUROGITES</i>	Критерій «Карти якості <i>EUROGITES</i> »
1	Послуги з прибирання	Не вимагається	Не вимагається (рекомендується їхня готовність)
2	Надання послуг з харчування на місці	Не вимагається	Не вимагається (за винятком)
3	Локальна гастрономія / їдальні	Вимагається	Вимагається
4	Вибір форм проведення вільного часу в місці проживання	Не вимагається	Не вимагається
5	Вибір форм проведення вільного часу в околиці	Вимагається	Вимагається

Продовження табл. 9.4

№ з/п	Критерії	Мінімальні критерії якості регіональних спілок, об'єднаних в <i>EUROGITES</i>	Критерії «Карти якості <i>EUROGITES</i> »
6	Ознакування дороги до господарства	Загальна інформація	Добре ознакування дороги (можливість приїзду власним автомобілем)
7	Кухонний набір для самостійного приготування їжі	Не вимагається	В опції <i>bed&breakfast</i> вимагається, в опції <i>self-catering</i> не вимагається
8	Туристична інформація	Вимагається	Вимагається у різних мовах (рекомендовано англійську мову)
9	Інформація й інструкції щодо будинку	Вимагається державною мовою	Вимагається у різних мовах (рекомендовано англійську мову)

Важливе місце у формуванні «Карти якості *EUROGITES*» відведено підготовці фахівців з агротуристичної діяльності. Дані на цю тему відображені у табл. 9.5.

Таблиця 9.5.

КРИТЕРІЇ ЯКОСТІ *EUROGITES* СТОСОВНО ПІДГОТОВКИ ПОСЛУГОНАДАВАЧІВ.

№ з/п	Критерії	Мінімальні критерії якості регіональних спілок, об'єднаних в <i>EUROGITES</i>	Критерії «Карти якості <i>EUROGITES</i> »
1	Професійна кваліфікація	У сфері охорони здоров'я й безпеки	У сфері охорони здоров'я, безпеки й гостинності
2	Особисте привітання гостей	Вимагається	Вимагається
3	Особисте представлення гостей з місцевою пропозицією	Рекомендується	Вимагається
4	Знання іноземних мов	Не вимагається	Вимагається знання мови цільової групи (рекомендовано володіння англійською)
5	Персоніфікована інформація щодо місця розміщення та його оточення	Не вимагається, але рекомендується	Вимагається
6	Зацікавлення та опіка гостями	Вимагається	Вимагається
7	Повага до приватності клієнтів	Лише у спальнях	У спальнях, ванних кімнатах, та деяких загальних приміщеннях

Члени *EUROGITES*, як міжнародної організації мають дотримуватися певних вимог стосовно безпеки, які відображено у табл. 9.6.

Таблиця 9.6

КРИТЕРІЇ ЯКОСТІ *EUROGITES* СТОСОВНО БЕЗПЕКИ

№ з/п	Критерії	Мінімальні критерії якості регіональних спілок, об'єднаних в <i>EUROGITES</i>	Критерії «Карти якості <i>EUROGITES</i> »
1	Страхування з цивільної відповідальності	Вимагається	Вимагається
2	Страхування від пожежі й нещасливих випадків	Залежно від країни	Вимагається
3	Статутні вимоги ведення туристичної діяльності, реєстрація фірми	Вимагається	Вимагається
4	Технічний контроль стану оснащення	Перед кожним прибуттям гостей	Перед кожним прибуттям гостей
5	Турбота про здоров'я туристів й гігієну місця відпочинку	Аптечка першої допомоги, гігієна будинку, інформаційний лист стосовно здоров'я й безпеки	Вичерпна інформація щодо охорони здоров'я і безпеки, доступна під час перебування гостей
6	Гарантування відповідної інформації під час замовлення перебування	За актуальність інформації відповідальність несе господар	Відповідальність покладена як на власника господарства так і на організацію
7	Охорона прав споживача	Статутні вимоги	Статутні вимоги та дослідження задоволеності клієнтів
8	Документування замовлень, перебування й оплати за послуги	Існування чітких й доступних умов резервування й перебування	Існування чітких й доступних умов резервування й перебування та письмове підтвердження замовлення, оплати та специфікації послуг
9	Доступний для ознайомлення прайс-лист	Вимагається	Вимагається

ПСИХОЛОГІЧНІ ТЕСТИ

Подаємо декілька тестів, які можуть допомогти у прийнятті рішення щодо ведення агротуристичної діяльності.

У сфері цього бізнесу важливі риси характеру осіб, які зацікавлені надавати туристичні послуги, а серед них — рішучість прийняття рішень, відкритість, гостинність, сміливість, уміння налагоджувати приятельські стосунки з іншими людьми, уникати конфліктних ситуацій.

Інколи до психологічних тестів ставляться несерйозно, однак щирі відповіді на пропонувані запитання визначають переконання до сільського туризму й ставлення до гостей.

Тести походять з різних джерел й пристосовані до теми нашого посібника.

1. ЧИ ЛЕГКО ПРИЙМАЄТЕ РІШЕННЯ?

Щоденно ми приймаємо багато рішень, несуттєвих або важливого значення. Одним це вдається відносно легко, а інші довго вагаються, мають чимало сумнівів. Динамічне буденне життя змушує нас до пришвидшення процесу прийняття рішень. Цей тест допоможе Вам визначити своє місце в обговорюваному контексті й вникнути у причини такого стану речей. Не вагайтеся з рішенням приступити до його проходження.

1) *Чи любите поводитися неординарно, вирізнятися на тлі оточення?*

- a) однозначно так;
- b) так, але помірковано;
- c) бажаєте бути героєм другого плану.

2) *Чи любите керувати іншими?*

- a) звичайно, це приносить мені задоволення;
- b) якщо виникає така потреба;
- c) мені це не приємно.

3) *Як сприймаєте рекомендації своїх підлеглих?*

- a) внутрішньо протестуєте їм;
- b) з розумінням;
- c) любите, коли хтось за Вас приймає рішення й бере на себе відповідальність.

4) *Чи любите говорити про себе й привертати до себе увагу?*

- a) не бачите в цьому нічого поганого;
- b) вважаєте, що маєте бути адвокатом у своїх справах;
- c) цінуєте скромність і поміркованість.

5) *Чи виявляєте схильність до ризику?*

- a) так, дуже часто;
- b) так, але в межах розумного;
- c) намагаєтеся уникати ризику.

б) *Чи любите зміни у своєму оточенні?*

- a) так, бо життя тоді є цікавим;
- b) новий досвід є цінним;
- c) надаєте перевагу впорядкованому стилю життя.

- 7) *Якщо маєте вирішити якусь проблему, то:*
- не заспокоюєтеся поки її не владнаєте;
 - перебуваєте в цей час у проблематичній ситуації;
 - розраховуєте на допомогу з боку оточення.
- 8) *Чи доводилося Вам привселюдно критикувати рішення своїх підлеглих?*
- рідко;
 - не боїтеся цього, однак не мали для цього підстав;
 - волю робити це позаочі.
- 9) *Чи сприймете підвищення на два щаблі службової кар'єри?*
- погодитися на такий ризик;
 - це буде серйозною для Вас дилемою;
 - це завелика відповідальність.
- 10) *Чи вважаєте, що краще прийняти рішення не аж таке кардинальне, ніж не прийняти жодного?*
- це правильний принцип;
 - поспішність є поганим помічником;
 - маєте іншу думку.
- 11) *У прийнятті рішення Вам найбільше перешкоджає:*
- тягар відповідальності;
 - хвилювання й нерішучість;
 - відсутність відповідного досвіду й знання ситуації.
- 12) *Приймаючи рішення, Ви усвідомлюєте відповідальність за можливі негативні наслідки?*
- вважаєте, що якимось усе владнається;
 - частину вини потрібно перекласти на обставини;
 - берете повну відповідальність за всі свої рішення.

РЕЗУЛЬТАТИ ТЕСТУ

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
a)	9	9	9	6	9	9	9	9	9	6	9	3
b)	6	6	6	3	6	6	6	6	6	3	6	6
c)	3	3	3	3	3	3	3	3	3	9	3	9

Понад 84 балів.

Маєте чітке бачення мети, тому здійснення вибору дається Вам відносно легко. У прийнятті рішення великою мірою послуговуєтеся своїми власними прагненнями. Не можете позбутися емоційного стану, однак здатні контролювати свої емоції й поведінку. Не стоїте осторонь ризику, частково розраховуєте на подарунок долі, тому берете участь у всіх заходах, а оскільки відважним належить світ, то і Вас супроводжуватиме успіх.

84-60 балів.

Під час прийняття рішення відчуваєте вагу відповідальності, а це засвідчує Вашу розважливність. Не потрібно сподіватися від себе швидких рішень, але з цілковитою

впевненістю можна сказати, що ці рішення будуть обдуманими. Ваше зовнішнє опанування, як правило, є очевидним, а внутрішній неспокій виникає з відсутності віри у власні можливості. Тривалий професійний стаж на відповідальному місці зміцнить Вас психологічно й пришвидшить процеси прийняття рішень.

Менше ніж 60 балів.

Несміливість й відсутність належного самолюбства значною мірою «паралізують» Вас при прийнятті рішень. Прагнете життя без феєрверків і надмірних стресових ситуацій. Неодноразово зважитися на прийняття слушного рішення, коли цілком точно оцінюєте ситуацію. Маєте занадто багато сумнівів й знаків запитання. Пам'ятайте, що життя є постійним вибором найчастіше меншого зла. Перестаньте множити перешкоди й почніть самостійно вирішувати питання, спочатку своїх особистих справах, а пізніше — у професійних.

2. ЧИ ВВАЖАЄТЕ СЕБЕ ВІДКРИТОЮ ЛЮДИНОЮ?

На це питання, напевно, отримаємо ствердну відповідь. Але чи власне так сприймає Вас оточення? Чи Ви самі справді переконані у цьому?

- 1) *Чи можете Ви терпляче слухати інших?*
 - a) загалом Ви є вдячним слухачем;
 - b) лише у важливій справі;
 - c) на жаль, іноді Ви нетерплячий.
- 2) *Який тип жінок є найближчий Вашій натурі?*
 - a) пристрасна коханка;
 - b) чуйна приятелька;
 - c) партнерка до всього.
- 3) *Чи вважаєте, що щастя сприяє Вам у житті?*
 - a) порівняно з іншими, напевно, так;
 - b) маєте щодо цього сумніви;
 - c) вважаєте себе щасливою людиною.
- 4) *Про свого приятеля довідалися багато особистої й неприємної для нього інформації:*
 - a) це викликало у Вас почуття прихованого задоволення;
 - b) поділитися цими новинами з друзями;
 - c) те, що почули, збережете у таємниці.
- 5) *Колега, який підсунув Вам свиню, просить вибачення. Яка Ваша реакція?*
 - a) Вас тішить його каяття;
 - b) він занадто Вам насолив, аби йому пробачити;
 - c) спочатку прагнете відплатити тією ж монетою.
- 6) *У Вашому товариському колі кепкують з однієї особи. Яка Ваша позиція?*
 - a) приєднаєтеся до загального тону;
 - b) станете на її захист;
 - c) будете байдужі.

- 7) Чи під час розмови намагаєтеся пристосуватися до настрою співрозмовника?
- не завжди;
 - якщо хтось сумний, прагнете його розрадити;
 - не звертаєте на це увагу.
- 8) У Вашому робочому кабінеті з'явився новий співробітник:
- вводите його у курс справ й пропонуєте допомогу;
 - пригощаєте чаєм й намагаєтеся створити відповідну атмосферу;
 - не розпочинаєте розмови першим.
- 9) На роботі Вам пропонують застосувати новий технологічний метод:
- приймаєте це з ентузіазмом;
 - підходите до цього скептично;
 - вважаєте, що з ним виникнуть лише проблеми.
- 10) Чи легко змінюєте думку з визначеної теми?
- це не є для Вас так складно;
 - якщо з'являться нові обставини, то так;
 - не маєте звички змінювати прийнятої й висловленої думки.

РЕЗУЛЬТАТИ ТЕСТУ:

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
a)	9	3	9	6	9	3	6	6	9	9
b)	6	6	6	3	6	9	9	9	6	6
c)	3	9	3	9	3	6	3	3	3	3

Понад 70 балів.

У стосунках з іншими людьми Вам завжди вдається знайти спільну мову. У співрозмовників викликаєте почуття довіри, тому що не лише вмієте переконливо говорити, а й уважно слухати інших. Подивовуєте оточення нетрадиційними способами буття, адже не визнаєте монополії й занудства. Не замикаєтеся на стереотипах, а налаштовуєтеся на оригінальні й конструктивні теми.

Від 50 до 70 балів.

Дотримуєтеся правила, що все необхідно сприймати помірквано. Вам властива відкритість до нового, але мусите все спочатку перевірити й мати переконання, що це не вплине деструктивно на існуючу ситуацію. У стосунках з людьми іноді набуваєте штучної пози, але у близькому товаристві чуєтеся самі собою.

Менше ніж 50 балів.

Безсумнівно, Ви інтелігентна людина й володієте глибокими знаннями. Однак Вас обмежує певна несміливість у поданні власної думки. Поставлену мету Вам зручніше досягати торованими шляхами, а передусім згідно з Вашою інтуїцією. Будь-які зміни наповнюють Вас неспокоєм і ставлять інколи в проблематичну ситуацію. У випадку небезпеки завжди можете знайти для себе безпечне місце. Якщо, прагнете у житті досягти більшого, як у своїх мріях, намагайтеся вийти за межі власної тіні.

3. ЧИ СПІЛКУВАННЯ Є ВАШОЮ СИЛЬНОЮ СТОРОНОЮ?

Американський психолог Дональд Табор вважає, що половину успіху забезпечує вміння невимушеного ведення переговорів. Це підтверджує щоденна практика, особливо у професійній сфері. Не кожна людина дає собі з цим раду. Вже перший етап розмови для багатьох виявляється досить великою перепоною, хоча ситуація значно покращується. На прикладі наведеного нижче тесту перевірте свої можливості у цій сфері.

1) *При встановленні першого контакту Ви:*

- a) вітаєтеся перший;
- b) із самого початку берете ініціативу в свої руки;
- c) представляєтеся й висловлюєте свою думку на якісь загальні теми;
- d) виходите з конкретною пропозицією.

2) *На Вашу думку, пасивна позиція виникає через несміливість?*

- a) так, тому що більшість несміливих людей обирають пасивну позицію;
- b) так, що хтось інший зробить перший крок;
- c) ні, це виникає з прийняття очікуваної позиції;
- d) ні, лише іноді несмілива особа буває збентеженою і не знає, що має сказати.

3) *Якщо при спробі розпочати розмову отримуєте відмову, то:*

- a) це Вас пригнічує;
- b) цим не переймаєтеся;
- c) робите з цього висновки, щоб у майбутньому цього уникнути;
- d) однією відмовою більше, однією менше — це не робить погоди.

4) *Чи прагнете першим розпочинати розмову?*

- a) так, бо маєте більшу можливість нею управляти;
- b) так, тоді справляєш враження відкритості й доброзичливості;
- c) ні, щоби не виглядати настирливим;
- d) ні, бо хтось може собі цього не бажати.

5) *На які ознаки доброзичливості людини звертаєте увагу, якщо бажаєте з нею розпочати розмову?*

- a) на відкритість;
- b) на зоровий контакт;
- c) на приязну посмішку;
- d) на зацікавлення співрозмовника конкретною темою.

6) *Найчастіше розпочинаєте розмову з незнайомою людиною із питання, яке стосується:*

- a) очевидної позитивної налаштованості цієї особи;
- b) предмета, який має при собі ця особа;
- c) конкретної ситуації;
- d) надання інформації.

7) *Які з наведених запитань найбільше відповідають вступним?*

- a) чи не скажете, котра година?
- b) де Ви навчилися так розмовляти англійською?

- с) що Ви робите зазвичай у вільний час?
 д) де можна посмакувати стравами української кухні?
- 8) Які з наведених питань є найкращими для продовження розмови?
 а) що Вам найбільше сподобалося на цьому заході?
 б) звідки Ви приїхали?
 с) яку організацію (фірму) Ви представляєте?
 д) чому Ви так поспішаєте?
- 9) Чи вважаєте Ви, що вступна розмова на загальну тему має передувати більш принциповим дискусіям?
 а) спілкування є важливим для взаємного пізнання;
 б) така балаканина є зайвою;
 с) це підґрунття для більш важливої розмови;
 д) існує таке неписане правило.

РЕЗУЛЬТАТИ ТЕСТУ:

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
а)	1	3	1	4	1	3	4	3	2
б)	2	4	2	3	2	2	1	1	1
с)	3	1	4	2	4	4	3	2	4
д)	4	2	3	1	3	1	2	4	3

30-36 балів.

У Вашому випадку поради щодо способу розпочати розмову є зайвими. Ви можете давати іншим вказівки на цю тему. Ви володієте свободою, винахідливістю й легкістю у спілкуванні, звідси такі результати. Повніше й ширше використовуйте свої вміння у професійній діяльності. Якщо не маєте таких можливостей, то шукайте нову роботу.

23-30 балів.

Даєте собі раду зовсім непогано. Трапляються й помилки, але дотепність не є для Вас проблемою. Інколи при доброму старті Ви не знаєте як продовжити розмову, особливо якщо співрозмовник не виявляє бажання. Ну що ж, таке іноді трапляється. У таких ситуаціях після вступних запитань потрібно намагатися підтримати розмову. Якщо опір «матерії» буде значним, то дайте їй спокій.

16-22 балів.

Часто хвилюєтеся, якщо маєте розпочати розмову з незнайомою людиною. Маєте страх небажання спілкуватися або, більше того, відмови. Пам'ятайте, що відмови є частиною буденного життя, а вина не завжди лежить на Вас. Хтось може мати багато причин, аби не робити того, про що Ви просили. Намагайтеся бути більш комунікабельним, тоді набудете впевненості.

9-15 балів.

Вважаєте, що не маєте повноважень для проведення переговорів. Таке твердження за своїм змістом є хибне. Зрідка намагаєтеся щось робити, а декілька разів Вам не поталанило, й звідси така ситуація. Щоби вдосконалити мистецтво розмовної мови, потрібно ще раз ризикнути та якомога більше спілкуватися, і успіх приїде до Вас.

4. ЧИ ВІДЧУВАЄТЕ ПОТРЕБУ ДОСЯГТИ ПРОФЕСІЙНОГО УСПІХУ?

Не кожен з нас має однакові амбіції, мотивацію чи бажання робити щось нове. Загалом підприємливі люди, які досягли успіху, мають розвинуті ці три ознаки. Їх величезне бажання досягти успіху спричиняє те, що вони не зупиняються на досягнутому і шукають можливостей здобути нові вершини.

1) *Чи вважаєте, що шанс Вашого професійного успіху найбільше залежить від вибору такої сфери?*

- a) у якій маєте певний досвід;
- b) яка Вас цікавить;
- c) у якій маєте зв'язки й володієте відчуттям ринку;
- d) яка відрізняється від тієї, у якій працював, щоби не втратити зацікавлення і відчуття підприємливості.

2) *Який з об'єктивних чинників може мати найбільший вплив на Ваші плани?*

- a) економічна ситуація;
- b) кон'юнктурні цикли;
- c) періодична зміна смаків клієнтів чи споживачів Ваших послуг чи продуктів;
- d) доступність до кредитних ресурсів.

3) *Чому надаєте перевагу як формі професійної активності?*

- a) рухливій діяльності, яка вимагає «роботи на колесах»;
- b) роботі в офісі чи вдома;
- c) колективній праці;
- d) індивідуальній праці.

4) *Найкраще даєте собі раду із:*

- a) словами;
- b) цифрами;
- c) сучасною технікою;
- d) традиційними методами праці.

5) *У чому, на Вашу думку, полягає успіх фірми?*

- a) позиції на ринку;
- b) наявності фірмового знаку;
- c) знанні секретів бізнесу;
- d) рекламі.

6) *Чи відчуваєте потребу досягнення професійного успіху?*

- a) так, але не будь-якою ціною;
- b) величезну;
- c) якщо виникнуть для цього сприятливі обставини;
- d) не прагнете цього, оскільки володієте обмеженими можливостями.

7) *Чи досягнення успіху Ви найбільше відчуваєте з огляду:*

- a) інтелектуального;
- b) психологічного;
- c) емоційного;
- d) матеріального.

8) Чи є, на Вашу думку, різниця між особистим життєвим успіхом та успіхом на роботі?

- a) успіх — це позитивний результат наших задумів як в особистому житті, так і професійному;
- b) від професійного успіху отримуєте більше задоволення;
- c) обидва тішать однаково;
- d) успіх в особистому житті має для Вас більше значення.

9) Чи вірите Ви у свій успіх?

- a) безперечно;
- b) так, але за чиеїсь підтримки;
- c) багато разів пробували, але безрезультатно;
- d) ставитеся до цього песимістично.

РЕЗУЛЬТАТИ ТЕСТУ:

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
a)	3	4	4	2	2	3	4	4	4
b)	2	3	3	4	1	4	3	1	3
c)	4	2	2	3	4	2	2	3	2
d)	1	1	1	1	3	1	1	2	1

30-36 балів.

Відчуваєте велике прагнення досягти успіху. Мабуть, уже випробовували різні способи самостійної або спільної діяльності. Якщо Ви не досягли ще відповідної кар'єри, візьміть до уваги той факт, що сформований роками спосіб мислення вимагає змін. Задумайтесь над цим.

23-30 балів.

Відчуваєте потребу успіху, але розумієте складності для його досягнення. Будьте терплячими й рухайтесь малими кроками, результативно, мало не щоденно. Натомість не розраховуйте на швидкі сенсаційні пропозиції. Ставте перед собою конкретні цілі, реалізація яких наближена до Ваших можливостей. Знаючи механізми, які функціонують у Вашій сфері, й маючи відповідну мету, переконайтеся, що досягти успіху легше й приємніше, аніж це здається.

16-23 балів.

Аби щось здійснилося, особливо у визначеному часовому вимірі, потрібно в це переконливо вірити і не розчаровуватися. Кожна зміна професійної ситуації — це потенційна можливість отримати певні доходи. І це не є таким нетиповим чи неможливим. Налагодьте нові контакти, ймовірно вони принесуть Вам реальні дивіденди.

9-16 балів.

Ви типовий песиміст, який сумнівається у своїх можливостях. Безперечно, Вам треба над собою попрацювати. Пам'ятайте, що оптимізм — це вже половина успіху. Може, хтось, кому Ви довіряєте, у цьому допоможе. Успіху.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

- Аношко Я.И.* Сельский туризм Беларуси: современное состояние и перспективы развития / Я.И. Аношко и др.; под ред В.А. Клицуновой. — Минск : Четыре четверти, 2011. — 220 с.
- Биттер О.А.* Рівень життя сільського населення / О.А. Біттер. — Л. : Укр. технології, 2005. — 253 с.
- Васильев В.* Посібник для інспектора з питань категоризації індивідуальних засобів розміщення / В. Васильев, П. Горішевський, Ю. Зінько та ін. — Івано-Франківськ : Лілея, 2004. — 79 с.
- Васильев В.П.* Десять років розвитку сільського зеленого туризму в Україні: проблеми і перспективи / В.П. Васильев //Туризм: теорія і практика. — 2005. — №1. — С.49-54.
- Васильев В.* Сільський зелений туризм: метод. рекомен. для господарів садіб / В. Васильев, В. Триліс, Н. Кудла та ін. — К. : Дім, город, сад, 2009. — 80 с.
- Васильев В.* Світовий досвід організації сільського туризму: метод. посіб. /В. Васильев, П. Горішевський, Ю. Зінько та ін. — Вип. 1.– О. : 2009. — 54 с.
- Васильев В.* Організація та планування діяльності сільського туризму: метод. посіб. /В. Васильев, П. Горішевський, Ю. Зінько та ін. — Вип. 3.– О. : 2009. — 56 с.
- Васильев В.* Маркетинг у сільському туризмі: метод. посіб. / В. Васильев, В. Триліс, К. Семененко. — Вип. 4.– О. : 2009. — 58 с.
- Васильев В.* Менеджмент сільського туризму: метод. посіб. / В.Васильев, П. Горішевський, Ю. Зінько та ін. — Вип. 5.– О. : 2009. — 56 с.
- Ганин В.В.* Сельский зеленый туризм: от А до Я: терминологический словарь-правочник / В.В. Ганин, О.Ф. Зайцева, Н.Н. Гордецкая и др. — Симферополь : ИТ «АРИАЛ», 2011. — 208 с.
- Герасименко В.Г.* Аграрний туризм як вид підприємництва /В.Г. Герасименко, С.Г. Нездоймінов. — О. : Пальміра, 2011. — 178 с.
- Гловацька В.В.* Послуги господарств населення із сільського зеленого туризму / В.В. Гловацька // Економіка АПК. — 2006. — №10. — С. 148-155.
- Гловацька В.В.* Формування попиту і пропозиції на туристичний продукт сільського (зеленого) туризму / В.В. Гловацька // Інноваційна економіка. — 2010. — №16. — С.34-47.
- Головач Е.* Стратегический анализ развития агротуризма в республике Беларусь / Е. Головач, А.Рубакай : [Електронний ресурс] : Режим доступу : http://www.wz.uph.edu.pl/zeszytyarhiwalne92-2012_4.pdf
- Горішевський П. А.* Сільський зелений туризм: організація надання послуг гостинності / П. А. Горішевський, В. П. Васильев, Ю. В. Зінько. — Івано-Франківськ : Місто Н.В., 2003. — 144 с.
- Гордецкая Н.* Сельский туризм, проблемы и пути их решения : мат. семинара / Н. Гордецкая, Е. Куценко, Л. Серебренникова и др. — Симферополь : Сонат, 2007. — 127 с.

Дурович А.П. Маркетинг в туризмі / А.П. Дурович. — 4-е изд., стереот. — Мн. : Новое знание, 2004. — 428 с.

Железняк А. Порівняльна характеристика моделей розвитку сільського туризму в країнах східної Європи (на прикладі України, республіки Білорусь, Польщі) / А. Железняк, С. Хоміч, М. Бекта : [Електронний ресурс] : Режим доступу : www.nbuv.gov.ua

Зінько Ю.В. Сільський туризм : навч. посіб. / Ю.В.Зінько, М.Й. Рутинський. — К. : Знання, 2006. — 271 с.

Коберніченко Т.О. Сільський зелений туризм : програма навчання: курс лекцій: метод. рекомендації / Т.О. Коберніченко, В.А. Горішевський, Ю.В. Зінько та ін. — К. : Аграрна освіта, 2005. — 75 с.

Костриця М.М. Сільський туризм: теорія, методологія, практика (етноісторичний туристичний кластер «Древлянська земля») / М.М. Костриця. — за наук. керівництвом і заг. ред. проф. Є.І. Ходаківського, проф. Ю.С. Цал-Цалка. — Житомир : ЖДТУ, 2006. — 196 с.

Кудла Н. Розвиток агротуристичного дорадництва в Польщі / Н. Кудла, Л. Пшезбурська, А. Чопік // Вісн. Львів. держ. аграрного ун-ту : економіка АПК. — 2004.— №11(2). — С. 251-255.

Кудла Н. Визначення поняття агротуризму та його складових частин / Н. Кудла // Пробл. пореформеного розвитку агропромислового в-ва та основні напрями їх розв'язання : тези Всеукр. наук.-практ. конф. (Хоростків), 2004. — С. 17-23.

Кудла Н. Соціально-економічне значення агротуризму в розвитку підприємництва на селі / Н. Кудла // Регіональна бізнес-економіка та управління. — 2004. — №3. — С. 103-108.

Кудла Н. Основи сільського туризму: наук.-теорет. аспект / Н. Кудла. — Дрогобич : 2006. — 62 с.

Кудла Н. Формування знань та навиків в управлінні агротуристичним бізнесом / Н. Кудла // Соц.-екон. досл. в перехідний період: регіон. сусп. системи: ресурси і механізми ефективного управління. — Вип. 2 (58) / НАН України. Ін-т регіон. дослідж. — Л. : 2006.— С. 726-741.

Кудла Н. Роль органів місцевого самоврядування у розвитку агротуристичного руху / Н. Кудла // Економіка АПК. —2006. — №2.— С. 30-35.

Кудла Н.Є. Сільський туризм: поняття, види і цілі розвитку / Н.Є. Кудла // Міжнар. наук-практ. форум «Теорія і практика розвитку АПК». — Л. : ЛДАУ, 2006. — С.425-430.

Кудла Н. Багатофункціональний розвиток сільських територій від базових ідей до активізації місцевого підприємництва / Н. Кудла // Економіка України. — 2008. — № 1. — С. 62-72.

Кудла Н. Організаційні аспекти визначення місця агротуризму в системі наукових дисциплін / Н. Кудла // Переяслав-Хмельницький держ. пед. ун-т імені Григорія Сковороди». — Переяслав-Хмельницький : СКД, 2008.— С. 304-306.

Кудла Н. Організаційні аспекти розвитку агротуристичної діяльності / Н. Кудла. // Наук. вісн. нац. аграрного ун-ту. — 2008. — Вип. 124. — С.86-91.

Кудла Н.Є. Вплив екотуризму на збалансований розвиток сільських територій / Н.Є. Кудла // Вісн. Львів. ун-ту. Сер. «Міжнародні відносини». — Вип. 24. — Л. : ЛНУ ім. Івана Франка, 2008. — С.147-154.

Кудла Н. Структурні зміни діяльності особистих селянських господарств у сфері надання туристичних послуг / Н. Кудла // Географія і туризм: європейський досвід : мат. III Міжнар. наук. конф. — Л. : ВЦ ЛНУ ім. І. Франка, 2009. — С.83-84.

Кудла Н.С. Механізм категоризації садиб у розвитку зеленого туризму / Н.С. Кудла // Економіка АПК. — 2010. — №8. — С.102-108.

Кудла Н.С. Маркетинг туристичних послуг : навч. посіб. / Н.С. Кудла. — К. : Знання, 2011. — 351 с.

Кудла Н.С. Про застосування комплексу маркетингових заходів у сільському туризмі / Н.С. Кудла // Економіка України, 2011. — №2. — С.79-85.

Кудла Н.С. Активізація підприємницької діяльності селян шляхом надання агротуристичних послуг : у 2 ч. / Н.С. Кудла // Наук. вісн. ЛНУВМБТ ім. С.З. Гжицького, Сер. «Економічні науки». — Л. : ФОП Корпан, 2012. — Ч.1. — С. 334-337.

Кудла Н.С. Шляхи підвищення якості сільського туризму// Економіка АПК. — 2012. — №5. — С.116-122.

Кудла Н.С. Менеджмент туристичного підприємства : підручник / Н.С. Кудла. — К. : Знання, 2012. — 343 с.

Липчук В.В. Агротуризм: організаційно-економічні засади розвитку / В. В. Липчук, Н. В. Липчук. — Л. : СПОЛОМ, 2008. — 160 с.

Липчук Н.В. Розвиток агротуризму як напрямок диверсифікації особистих селянських господарств : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.08.01 «Економіка АПК»/ Н.В. Липчук. — Л., 2007. — 20 с.

Лужанська Т.Ю. Сільський туризм: історія, сьогодення та перспективи : навч. посіб. / Т. Ю. Лужанська, С. С. Махлинець, Л.І. Тебляшкіна ; за ред. проф. І.М. Волошина. — К. : Кондор, 2008. — 385 с.

Маєвський Я. Агротуризм / Я. Маєвський; пер. з пол. Н. Кудли. — Л. : 2005. — 82 с.

Машика Т. Власнику сільської садиби : метод. реком. / Т. Машика, Н. Машика. — Ужгород : Ліра, 2006. — 68 с.

Пітюлич М.М. Особливості функціонування сільського туризму в Україні та досвід європейських країн / М.М. Пітюлич, І.І. Михайлюк // Наук. вісн. Ужгород. ун-ту. Сер. «Економіка». — 2011. — С.154- 157.

Програма добровільної категоризації у сфері сільського зеленого туризму «Українська гостинна садиба» / В. Васильєв, П. Горішевський, Ю. Зінько та ін. — К. : Дім, сад, город, 2009. — 32 с.

Роглев Х.Й. Сільський туризм — перспективний напрямок розвитку туристської індустрії України / Х.Й. Роглев // Туризм: теорія і практика. — 2005. — №1. — С.43-49.

Розвиток сільського туризму : інфор.-метод посіб. — Рівне. —Бр. — 46 с.

Серова А.А. Путь к успеху / А.А. Серова. — Симферополь, 2010. — 104 с.

Ткачук В. Інституційне забезпечення туризму як форми диверсифікації сільськогосподарського виробництва / В. Ткачук // Аграрна економіка. — 2012. — Т.3, №1-2. — С. 83-87.

Триліс В. Програма «Зелена садиба» — український досвід екологічної сертифікації в сільському туризмі / В. Триліс // Туризм сільський зелений. — 2005. — №3. — С.6-7.

Черевко Г.В. Категоризація агротуристичних господарств / Г.В. Черевко, Г.І. Шимечко // Економіка АПК. — 2011. — №5. — С.132-139.

Черчик Л.М. Сільський туризм як ефективна форма самостійної зайнятості у трудовнадлишкових регіонах / Л. М. Черчик // Регіон. економіка. — 2009. — №1. — С.178-182.

Шимечко Г.І. Агротуризм як форма підприємницької діяльності : автореф. дис. на здобуття наукового ступеня канд. економ. наук: спец. 08.08.01 «Економіка АПК» / Г.І. Шимечко. — Л., 2009. — 19 с.

Шимечко Г.І. Агротуризм як напрям підприємництва : теорія і практика / Г.І. Шимечко, Г.В. Черевко. — Л. : Ліга-Прес, 2009. — 206 с.

- Школа І.М.* Менеджмент туризму : підручник /І.М. Школа, О.П. Корольчук. — Чернівці : Книги-XXI, 2011. — 464 с.
- Bogusz M.* Marketing w agroturystyce / M. Bogusz //Rola turystyki w gospodarce regionu : nauk. red. J.Marak, J. Wyrzykowski. —Wrocław : Wyższa Szkoła Handlowa we Wrocławiu, 2009. — S. 41-47.
- Dernoi L.A.* Exploring Alternative Directions in Leisure and Recreation Development / L.A. Dernoi. — Geneva : Science and Technology Press Ltd, 1984. — 345 p.
- Dębniwska M.* Agroturystyka: koszty, ceny, efekty / M. Dębniwska, M. Tkaczuk. — Warszawa : Poltext, 1997. — 180 s.
- Dmitruk J.* Europejskie organizacje i stowarzyszenia wspierające rozwój obszarów wiejskich / J. Dmitruk, W. Bieńkowska //Potencjał turystyczny w regionach; red.nauk. I. Sikorska-Wolak. — Warszawa : SGGW, 2008. — S. 197-209.
- Drzewiecki M.* Podstawy agroturystyki / M. Drzewiecki. — Bydgoszcz : OPO, 2001. — 222 s.
- Drzewiecki M.* Agroturystyka. Założenia — uwarunkowania — działania / M. Drzewiecki. — Bydgoszcz : Świadectwo, 1995. — 183 s.
- Idziak W.* Wymyśleć wieś od nowa. Wioski tematyczne / W. Idziak. — Koszalin : Fundacja Wspomagania Wsi, 2008. —231 s.
- Januszek H.* Socjotechnika zarządzania / H. Januszek, J. Sikora. — Bydgoszcz, 1995. — 254 s.
- Kutkowska B.* Podstawy rozwoju agroturystyki ze szczególnym uwzględnieniem agroturystyki na Dolnym Śląsku / B. Kutkowska. — Wrocław : Wydawnictwo AR we Wrocławiu, 2003. — 196 s.
- Lane B.* A Review for the Organization for Economic Cooperation Development, Rural Tourism Unit, Department for Continuing Education /B.Lane. — Bristol : University of Bristol, 1992. — 400 s.
- Łopata J.* Ekoturystyka — urlop u ekorołników / J. Łopata — Strzysów: Wyd. ECEAT, 1998. — 134 s.
- Majewski J.* Turystyka wiejska i rozwój lokalny / J. Majewski, B. Lane. — Warszawa : PRODRUK, 2003. — 361 s.
- Parasuraman A.A.* Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research / A.A. Parasuraman, V.A.Zeithaml, L.Berry // Journ. of Marketing — 1985. — №49. — 338 s.
- Psychologia sukcesu* / red. S. Witkowski. — Warszawa, 1994. — 218 s.
- Sawicki B.* Agroturystyka w teorii i praktyce / B. Sawicki, A.K. Mazurek-Kusiak. — Lublin : Wyd. Uniwersytetu Przyrodniczego w Lublinie, 2010. — 223 s.
- Sikora J.* Agroturystyczny biznes: poradnik organizatora turystyki i wypoczynku / J. Sikora. — Bydgoszcz : Tonik, 1995.— 135 s.
- Sikora J.* Organizacja ruchu turystycznego na wsi / J. Sikora. — Warszawa : WsiP, 1999. — 255 s.
- Sikora J.* Agroturystyka: przedsiębiorczość na obszarach wiejskich / J. Sikora. — Warszawa : C.H. Beck, 2012. —308 s.
- Skrzypek E.* Ekonomiczne aspekty jakości życia / E. Skrzypek // Problemy Jakości. — 2001. —№1. — S. 3-13.
- Strzembicki L.* Problemy rozwoju agroturystyki w Polsce / L. Strzembicki // Agroturystyka pierwsze doświadczenia i perspektywy. — Kraków : CDiEwR, 1995. — S. 24-32.
- Sznajder M.* Agroturystyka / M. Sznajder, L. Przezbórska. — Warszawa : Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 2006. — 257 s.

Świetlikowska U. Agroturystyka w innych krajach — wybrane zagadnienia / U. Świetlikowska. //Agroturystyka; red. nauk. U. Świetlikowska. — Warszawa : Zjednoczone Słoneczniki, 2000. — S. 68-77.

Wiatrak A.P. Agroturystyka i usługi towarzyszące / A.P. Wiatrak, L. Butowski, J. Mikołajczyk. — Kraków : Małopolskie Stowarzyszenie Doradztwa Rolniczego, 2005. — 246 s.

Woźniak M. Innowacyjność w turystyce / M. Woźniak, S. Dziedzic, P. Żegleń oraz in.: pod red. J. Krupy. — Rzeszów : Procarpathia, 2010. — 171 s.

Wyrwicz E. Przegląd wymagań obowiązujących na terenach wiejskich w niektórych europejskich krajach gospodarki rynkowej /E. Wyrwicz // Agroturystyka; red. nauk. U. Świetlikowska. — Warszawa : Zjednoczone Słoneczniki, 2000. — S.436-445.

Wyrwicz E. System kwalifikacji i kategoryzacji wiejskiej bazy noclegowej w Polsce / E. Wyrwicz //Agroturystyka; pod red. U. Świetlikowskiej. — Warszawa : Zjednoczone Słoneczniki, 2000. — S. 424-435.

Zawadka J. Ekonomiczno-społeczne determinanty rozwoju agroturystyki na Lubelszczyźnie (na przykładach wybranych gmin) / J. Zawadka. — Warszawa : SGGW, 2010. — 185 s.

www.agroturystyka.pl

www.eurogites.org

www.geentour.com.ua

www.zakon.ua

www.worldwidetour.ru/content/16/11/

www.ruralbelarus.by

www.agroturizmusslovakia.sk

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

Назар Кудла

СІЛЬСЬКИЙ ТУРИЗМ:
ОСНОВИ ПІДПРИЄМНИЦТВА
ТА ГОСТИННОСТІ

НАВЧАЛЬНИЙ ПОСІБНИК

Підписано до друку 07.11.2014 р. Формат 70x100 1/16.
Друк лазерний. Папір офсетний. Гарнітура Times New Roman.
Ум. друк. арк. 12,5. Тираж 100 прим.

ТОВ «Видавництво «Центр учбової літератури»
вул. Електриків, 23 м. Київ 04176
тел./факс 044-425-01-34
тел.: 044-425-20-63; 425-04-47; 451-65-95
800-501-68-00 (безкоштовно в межах України)

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до державного реєстру видавців,
виготівників і розповсюджувачів видавничої продукції
ДК № 4162 від 21.09.2011 р.