

Міністерство освіти і науки України
Національний технічний університет
«Дніпровська політехніка»

Навчально-науковий інститут економіки

(інститут)

Фінансово-економічний факультет

(факультет)

Кафедра туризму та економіки підприємства

(повна назва)

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА
кваліфікаційної роботи ступеня бакалавр

студента **Негіна Євгенія Руслановича**

(П І Б)

академічної групи **242-20ск-1**

(шифр)

спеціальності **242 Туризм**

(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою **«Туризм»**

(офіційна назва)

на тему **«Розвиток сільського туризму в Дніпропетровській області»**

(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	інституційною	
кваліфікаційної роботи	Белобородова М.В.			
розділів:				
1. Теоретичний	Белобородова М.В.			
2. Дослідницький	Белобородова М.В.			
3. Проектний	Белобородова М.В.			

Рецензент				
-----------	--	--	--	--

Нормоконтролер	Барановська Р.С.			
----------------	------------------	--	--	--

Дніпро
2023

ЗАТВЕРДЖЕНО:

завідувачка кафедри туризму та
економіки підприємства
(повна назва)

_____ Л.С. БЕЗУГЛА
(підпис) (прізвище, ініціали)
«__» _____ 2023 року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу
ступеня бакалавр
(бакалавра, магістра)

студента Негіна Є.Р. академічної групи 242-20ск-1
(прізвище та ініціали) (шифр)

спеціальності 242 Туризм
(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Туризм»
(офіційна назва)

на тему «Розвиток сільського туризму в Дніпропетровській області»

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від _____ № _____

Розділ	Зміст	Термін виконання
Теоретичний	Теоретичні основи розвитку сільського туризму	17 квітня 2023 року
Дослідницький	Сучасний стан та можливості розвитку сільського туризму в Дніпропетровській області	15 травня 2023 року
Проектний	Роль сільського туризму в сталому розвитку об'єднаної територіальної громади в Дніпропетровській області	12 червня 2023 року
Оформлення кваліфікаційної роботи бакалавра		14 червня 2023 року

Завдання видано _____
(підпис керівника)

Белобородова М.В.
(прізвище, ініціали)

Дата видачі _____

Дата подання до екзаменаційної комісії 05.07.2023

Прийнято до виконання _____
(підпис студента)

Негін Є.Р.
(прізвище, ініціали)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка: 71 с., рис. 6, табл. 10, список використаних джерел 35.

В кваліфікаційній роботі розглянуто та проаналізовано сучасні підходи до регулювання та розвитку сільського туризму як фактору трансформації сільських територій. Досліджено теоретичні положення сільського туризму та його значення в міжнародній і вітчизняній практиці. Проаналізовано пропозицію сільського туризму на туристичному ринку Дніпропетровської області. Розроблені практичні рекомендації щодо напрямів розвитку системи сільського туризму в об'єднаних територіальних громадах регіону.

Метою дослідження є обґрунтування науково-методичних підходів до розвитку сільського туризму в Дніпропетровській області та розробка рекомендацій щодо використання сільського туризму як інструменту сталого розвитку об'єднаних територіальних громад.

Об'єктом дослідження є процес розвитку сільського туризму в Дніпропетровській області як інструменту сталого розвитку об'єднаних територіальних громад.

У роботі використано такі методи досліджень: теоретичне узагальнення, картографічний метод, факторний аналіз, абстрактно-логічний (теоретичні узагальнення, формулювання висновків), метод статистично-економічних групувань.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: СІЛЬСЬКИЙ ТУРИЗМ, ОБ'ЄДНАНА ТЕРИТОРІАЛЬНА ГРОМАДА, ПРИРОДО-РЕСУРСНИЙ ПОТЕНЦІАЛ, СТЕЙКХОЛДЕРИ, КЛАСТЕРИЗАЦІЯ, ЗЕЛЕНА САДИБА, АГРОСАДИБА, ФЕРМА.

PAPER

Explanatory note: 71 pages, 6 figures, 10 tables, 35 sources.

Modern approaches to the regulation and development of rural tourism as a factor in the transformation of rural areas are considered and analyzed in the qualification work. The theoretical provisions of rural tourism and its importance in international and domestic practice have been studied. The offer of rural tourism on the tourist market of the Dnipropetrovska oblast' has been analyzed. Practical recommendations regarding directions for the development of the rural tourism system in the united territorial communities of the region have been developed.

The purpose of the study is to substantiate the scientific and methodological approaches to the development of rural tourism in the Dnipropetrovska oblast' and to develop recommendations for the use of rural tourism as a tool for the sustainable development of united territorial communities.

The object of the study is the process of rural tourism development in the Dnipropetrovska oblast' as a tool for sustainable development of united territorial communities.

The following research methods were used in the work: theoretical generalization, cartographic method, factor analysis, abstract-logical (theoretical generalizations, formulation of conclusions), method of statistical and economic groupings.

KEY WORDS: KEY WORDS: RURAL TOURISM, UNITED TERRITORIAL COMMUNITY, NATURAL RESOURCE POTENTIAL, STAKEHOLDERS, CLUSTERIZATION, GREEN ESTATE, AGROESTATE, FARM.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ	9
1.1 Понятійно-категоріальний апарат в сфері сільського туризму	9
1.2 Міжнародний досвід розвитку сільського туризму	17
1.3 Програми підтримки розвитку сільського туризму в ЄС	26
Висновки до розділу 1	33
РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН ТА МОЖЛИВОСТІ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ В ДНІПРОПЕТРОВСЬКІЙ ОБЛАСТІ	35
2.1 Організаційно-економічна характеристика ФОП Міщук Антон Анатолійович / туристичної агенції «Скай Тур»	35
2.2 Аналіз регіонального ринку сільського туризму	40
2.3 Маркетингові інструменти в конкурентній стратегії розвитку ФОП Міщук Антон Анатолійович / туристичної агенції «Скай Тур»	45
Висновки до розділу 2	53
РОЗДІЛ 3. РОЛЬ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ В СТАЛОМУ РОЗВИТКУ ОБ'ЄДНАНОЇ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ В ДНІПРОПЕТРОВСЬКІЙ ОБЛАСТІ	55
3.1 Удосконалення пропозиції туристичного продукту сільського туризму Дніпропетровської області на основі кластеризації	55
3.2 Об'єднана туристична пропозиція сільського туризму в Дніпропетровській області	62
Висновки до розділу 3	67
ВИСНОВКИ	69
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	72
ДОДАТКИ	77

ВСТУП

Актуальність теми. Сільський (зелений) туризм – це доволі популярний вид відпочинку, який добре і давно відомий у світі. У різних країнах мандрівники все частіше надають перевагу подорожам у сільську місцевість та малі міста чисельністю до 10 тисяч мешканців. Власне, кількість місцевого населення є одним із критеріїв, який дозволяє більш точно класифікувати сільський туризм. Місцеві переваги розвитку туризму необхідно розглядати поряд із його можливим негативним впливом. Мінімізувати останній дозволяє розповсюдження саме зелених форм туризму, об'єднаних в рамках єдиної організації – кластеру та/або DMO (Destination Management Organization).

Сільський туризм є предметом вивчення ряду вітчизняних та міжнародних науковців. Так, в роботах Л. Безуглої [1; 2] обґрунтовано актуальність сільського зеленого туризму як окремого напрямку розвитку національного туристичного бізнесу. Це твердження цілком узгоджується із висновками І. Koshkalda [4] та ін., які зазначають, що економічна безпека аграрного сектору України полягає у диверсифікації напрямків його розвитку, зокрема, і за рахунок популяризації сільського зеленого туризму. S. Kalchenko та ін. [5] в своїй роботі доводять важливість розвитку даного виду рекреаційного бізнесу як форми самореалізації селянських господарств та обґрунтовують роль сільського підприємництва як чинника регіонального розвитку.

Тим не менше, в науковій літературі все ще недостатньо чітко пропонується визначення специфіки та особливостей сільського зеленого туризму на основі обґрунтування його ролі в сталому розвитку територій, що, безумовно, набуває особливої актуальності в умовах збалансованої відбудови нашої країни.

Актуальність та сучасність дослідження обумовлена тим, що в кваліфікаційній роботі здійснено обґрунтування ролі та специфіки сільського

зеленого туризму в сталому розвитку місцевих сільських громад. Необхідність практичної реалізації програми розвитку сільського туризму наведено на прикладі Петриківської громади Дніпровського району Дніпропетровської області.

Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування науково-методичних підходів до розвитку сільського туризму в Дніпропетровській області та розробка рекомендацій щодо використання сільського туризму як інструменту сталого розвитку об'єднаних територіальних громад.

Для досягнення поставленої мети в роботі були сформульовані та вирішені наступні завдання:

– досліджено понятійно-категоріальний апарат в сфері сільського туризму;

– проаналізовано міжнародний та вітчизняний досвід регулювання та розвитку сільського туризму;

– здійснено організаційно-економічну характеристику ФОП Міщук Антон Анатолійович / туристичної агенції «Скай Тур»;

– досліджено пропозицію ФОП Міщук Антон Анатолійович / туристичної агенції «Скай Тур» на ринку сільського туризму;

– визначено маркетингові інструменти в конкурентній стратегії розвитку ФОП Міщук Антон Анатолійович / туристичної агенції «Скай Тур» на основі диверсифікації пропонованих продуктів за рахунок турів сільського туризму;

– запропоновано шляхи удосконалення пропозиції туристичного продукту сільського туризму Дніпропетровської області на основі кластеризаціїд Петриківській об'єднаній територіальній громаді (ОТГ).

Об'єкт дослідження – процес розвитку сільського туризму в Дніпропетровській області як інструменту сталого розвитку об'єднаних територіальних громад.

Методи дослідження. У вирішенні поставлених задач застосовувалися наступні методи: теоретичне узагальнення, картографічний метод, факторний

аналіз, абстрактно-логічний (теоретичні узагальнення, формулювання висновків), метод статистично-економічних групувань.

Апробація результатів дослідження. Результати дослідження оприлюднені на Міжнародній науково – теоретичній конференції молодих учених «Культура та інформаційне суспільство XXI століття», м. Харків, 20 - 21 квітня 2023 року.

Наукова новизна роботи полягає в обґрунтуванні значення сільського туризму в сталому розвитку об'єднаних територіальних громад.

Практична значущість роботи полягає у тому, що автором запропонована програма розвитку сільського туризму на прикладі кластеризація сільських зелених садіб Петриківської громади Дніпровського району Дніпропетровської області.

Структура та обсяг роботи. Структура кваліфікаційної роботи визначена відповідно до мети та завдань дослідження. Основний зміст кваліфікаційної роботи викладений на 71 сторінці. Загальний обсяг роботи складає 84 сторінки, включає 10 таблиць, 6 рисунків, 3 додатки, список використаних джерел із 35 найменувань.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ

1.1 Понятійно-категоріальний апарат в сфері сільського туризму

Дотепер все ще не існує усталеного визначення поняття екологічного, сільського та зеленого туризму. Ряд науковців протиставляють поняття масового та сталого туризму і, відповідно, погоджуємося з тим, що поширення зеленого туризму є вираженням сталого розвитку економіки та суспільства загалом. Однак екологічні форми туризму також зазнали і критики з боку наукового співтовариства, адже вони мають суттєві негативні наслідки, пов'язані з комерціалізацією раніше непорушених природних ресурсів, а також подальшим залученням їх в обіг. У країнах із менш розвинутою економікою такі ресурси дуже часто неконтрольовано експлуатуються, що призводить до їхньої деградації та навіть повного зникнення [1].

Серед загроз, які несуть в собі екологічні форми туризму, можуть бути названі недосконала політика наднаціональних організацій, що регулюють діяльність, у тому числі у сфері екотуризму, надмірне навантаження на природні території, невідповідність прописаних у теорії принципів екотуризму реальності.

Незважаючи на це, екотуризм традиційно прийнято розуміти і позиціонувати як важливий компонент сталого розвитку територій. Так, в роботі [2, с. 242] використовувати більш загальне концептуальне визначення, згідно з яким екотуризм – це стійкий і природно-орієнтований туризм і рекреація. Екотуризм відрізняють п'ять компонентів (характеристик): природне середовище, екологічна стійкість, освіта, дохід і переваги для місцевого населення.

Особливо розвинений власне сільський туризм як одна із форм екотуризму у Франції, Італії та Іспанії. Цей вид туризму успішно залучає відвідувачів, чії витрати надають фінансову підтримку для збереження

біорізноманіття та забезпечення економічного зростання в районах, що розвиваються. Тим не менш, і в цьому напрямку слід дотримуватись балансу, адже дослідження впливу масового туризму на довкілля [1; 4; 5] підтверджують небезпеку у зв'язку із використанням землі, води, споживанням інших вичерпних природних ресурсів, посиленням етнічної дискримінації, забрудненням у зв'язку із більш активним використанням транспортної інфраструктури тощо. І все ж таки більшість науковців підтверджують, що туризм може мати позитивний вплив на регіональний розвиток [2; 3; 8].

Питання розвитку сільських територій та ролі екологічного, аграрного та зеленого туризму в цьому процесі розглядали як вітчизняні, так і закордонні науковці. Автори відмічають суттєву залежність екологічних форм туризму від макросередовища [2].

Слід зазначити, що проблема виживання невеликих родинних сільських господарств актуальна не лише в Україні. Дослідження, представлене в роботі R. Holland та ін. [3], ґрунтувалось на первинному опитуванні аграрних господарств у штаті Теннессі в 2020 році. Автори зробили висновок, що такі фактори, як маркетинг соціальних медіа та страхування ферм значно збільшують ймовірність розвитку агротуризму. В роботі зазначається, що невеликі господарства з проблемами виживання в США можуть розглянути агротуризм як інструмент підвищення їхньої економічної стійкості

Відповідно до оприлюдненої Національним інститутом стратегічних досліджень (НІСД) «Концепції стратегії повоєнного відновлення та розвитку України» [6], одна із секторальних цілей полягає у відновленні та максимальній реалізації людського потенціалу, зокрема сільських територій, на засадах економічної продуктивності, соціальної справедливості та соціальної відповідальності. Окрім того, доцільним є врахування європейського досвіду регулювання сільського туризму, оскільки подальша стратегія розвитку України, відповідно до [6], полягатиме саме в євроінтеграції.

Дотепер все ще не існує усталених та чітко розмежованих визначень понять екологічного, сільського та зеленого туризму [9].



Рисунок 1.1. – особливості сільського туризму

Джерело: складено автором за [8; 9]

Ряд науковців протиставляють поняття масового та сталого туризму і, ми, відповідно, погоджуємося з тим, що поширення зеленого туризму є вираженням сталого розвитку економіки та суспільства загалом. Однак екологічні форми туризму також зазнали і критики з боку наукового співтовариства, адже вони мають суттєві негативні наслідки, пов'язані з комерціалізацією раніше непорушених природних ресурсів, а також подальшим залученням їх в господарський обіг. У країнах із менш розвинутою економікою такі ресурси дуже часто неконтрольовано експлуатуються, що призводить до їхньої деградації та навіть повного зникнення [7]. Тим не менше, більшість науковців підтверджують, що сільський туризм має суттєвий потенціал для реалізації цілей сталого розвитку (табл. 1.1).

Загалом у країнах Європи існує два підходи до політики у сфері сільського туризму:

1) специфічні укази та положення для «сільського туризму» є (іноді – лише для фермерського чи агротуризму, які представляють приблизно 20% галузі сільського туризму) окремо від загального законодавства у сфері туризму. Наприклад, такий підхід поширений на Півдні Європи, наприклад, в

Іспанії (17 різних документів), Італії (для агротуризму), Греції (прийняті нещодавно);

2) у більшості країн ЄС немає специфічної правової бази щодо сільського туризму.

Таблиця 1.1 – Можливості сільського туризму щодо реалізації Цілей сталого розвитку

Цілі сталого розвитку	Напрями реалізації Цілей в контексті сільського туризму
Ціль 3: міцне здоров'я та благополуччя	Сільський туризм забезпечує доступ широких мас населення до природних рекреаційних ресурсів, допомагає у відновленні фізичного та морального стану трудящих, дає можливість туристам отримати унікальний досвід
Ціль 4: якісна освіта	Запровадження в стандартах освітніх програм різних рівнів вищих освіти вимог до формування відповідного рівня соціальної та екологічної відповідальності, громадянської свідомості, спричиняє переорієнтацію споживацьких вимог на цінності сталого розвитку і відповідальні форми відпочинку. Свідоме ставлення до своєї території та її культурних цінностей доречно для будь-якої освітньої програми
Ціль 8: гідна праця та економічне зростання	Базові робочі місця в туризмі часто не потребують спеціальної освіти і створюють можливості для мешканців місцевої громади.
Ціль 9: промисловість, інновації та інфраструктура	Сільський туризм забезпечує перехід від класичної економіки до економіки замкненого циклу (прикладом може слугувати використання відновлювальних джерел енергії в фермерських господарствах), що забезпечує розвиток відповідної інфраструктури та збалансоване природокористування
Ціль 10: скорочення нерівності	Для України нерівність проявляється насамперед у рівні життя та можливостях обласних центрів порівняно з малими містами та селами. Там, де бракує ресурсів та є інертність, контраст тільки посилюється. Тому сьогодні підвищення рівня економічного стану регіону – це, насамперед, завдання місцевої громади, влади та бізнесу
Ціль 11: сталий розвиток міст і спільнот	Ефект мультиплікації в сільському туризмі досягається завдяки диверсифікації послуг фермерських господарств, створенню додаткових робочих місць, промоції території та появі нових можливостей для представників інших галузей господарства
Ціль 12: відповідальне споживання та виробництво.	Сільський туризм дозволяє знизити екологічне навантаження на найбільш популярні туристичні території інших країн, диверсифікувати сектор, розширити географію та сприяти розвитку територій, у тому числі через зниження залежності від міжнародних ринків

Джерело: складено автором за [10-12]

«Сільський» туризм - це термін, який використовується, скоріше, з метою реклами та просування, але з юридичного боку підприємці у сфері сільського туризму працюють так само, як і решта підприємств у туристичному бізнес секторі. Такий підхід використовує Велика Британія, Скандинавія, Німеччина, Австрія тощо. Однак у цих країнах можуть працювати деякі спеціально розроблені додаткові критерії для послуг, які можна умовно назвати «послугами у сфері сільського туризму», але найчастіше ці критерії стосуються питань просування та реклами.

Можлива підтримка може здійснюватися через різні відділи та міністерства залежно від особливостей кожної окремо взятої країни і може включати просування туристичних об'єктів сектора, іноді з невеликими фінансовими ресурсами для підтримки проектів на сільських територіях. Найчастіше кошти будуть виділятися по лінії міністерств, відповідальних за розвиток сільських територій. Як правило, у ЄС це міністерства сільського господарства, відповідальні за Фонди розвитку сільських територій. Крім цього, можуть бути залучені міністерства, які займаються питаннями праці та професійної освіти, культури (спадщини), навколишнього середовища (природні, національні парки тощо), економічного розвитку в цілому.

Загальна оцінка ефективності сільського туризму позитивна: визнається, що туризм на сільських територіях має відносно високий позитивний економічний ефект, проте детальна окрема статистика з сільського туризму не завжди представлена через різні обставини, зокрема і той факт, що сільський туризм включає сотні додаткових. послуг та видів бізнесу.

У Європейському просторі немає єдиного визначення терміну «сільський туризм» через те, що політичний, економічний, соціальний, культурно-історичний контексти суттєво відрізняються, найчастіше навіть у межах однієї країни, також це стосується і загальноприйнятого поняття «сільської території». Проте є загальне поняття того, що «сільський туризм» - це туризм на сільській території (плюс деякі нюанси, різні в різних країнах), а також деякі параметри, що власне визначають «сільську територію». Десь це

визначається кількісному вираженні (наприклад, залежно від чисельності населення муніципалітету), або якісному (особливості конкретного простору). Наприклад, у деяких країнах, таких як Люксембург, більшість територій «сільські», крім столиці; у Великій Британії сільська місцевість пов'язана з ландшафтом та кількістю жителів; в Італії приналежність до сільської території пов'язана із заняттям населення сільським господарством тощо.

Сільський туризм у «чистому вигляді» має низку характеристик:

- 1) відбувається на сільській території;
- 2) сільський за низкою характеристик - підприємства малого масштабу, відкриті простори, взаємодія з природою та природними об'єктами, спадщина, традиційні суспільства;
- 3) сільський за масштабами - це стосується архітектури та поселень, зазвичай малого розміру;
- 4) традиційний характером: сімейність, розміреність, органічність. Часто значний ступінь контролю на місцевому рівні, націленість на позитивний вплив на місцевість у довгостроковій перспективі;
- 5) різноманітний за характером, якийсь комплекс, що включає сільське довкілля, економіку, історію та розташування.

Вважаємо доцільним охарактеризувати специфіку сільського туризму на основі протиставлення його іншим видам – міському або курортному туризму (табл. 1.2). Сільський зелений туризм в Україні визначається як це специфічна форма відпочинку в приватних господарствах сільської місцевості з використанням майна та трудових ресурсів особистого селянського, підсобного або фермерського господарства, природно-рекреаційних особливостей місцевості та культурної, історичної та етнографічної спадщини регіону.

Щодо правового регулювання сільського туризму в Україні, то воно найтісніше пов'язане з аграрним та земельним правом, оскільки діяльність у сфері сільського туризму пов'язана із сільськогосподарським виробництвом, майновою основою якого є земля.

Таблиця 1.2 – Порівняльна характеристика міського та сільського туризму

Характеристики	Міський/курортний	Сільський
Середовище	Невелика площа відкритого простору	Значна площа відкритого простору
	Поселення із кількістю населення більше 10 000 осіб	Поселення із кількістю населення менше 10 000 осіб
	Суттєва щільність населення	Низька щільність населення
	Штучно створене довкілля	Природне довкілля
	Розгалужена інфраструктура	Слабко розвинена інфраструктура
Соціум	Різноманітність культурного та суспільного життя, велика кількість заходів	Дозвілля організується в індивідуальному порядку
Бізнес	Діяльність великих за масштабом підприємств, установ, організацій	Малі та середні підприємства, можуть бути присутні великі агромонополісти
	Національні компанії та ТНК	Переважно місцевий бізнес
Кадровий потенціал	Високопрофесійні кадри в сфері туризму та рекреації	Часткова зайнятість в сфері туризму, переважно низька кваліфікація, відсутність профільної освіти
	Можлива віддаленість від місця роботи, може бути присутній вахтовий метод	Часто працівники живуть у безпосередній близькості до місця роботи
	Сезонність виражена слабо	Суттєвий вплив сезонності
Специфіка обслуговування	Стандартизоване обслуговування	Високий ступінь персоналізації при обслуговуванні
	Направленість на зростання, розвиток	Направленість на збереження та відновлення
	Масовість, узагальнення	Індивідуальний підхід, персоніфікація
Загальний контекст	Туризм розглядається як окрема сфера бізнесу	Туризм розглядається як додатковий до основного напряму діяльності
	Широкомасштабний маркетинг	Нішевий маркетинг

Джерело: узагальнено автором

Останніми роками з метою створення правової бази для становлення і розвитку сільського та сільського зеленого туризму в Україні, а також задля гармонізації її із європейською практикою, з'явився ряд законопроектів у цій сфері, зокрема проєкт Закону України «Про сільський зелений туризм», проєкт

Закону України «Про аграрний туризм та агротуристичну діяльність» [13; 14]. Тим не менше, жоден із цих проєктів наразі не прийнятий, додаткового регулювання потребує питання оподаткування сільського туризму і справляння податкового збору в цій сфері.

Суб'єкти діяльності в сфері сільського зеленого туризму наступні:

– сільські господарі, а також створені ними громадські організації, їхні об'єднання, діяльність яких є необхідною умовою для належного створення пропозиції та надання послуг сільського зеленого туризму;

– фізичні особи-споживачі послуг сільського зеленого туризму;

– фізичні та/або юридичні особи, що надають допоміжні послуги (агентські, посередницькі, рекламні, інформаційні тощо) сільським господарям або споживачам послуг сільського зеленого туризму.

Діяльність з надання послуг у сфері сільського зеленого туризму не відноситься до підприємницької діяльності за умови, якщо сукупний річний дохід від діяльності у сфері сільського зеленого туризму не перевищує річного розміру прожиткового мінімуму у розрахунку на сільського господаря та на кожного члена родини, які постійно проживають з ним. Розмір прожиткового мінімуму встановлюється законодавством України. У разі перевищення рівня доходів, надання послуг сільського зеленого туризму має здійснюватись на засадах підприємництва. При цьому в якості суб'єкта підприємницької діяльності може бути зареєстрований як сам сільський господар, так і будь-хто із членів його родини, що постійно проживає з ним та не має обмежень у здійсненні зазначеної діяльності.

У сільському туризмі важливою особливістю також є комплексність та невіддільність цієї галузі від транспорту, довкілля, освіти, культури, сільського господарства, сучасних цифрових технологій тощо. Отже, сільський туризм або регулюється на законодавчому рівні як окрема галузь, або вписаний у загальне туристичне регулювання країни, однак в обох випадках він є частиною політики диверсифікації сільського господарства та розвитку місцевих співтовариств. Сільський туризм розглядається більш

комплексно та широко, ніж частина галузі туризму та скоріше є інструментом розвитку та підтримки сільських територій (повсюдно) та фермерства (у деяких країнах особливо). У будь-якому випадку всі країни Європи визнають сільський туризм важливим інструментом та активно підтримують його розвиток через спрощення бюрократичних процедур, податкові пільги та інші фінансові інструменти.

1.2 Міжнародний досвід розвитку сільського туризму

Нами було розглянуто та проаналізовано стратегії та політику в галузі розвитку сільського туризму в наступних країнах: Іспанія, Фінляндія, Австрія, Німеччина, Велика Британія та Польща.

Країни були обрані так, щоб були приклади з країн як Західної, так і Східної Європи, були відмінності щодо клімату, ландшафту, менталітету, історії розвитку сільського туризму, наявності або відсутності специфічної політики у сфері сільського туризму. Це дозволить виявити деякі особливості та тенденції розвитку сільського туризму, які залишаються незмінними за будь-яких умов і, швидше за все, будуть також актуальні для українських реалій.

Іспанія. Регіональне законодавство про сільський туризм більшою чи меншою мірою деталізує поняття «сільської території». Таке законодавство з'явилося вперше у Каталонії 1983 року, найновіші зразки – у Мадриді та деяких приморських регіонах були прийняті у середині 2000-х років.

В цілому сільський туризм в Іспанії визначають як діяльність, що передбачає співпрацю органів влади, бізнес-середовища, місцевих жителів і туристів, що дозволяє туристам подорожувати в сільські райони країни з метою спілкування з природою, знайомства з культурою і традиціями, при цьому такі подорожі повинні здійснюватися без шкоди для місцевих ресурсів та сприяти сталому розвитку території. Також важливим є активне залучення місцевих жителів, підтримка традиційних видів діяльності, традиційної кухні,

характерними є маломасштабні (як за розміром груп мандрівників, так і сторони, що приймає, - як правило, це сімейні підприємства) форми туристичної діяльності, з індивідуальним підходом.

В Іспанії є певні вимоги, яким повинні відповідати будівлі, архітектура повинна відповідати певним стандартам, прийнятим у кожному регіоні, найчастіше гостьовий будинок має бути побудований не пізніше за певний рік. Максимальна кількість місць варіюється в залежності від категорії засобу розміщення та конкретного регіону та різниться значно (від 6 місць до 100 у деяких сільських готелях). У різних регіонах регулюється також тривалість роботи гостьового будинку, в деяких випадках є обов'язкові періоди, коли будинок має бути відкритий, а також встановлені максимальні періоди перебування туристів у будинку (від «максимум 1 місяць» (Мадрид) до «максимум 90 днів» (Кастилія).

В Іспанії велика кількість різних асоціацій сільського туризму, у 2012 році, наприклад, діяла в середньому одна асоціація на 37 будинків (приклади: ASETUR - Asociación Española de Turismo Rural/Іспанська асоціація з сільського туризму, ACALTUR - Federación de Alojamientos de Turismo Rural de Castilla y León/Федерація власників об'єктів розміщення у сільському туризмі Кастильї та Леона, AUTURAL - la Asociación de Profesionales de Turismo Rural Асоціація професіоналів у сільському туризмі, TURALCAT - Confederació del Turisme Rural i l'Agroturisme de Catalunya/Федерація сільського та агротуризму Каталонії). Також існувала своя система класифікації засобів розміщення в сільській місцевості (колоски, оливки, зірки, дуби, дубове листя, ключі тощо). Асоціації були дуже розрізнені між собою і деякі перебували у складних відносинах з урядом.

Основні види додаткових послуг, які пропонуються в рамках сільського туризму в Іспанії: туристам пропонується годувати тварин, доїти корів, збирати курячі яйця, стригти вівці, побути пастухом, доглядати коней, кататися на конях та осликах; доглядати за городом, опанувати виноробство та виготовлення сидру; окрім того доступним є відпочинок у лісі або на морі,

збір грибів та ягід. Знайомство із місцевою кухнею включає в себе приготування джемів, мармеладу, йогуртів, сирів, меду. Ремесла: виготовлення натуральних прикрас та ароматичних олій, виробів з кераміки та інші традиційні рукоділля. Долучення до культурної спадщини включає в себе участь у місцевих святах та фестивалях, багато з яких пов'язані із землеробством, наприклад, урожай вина в Ла-Ріоху або ярмарок пастухів в озерах Ковадонга, традиційна корида в Алмерії.

Фінляндія. Необхідність національного проєкту з розвитку та координації сільського туризму обговорювалася у Фінляндії на початку 2000 років учасниками спеціально сформованої робочої групи із сільського туризму в рамках політики у галузі сільського господарства. На той час у країні вже було реалізовано проєкти з розвитку сільського туризму лише на рівні окремих регіонів.

Основна мета проєкту полягала в тому, щоб випробувати нові інструменти та стратегії для підтримки туристичної індустрії у сільській місцевості, що, як показував досвід інших країн та власний досвід Фінляндії, сприяє економічному розвитку сіл. Завдання проєкту включали: налагодження та підтримання зв'язків між сільськими підприємцями та місцевим населенням; розширення співробітництва та взаємного навчання між селами; розробка критеріїв якості послуг у сільському туризмі; створення сприятливих можливостей для підприємництва на сільських територіях; зростання внутрішнього та в'їзного туризму.

Проєкт передбачав роботу за трьома напрямками:

- 1) ноу-хау у розвитку сільського туризму;
- 2) розробка туристичних продуктів та визначення стратегій маркетингу;
- 3) побудова професійної спільноти та налагодження взаємодії.

У рамках першого напрямку було проведено семінари та лекції з розробки турпродуктів, висвітлено практичні аспекти роботи турбізнесу (ПДВ, правові аспекти, ціноутворення, розрахунок витрат тощо) для всіх сіл, що беруть участь. Крім цього освітні семінари включали дослідження та знайомство із

сільським туризмом в Італії, Ірландії та Австрії; огляд фінського сільського туризму; виявлення інтересів та очікувань туроператорів від об'єктів сільського туризму. Було організовано навчальну поїздку до Ірландії; а також проводився щорічний підсумковий загальний семінар.

Другий напрям роботи включав відвідування сіл і тестування турпродуктів (походи, заходи, стежки, екскурсії тощо) іншими селами, що беруть участь, а також розробку, підтримку та оновлення веб-сайту проєкту.

У рамках третього напрямку роботи було розроблено систему моніторингу проєкту та зворотного зв'язку; внутрішні та зовнішні способи комунікації.

Австрія – одна з країн-лідерів у сільському туризмі. Великою мірою регулювання галузі здійснюється на регіональному рівні, хоча також діють федеральні та європейські нормативи. На національному рівні з січня 2018 року за політику в галузі туризму відповідає Федеральне міністерство зі сталого розвитку та туризму. Нова урядова програма, зокрема, фокусується на покращенні базових засад функціонування галузі та ділового середовища. Це виявляється у зниженні фінансового та адміністративного навантаження, особливо для малого та середнього бізнесу, у тому числі на сільських територіях, підготовці професійних кадрів у сфері туризму та розробці загальної національної стратегії туризму. Стратегічні завдання включають такі питання, як зміцнення національного бренду та скоординований маркетинг, інтернаціоналізація ринків, фінансова підтримка підприємств малого та середнього бізнесу, розвиток сучасних технологій, інновацій та цілорічний туризм, а також сталий розвиток. Особливий акцент робиться на зміцненні взаємодії між національним та регіональним рівнями у тургалузі.

Австрійський банк розвитку туризму займається програмами фінансування малого та середнього бізнесу у туризмі, надаючи вигідні кредити проєктам, націленим на підвищення якості, впровадження інновацій та бізнес стартапи. Наприклад, Мінтуризму та ЄС спільно виділяють мільйон євро на субсидію "Мільйон на Інновації", яка підтримує інноваційні яскраві

туристичні проекти, що реалізуються у зацікавлених організаціях на місцях у партнерстві один з одним. У 2016 та 2017 роках Мінтуризм Австрії заохочувало інвестиції в туристичний бізнес, у тому числі в сільських районах; була заснована нагорода *Österreichischer Innovationspreis Tourismus*/Австрійська премія за інновації в туризмі, яка присуджується за інноваційні методи роботи в туризмі з акцентом на стійкий туризм, наприклад, за інновації у темі «туризм та водні ресурси», «туризм та мобільність» тощо.

Один із успішних прикладів – з тірольського містечка Ішгль, яке добре відоме гірськолижникам. Розвиток гірськолижного курорту став потужним стимулом та підтримкою для місцевого сільського господарства. По-перше, фермери (їх на околицях містечка близько 60) приймають у себе в гостьових будинках туристів, по-друге, влітку прямо на місці гірськолижних схилів розташовані пасовища, які завдяки розвитку курорту стали більшими за розміром і добре культивуються, дозволяючи фермерам виробляти більше продукції.

Таким чином, в Австрії сільський туризм визнається одним із ефективних інструментів розвитку сільських територій, а в свою чергу підтримка та розвиток сільських районів є центральним завданням сільськогосподарської політики Австрії, в рамках цього завдання підтримується сучасне, ефективне та стійке сільське господарство, а також регіональна економіка та місцеві спільноти. Основний документ, який регулює цю сферу – Австрійська програма розвитку сільських районів на 2014-2020 роки, фінальний варіант якої схвалений Європейською комісією 28 лютого 2019 року.

Німеччина. У 2017 році в Німеччині було проведено детальний тристоронній аналіз сектору сільського туризму, з фокусом на пропозицію, попит та фінансування у галузі. В країні немає точного загальнонаціонального визначення сільських районів. Згідно з німецькою класифікацією сільських округів, сільські території становлять 59%, там проживає 27% населення та виробляється 21% ВВП.

Також немає чіткого визначення терміну «сільський туризм». У багатьох випадках ця назва виражає лише те, що туризм відбувається у сільській місцевості. У німецькій мові існують різні синоніми, такі як відпочинок на природі, фермерський туризм, агротуризм. Сільськогосподарський або фермерський туризм – як частина сільського туризму – часто безпосередньо пов'язаний із сільським господарством.

Агротуризм у Німеччині, як і в більшості країн Європи, – це не тільки і не стільки безпосередньо туристична діяльність, скільки інструмент розвитку сільських територій, що підвищує якість життя селян, створює робочі місця, що дозволяє території отримувати прибуток, що сприяє розвитку інфраструктури та перешкоджає відтоку населення. Також розвиток агротуризму має сприяти розвитку багатофункціонального сільського господарства. В країні існують три види національних сертифікатів, що визначають якість послуг з проживання, продуктів та послуг, у тому числі у сільському туризмі. Один з основних – сертифікат DTV – Німецької туристичної асоціації. Асоціація була заснована в 1902 році, є єдиною організацією з федеральною структурою, що складається з місцевих та регіональних туристичних організацій. Асоціація представляє інтереси туріндустрії, сприяє розширенню та підтримці туристичної інфраструктури та пропонує своїм членам широкий спектр консультацій та послуг, у тому числі з юридичних питань, підтримує інновації, займається маркетингом.

Німецька національна рада з туризму (DZT – Die Deutsche Zentrale für Tourismus) є маркетинговою організацією. Вона була заснована у 1948 році Німецькою туристичною асоціацією та підтримується Федеральним міністерством з економіки та енергетики, а також за рахунок власних доходів.

Говорячи про сільський туризм, слід згадати ще одну організацію: федеральна професійна спільнота з фермерських свят та сільського туризму в Німеччині, яка відповідальна за заходи щодо забезпечення якості, маркетингу та навчання, а також за підтримку інтересу до сільського туризму. З 1 січня 2007 року Федеральне співтовариство та пов'язані з ним регіональні робочі

групи також відповідають за оцінку якості та класифікацію в галузі «фермерських та сільських свят» та присуджують загальнонаціональну нагороду за якість квартир, будинків для відпочинку та приватних кімнат у сільській місцевості (BAG).

Близько 53% постачальників послуг в агротуризмі мають, принаймні, один із трьох загальнонаціональних сертифікатів DTV, BAG або DLG. Є також ряд сертифікатів та стандартів, прийнятих на конкретній території.

Велика Британія. Згідно з офіційною інформацією звіту Департаменту довкілля, продовольства та сільського господарства (DEFRA), у 2019 році туристи витратили близько 11,2 млрд. фунтів стерлінгів у сільській місцевості, у секторі було зайнято понад 472 670 осіб, працевлаштованих у 57 000 підприємствах. Таким чином, офіційна статистика говорить про важливий внесок сільського туризму в індустрію туризму та економіку Великої Британії в цілому. Через це галузь перебуває під пильною увагою уряду, на всіх рівнях управління було розроблено та прийнято кілька стратегічних документів. Крім цього, на політику внутрішнього туризму, у тому числі на сільських територіях, у Великій Британії впливають міжнародні організації.

DCMS є головною організацією в уряді Великобританії, яка відповідає за загальний розвиток та просування туристичного сектору. Важливо згадати Партнерства місцевих підприємців, створення яких було ініційовано в Англії в 2011 році в рамках нової стратегії розвитку сільських територій. Вони розглядають туризм (головним чином сільський) як інструмент економічного зростання та розвитку спільноти. У країні діє 39 таких добровільних партнерств. Також діють організації щодо розвитку територій «на місцях» (DMO). За великим рахунком, основна робота з розвитку туризму на окремо взятих територіях ведеться саме цими організаціями у співпраці з регіональними та муніципальними органами влади.

Польща. За розвиток туризму у Польщі відповідає Міністерство спорту та туризму у співпраці з Польською туристичною організацією (ПТО). ПТО займається просуванням країни як привабливого туристичного спрямування,

розробкою стратегічних та практичних планів щодо розвитку туризму, моніторингом та оцінкою галузі, розвитком інфраструктури, а також об'єднує зацікавлені сторони на всіх рівнях – від національного до місцевого. На місцевому рівні за розвиток туризму відповідальні муніципалітети. Один із центральних стратегічних документів – «Програма розвитку туризму до 2024 року». Є окремий проєкт із розвитку територіальних брендів, які враховують регіональні особливості культурно-історичного та природного ландшафтів.

У розвитку туристичних функцій сільських районів важливу роль відіграють заходи, що здійснюються різними організаціями: профільними місцевими та регіональними туристичними, сільськими районними адміністраціями, організаціями з охорони культурної спадщини, що координуються на центральному рівні міністерством туризму у співпраці з міністерством сільського господарства та розвитку сільських районів. Серед загальнонаціональних неурядових організацій – згадана вище Польська федерація сільського туризму «Gospodarstwa Gościnne» та Європейський центр органічного сільського господарства та туризму – ECEAT.

Створення у сільській місцевості умов, привабливих для життя, роботи, відпочинку і ведення свого бізнесу є частиною стратегії розвитку. Так, у «Стратегії відповідального розвитку» передбачається «Підтримка послуг, що сприяють розвитку несільськогосподарських функцій фермерських господарств (туризм, освіта, охорона здоров'я, догляд тощо)». «Програма розвитку туризму на 2023 рік» включає використання природних та ландшафтних ресурсів для розвитку конкурентоспроможного та інноваційного туризму через підтримку підприємств, організацій та установ, а також ініціатив туристичного сектору відповідно до принципів сталого розвитку.

Туризм у сільській місцевості також згадується у польській маркетинговій стратегії у сфері туризму на 2012-2022 роки як одна з п'яти важливих груп туристичних брендів, у пріоритеті інтеграція активного, культурного та оздоровчого туризму з потенціалом сільської місцевості.

Питання туризму також відображено у Програмі заходів Міністерства сільського господарства та розвитку села на 2015-2020 роки, в якій одне із завдань звучить як «розвиток туризму у сільській місцевості», також велику увагу сільському туризму приділено у «Програмі розвитку села на 2014-2020 роки» та «Програмі розвитку туризму у сільській місцевості в Польщі» (2022 р.).

Міністерство сільського господарства та розвитку сільських районів ініціювало проєкт «Відпочинок на селі», метою якого є створення позитивного іміджу сільської місцевості як туристичного спрямування, що пропонує різноманітні та цілорічні заходи для місцевих та іноземних туристів.

Готельні послуги є основою туристичної пропозиції, у тому числі у сільському туризмі та в інших видах туризму. В області агротуризму вони набувають форми оренди гостьових кімнат і, наприклад, місць для встановлення наметів на фермі. Послуги можуть бути надані будь-ким, але є чітке визначення приміщень, в яких приймаються гості: «стандартні приміщення» – для яких визначено офіційні вимоги щодо розміру, обладнання та обсягу послуг, що визначаються як «готельні послуги», та «інші приміщення», для яких вказано мінімальні вимоги.

Сільські райони займають особливе місце у кулінарному туризмі, оскільки відпочинок у сільській місцевості асоціюється з близькістю природи, чистим довкіллям та здоровими та екологічно чистими продуктами харчування. Для сучасного туриста можливість скуштувати сільську їжу є справжньою пам'яткою. При продажі страв домашнього приготування застосовуються певні санітарні вимоги, при необхідності мають бути передбачені відповідні засоби підтримки належної гігієни персоналу

Частина агротуристичних господарств від початку своєї діяльності надала відвідувачам можливість просвітницьких/освітніх послуг, що підвищує привабливість туристичного об'єкта, а також створює можливість взаємовигідного співробітництва з сектором освіти. Ферми мають дуже цінні ресурси, наприклад, для шкіл чи дитячих садків, тому що вони дають

можливість побачити на практиці те, що обговорюється на уроках, привносячи в освіту елементи дозвілля та формуючи цікаві та різноманітні освітні програми, такі як: «Від вівці до капелюха », «Яєчна стежка» та багато інших. Освітня ферма – це поняття, яке досі не визначене у правових нормах. У кожному випадку питання вирішуються індивідуально. Однак поява достатньої кількості таких пропозицій спричинила створення спільної платформи, яка впорядковує основні концепції, пов'язані з освітньою діяльністю фермерських господарств: Національна освітня дозвільна мережа – добровільна асоціація, яка піклується про правильний рівень послуг. Ця асоціація передбачає, що освітня ферма працює в селі, керується жителем села та приймає дітей та молодь у рамках шкільних та позашкільних освітніх програм, виконуючи щонайменше дві з наступних освітніх завдань:

- освіта в галузі рослинництва;
- освіта в галузі тваринництва;
- освіта у сфері переробки сільськогосподарської продукції;
- освіта в галузі матеріально-культурної спадщини сіл, традиційних промислів, ремесел та народної творчості.

З 2014 року, якщо ферма хоче займатися освітньою діяльністю та мати офіційне підтвердження якості такої діяльності, вона зобов'язана отримати патент у Патентному відомстві та бути членом Асоціації. Зазвичай, освітні послуги надаються у формі одноденного перебування (без проживання), адресованого найчастіше організованим дошкільним та шкільним групам.

1.3 Програми підтримки розвитку сільського туризму в ЄС

Насамперед варто сказати про Єдину сільськогосподарську політику ЄС (Common Agricultural Policy - CAP), ухвалену в 1962 році і фінансовану за рахунок коштів ЄС, в основі якої лежить партнерство між сільським господарством та суспільством, а також між Європою та її фермерами.

Серед основних цілей CAP такі:

- підтримка фермерів та підвищення продуктивності сільського господарства з метою безперебійного виробництва доступних продуктів харчування;

- всебічний захист фермерів Європейського Союзу (ЄС);

- допомога у вирішенні проблем, викликаних сучасними глобальними змінами клімату, а також допомога у переході до стійких форм сільського господарства;

- підтримка сільських районів та збереження природних ландшафтів;

- підтримка сільської економіки, створення робочих місць у сільському господарстві, агропродовольчій промисловості та суміжних секторах.

Фінансування заходів у рамках CAP реалізується в основному через два профільні фонди:

1. Європейський сільськогосподарський фонд (EAGF - European Agricultural Fund), який забезпечує пряму підтримку та фінансує в рамках економічного сектору Європейський фонд сільського господарства та розвитку сільських територій (EAFRD – фінансує проекти, спрямовані на розвиток сільських територій через уряди країн).

2. Європейський фонд сільського господарства та розвитку сільських територій (EAFRD). Основну увагу EAFRD приділяє сільськогосподарському сектору, проектам, які пропонують інноваційні агроекологічні та кліматичні методи. Проект здійснює фінансування за принципом співфінансування: держави-члени повинні вкласти щонайменше 30 відсотків своїх коштів.

Ще одним важливим напрямком є підтримка сільськогосподарських підприємств за рахунок інвестицій у сільське господарство, а також у туризм та диверсифікацію фермерських господарств.

Програма LEADER (акронім французькою – *Liaison entre actions de developpement de l'économie rurale*, тобто «Спільна діяльність з розвитку сільської економіки») – це ініціатива Європейського Союзу з підтримки проектів, спрямованих на розвиток сільських районів, ініційованих на місцевому рівні. Перший етап програми було реалізовано з 1991 по 1993 роки,

другий – з 1994 по 1999 роки, LEADER+ з 2000 до 2006 року. В даний час (2014–2023 рр.) програма LEADER була розширена, щоб охопити не лише сільські, а й прибережні райони (FARNET) та райони малих міст під загальною концепцією розвитку територій через проєктні ініціативи місцевих жителів (Community led local development – CLLD).

Проєкти LEADER+ розробляються та реалізуються місцевими ініціативними групами (МІГ). Кожен проєкт має представляти відносно невелику сільську місцевість із населенням від 10000 до 100000 осіб.

Три основні цілі LEADER+:

- заохочувати інноваційні проєкти у розвитку сільських районів;
- підтримувати співпрацю між сільськими територіями: заохочується об'єднання та спільне використання ресурсів кількох МІГ у рамках одного проєкту;
- об'єднувати зусилля щодо розвитку сільських територій через обмін досвідом та знаннями, через створення бази даних, поширення інформації та підготовку публікацій про успішні практики.

Сім основних принципів місцевого розвитку LEADER+:

- територіальність: відбувається на невеликій однорідній соціально об'єднаній території;
- знизу догори: місцеві жителі самі розробляють стратегію, розробляють проєкт та визначають інструменти реалізації;
- державно-приватне партнерство: МІГ – це партнерські добровільні об'єднання, до яких входять організації державного, приватного та громадського секторів, а також активні жителі поселень;
- інноваційність: вітаються інноваційні методи та підходи у проєктах МІГ
- Інтеграція: вітається взаємодія між економічними, соціальними, культурними та екологічними секторами, проєкти мають передбачати міжсекторний комплексний підхід;
- мережева взаємодія: обмін інформацією, побудова мереж, що дозволяє навчатися одна в одній, в організацій та установ на місцевому, регіональному,

національному та міжнаціональному рівнях;

– співпраця: вітається співпраця та обмін досвідом між МІГ.

Багато країн використовували засоби програми LEADER+, які виділяються на конкурсній основі, домагаючись потужного прогресу у розвитку сільських територій. Одним із найважливіших результатів роботи програми є стійка мережа місцевих ініціативних груп, які продовжують розвивати свої території протягом тривалого часу, стаючи ядром місцевих спільнот.

Отже, сільський туризм може або бути вписаним у законодавство окремим рядком, або ні, але в обох випадках він є частиною політики диверсифікації сільського господарства, розвитку місцевих співтовариств, тобто розуміється більш комплексно та широко, ніж частина галузі туризму та скоріше є інструментом розвитку та підтримки сільських територій (повсюдно) та фермерства (у деяких країнах особливо). У будь-якому випадку всі країни Європи (і ширше) визнають сільський туризм важливим інструментом та активно підтримують його розвиток через спрощення бюрократичних процедур, податкові пільги та з використанням фінансових інструментів.

Проекти розвитку сільського туризму фінансуються за рахунок спеціалізованих програм підтримки по лінії розвитку сільських територій, сільського господарства, економіки, іноді туризму. Як правило, таке фінансування передбачає участь ЄС у співфінансуванні із конкретною країною. На рівні країн можуть бути виділені кошти на цільові програми, або через спеціалізовані фонди, або у вигляді цільових субсидій, але зазвичай це комбінація фінансових інструментів, оскільки галузь розвивається на стику міністерств і відомств.

Фактори, що впливають на розвиток сільського туризму по суті, ті ж, що впливають на розвиток усієї туристичної галузі та в цілому економіки різних рівнів. Туризм – це великою мірою робота саме на місцях, отже, при прийнятті будь-яких нормативних документів центральними органами влади,

надзвичайно важливо розуміти ситуації в регіонах, прагнути дати максимальні повноваження місцевим органам влади.

Партнерство та координація діяльності всіх зацікавлених сторін (уряд та органи влади на місцях, бізнес-спільнота, дослідні інститути та експерти, громадські організації та активісти – це найважливіший фактор успіху). Докладний аналіз ринку сільського туризму, якісні дослідження галузі, вивчення досвіду розвитку сільського туризму в країнах світу та розуміння глобальних тенденцій галузі – це ефективна стратегія, що дозволяє ефективно використовувати час та кошти. Регулярні реальні статистичні дані та якісні маркетингові дослідження сектора – це обов'язковий елемент розвитку, що дозволяє виявляти тенденції, чітко розуміти ситуацію, і, як наслідок, задавати грамотний вектор стратегічного розвитку, усвідомлено керуючи як розвитком сектора, так і поведінкою купівлі.

У сільському туризмі важливою є комплексність та невіддільність цієї сфери від таких сфер, як транспорт, довкілля, безпека, освіта, культура, сільське господарство, сучасні цифрові технології та ширша економічна політика всіх рівнів.

Стійкий розвиток – це головна глобальна тенденція і визначальні рамки розвитку всіх галузей економіки, особливо – туризму. У зв'язку з цим потрібно брати до уваги один із ключових орієнтирів при переході до сталого туризму – Sustainable Development Goals, у тому числі в частині, що стосується туристичної галузі. У зв'язку з цим важливо на всіх рівнях заохочувати розвиток стійких форм туризму, особливо тих проектів, які передбачають ефективне та дбайливе ставлення до природних та культурних ресурсів.

Сільський туризм – це рушійна сила розвитку територій, інструмент створення робочих місць, нових можливостей для малого та середнього сільського бізнесу. Важливо своєчасно на етапі стратегічного планування розуміти загрози від розвитку туризму (у чому дуже допомагає вивчення досвіду деяких країн та територій світу) та превентивно вживати заходів щодо зниження негативних ефектів (масовий туризм, величезна кількість сміття,

погіршення екологічної ситуації, зростання цін тощо), максимально розкриваючи позитивний потенціал. Детальна таблиця позитивних та негативних наслідків розвитку сільського туризму – у таблиці 1.3.

Таблиця 1.3. – Наслідки розвитку сільського туризму для об'єднаних територіальних громад

Група стейкхолдерів	Позитивний ефект	Негативний ефект
Економіка		
Місцеві мешканці	<ol style="list-style-type: none"> 1. Нові робочі місця 2. Нові джерела доходу 3. Формування стимулюючого бізнес-середовища (включаючи сферу послуг, виробництво, торгівлю) та ринок місцевих продуктів (продукти харчування, сувеніри тощо) 4. Розвиток інфраструктури (електрика, транспорт, водопровід) та технологій (мобільний зв'язок, інтернет) 5. Стимул для власного професійного зростання та розвитку 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Робота, як правило, сезонна або на неповний робочий день 2. Деякі види робіт вимагають спеціальних знань, навичок, кваліфікації 3. Зростання прожиткового мінімуму в поселенні (зростають ціни на нерухомість, землю, продукти харчування та послуги, оренду житла)
Органи місцевого самоврядування	<ol style="list-style-type: none"> 1. Диверсифікація сільського господарства 2. Підвищення кількості платників податків 3. Підвищення інвестиційної привабливості території 4. Підтримка вищих органів влади 5. Міжсекторна взаємодія між туризмом, сільським господарством, транспортом, торгівлею та іншими галузями економіки – кластерний розвиток 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Додаткове навантаження на інфраструктуру, яке не було спочатку передбачено (у тому числі полігони відходів, дороги, водопроводи тощо) 2. Додаткові обсяги роботи через запит на розвиток соціальної інфраструктури 3. Залежність від туризму - зниження інтересу до розвитку таких галузей, як сільське господарство, фермерство, виробництво та переробка
Туристи	<p>Можливості для бюджетного відпочинку, в тому числі у відносній близькості від постійного проживання</p>	

Соціокультурна сфера		
Місцеві мешканці	1. Підвищення якості життя 2. Розвиток торгівлі в селі (у тому числі поява якісних аптек, інших соціально значущих товарів) 3. Розвиток інфраструктури - пошта, лікарня, поліція 4. Місцеві мешканці починають цікавитись своїми традиціями, культурою, історією місцевості 5. Культурний обмін 6. Більша кількість заходів - у тому числі цікавих для місцевих жителів 7. Приїзд нових мешканців на ПМП з новими знаннями, досвідом (можуть навчати місцевих жителів, у тому числі дітей, ремесел, мов, творчості, танців тощо) 8. Табори та програми для туристів влітку у тому числі відкриті для місцевих дітей 9. Підвищення побутових стандартів	1. Погіршення криміногенної ситуації, зниження рівня безпеки, вандалізм 2. Не кожен мешканець села працюватиме в туризмі, отже, не кожного порадує розвиток туризму, для когось це буде додатковим навантаженням 3. Коммодифікація культури та традицій 4. Конфлікти між місцевими мешканцями та туристами 5. Занадто велика кількість туристів у селі у високий сезон 6. Нестача тиші та спокою 7. Руйнування звичайного життя (під час високого сезону) 8. Зміна цінностей – жага до наживи 9. Конкуренція та заздрість

Джерело: узагальнено автором

Щоб мінімізувати негативний вплив на матеріальну та нематеріальну спадщину регіонів і мати можливість фіксувати та оцінювати зміни, при розробці регіональних стратегій або проєктів розвитку туризму корисно:

1. Визначити туристичні пам'ятки; провести оцінку або переоцінку туристичних пам'яток на підставі реального потенціалу та значущості (у тому числі економічної, культурної, історичної); винести рекомендації щодо просування чи покращення справжнього використання у туризмі; провести оцінку економічної ефективності їх максимально ефективного сталого використання у туризмі; визначити кількість людей, зайнятих у туризмі та рівень їх підготовки та можливі способи підвищення професійного рівня.

2. Враховувати, що зростання туристичного припливу будь-якого походження позитивно впливає економіку регіону безпосередньо через загальні надходження споживання, а побічно – через контакти та місцеві

двосторонні культурні впливи, знання місцевих економічних цінностей та потенційних можливостей для бізнесу, працевлаштування у сфері послуг, створення сприятливого іміджу тощо. Але є негативний ефект – і якщо його не враховувати, позитивний ефект значно знижується чи може зникнути через деякий час.

3. Якість важливіша за кількість – це загальна світова тенденція, яку вже сьогодні слід брати до уваги при розвитку сектора, особливо сільського туризму. У тому числі це стосується такої теми, як класифікація засобів розміщення. Вона має бути добровільна, враховувати особливості саме сільських об'єктів розміщення, проте стимулювати власників підвищувати рівень якості, стимулювати в цілому території до розвитку та благоустрою.

4. Професійний маркетинг та брендинг територій, якісний туристичний продукт, що відповідає світовим стандартам та вимогам – основа економічно ефективної стратегії.

5. Пілотний проєкт (проєкти) за участю пілотних регіонів - на кошти, що виділяються на підтримку нових статей закону в частині розвитку сільського туризму дозволять здійснити відпрацювання методик розвитку та просування, вивчення нюансів, відпрацювання практичного досвіду, можливість аналізувати та вивчати процес з метою аналізу та розробки рекомендацій для ширшої території (приклад – проєкт Фінляндії).

Висновки до розділу 1

В результаті досліджень, виконаних в даному розділі, автором узагальнено наступні висновки.

1. Визначено, що специфічними характеристиками у сільському туризмі є комплексність та невіддільність цієї галузі від транспорту, довкілля, освіти, культури, сільського господарства, сучасних цифрових технологій тощо.

2. В міжнародній практиці сільський туризм або регулюється на законодавчому рівні як окрема галузь, або вписаний у загальне туристичне

регулювання країни, однак в обох випадках він є частиною політики диверсифікації сільського господарства, розвитку місцевих співтовариств, тобто розглядається більш комплексно та широко, ніж частина галузі туризму.

3. Сільський туризм визнано важливим інструментом розвитку та підтримки сільських територій (повсюдно) та фермерства (у деяких країнах особливо). Уряди активно підтримують його розвиток через спрощення бюрократичних процедур, податкові пільги та інші фінансові інструменти.

4. Сільський туризм – це рушійна сила розвитку територій, інструмент створення робочих місць, нових можливостей для малого та середнього сільського бізнесу. Важливо своєчасно на етапі стратегічного планування розуміти загрози від розвитку туризму та превентивно вживати заходів щодо зниження негативних ефектів (масовий туризм, величезна кількість сміття, погіршення екологічної ситуації, зростання цін тощо), максимально розкриваючи позитивний потенціал.

РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН ТА МОЖЛИВОСТІ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ В ДНІПРОПЕТРОВСЬКІЙ ОБЛАСТІ

2.1 Організаційно-економічна характеристика ФОП Міщук Антон Анатолійович / туристичної агенції «Скай Тур»

Для дослідження було обрано невелике турагентство, щоб проаналізувати його стан у період кризи та дізнатися про прогнози подальшої роботи. Для аналізу туристичної діяльності як приклад ми вибрали ФОП Міщук Антон Анатолійович / туристичне агентство «Скай Тур». Раніше в цій організації була пройдена передатестаційна практика.

Організаційна структура підприємства представлена рис. 1. Тип організаційної структури – лінійно-функціональний, що є найбільш розповсюдженим типом в даному секторі українського туристичного ринку.

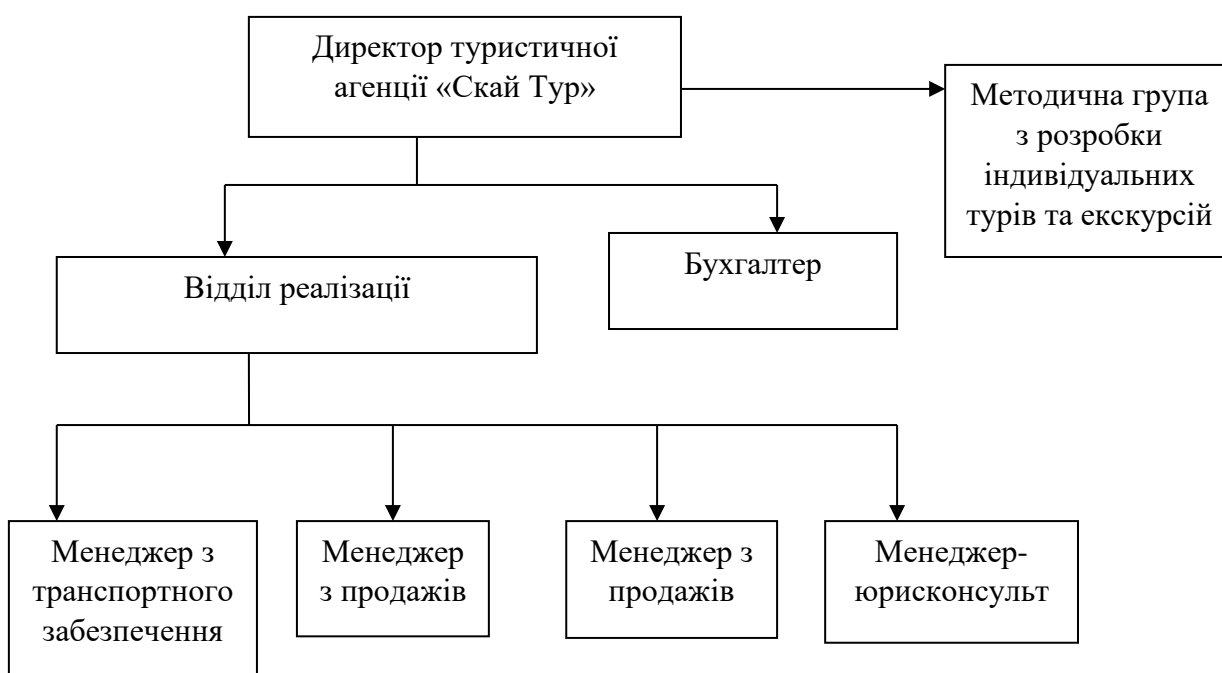


Рисунок. 2.1 – Організаційна структура туристичної агенції «Скай Тур»

Джерело: складено автором на основі даних ТА «Скай Тур»

Місія турагентства полягає у розвитку туристичного та готельного бізнесу України, виведенні української туристичної галузі на рівень, що

відповідає міжнародним стандартам, підвищенню інвестиційної привабливості даного сектора економіки, максимально повному задоволенні споживачів туристичних та готельних послуг.

Ефективна реалізація стратегії компанії дозволяє нівелювати ризики та збільшувати прибуток, постійно підвищуючи якість послуг.

Туристична агенція «Скай Тур» знаходиться за адресою: м. Кам'янське, пр-т. Тараса Шевченка, 56. Турагентство здійснює свою діяльність з 2014 року. Організаційно-правова форма туристичної агенції – фізична особа-підприємець, основний вид діяльності підприємства - діяльність туристичних агенцій (код КВЕД 79.11) - це угруповання включає діяльність агентств, насамперед зайнятих продажами подорожей, турів, транспортуванням та розміщенням на оптовій або роздрібною основі приватних осіб та комерційних клієнтів. Цільова аудиторія становить від 30-60 років. Офіс знімається в оренду та оснащений усім необхідним обладнанням. Режим роботи цілорічний: у будні з 09:00 до 18:00, у суботу з 10:00 до 15:00.

Турагентство співпрацює з такими туроператорами, як: «Coral Travel», «TUI», «Anex Tour», а також бере активну участь у різних семінарах, що влаштовуються туроператорами. Також турагентство працює з такими пошуковими системами як Amadeus.

Обов'язки серед працівників фірми розподілено так. Директор укладає договори, ознайомлюється з новинками ринку, бере участь у конференціях, веде переговори у справах агентства; є головним розпорядником фінансових коштів; контролює та координує роботу агентства, контролює всі управлінські рішення на всіх рівнях агентства, приймає рішення про прийом на роботу чи звільнення працівників, розробляє програми вдосконалення внутрішньовиробничих відносин.

Менеджери з продажу працюють за закріпленими за ними напрямками. Бухгалтерія веде всю грошову роботу на підприємстві, оформляє та відстежує виконання договорів, здійснює всі грошово-касові розрахунки, веде всю бухгалтерську документацію та фінансову звітність.

Успіх у технології продажів туристичного продукту було досягнуто підприємством завдяки добре налагодженій системі реалізації та гнучкій агентській політиці. По кожному туру розроблено інформаційну базу (листівки, електронні брошури, пости в соціальних мережах), що дає можливість клієнту отримати достатній обсяг інформації для прийняття рішення про вибір напрямку та конкретного туру. Купуючи туристичну путівку, клієнти підписують договір, у якому вказано ретельно відібраний набір умов, що дозволяє запобігти можливим недолікам та конфліктам в обслуговуванні.

На досліджуваному туристичному підприємстві створено та розвивається гнучка система управління персоналом, яка включає розв'язання комплексу трудових, фінансово-економічних, соціально-психологічних, освітніх, інформаційних та інших проблем, які забезпечують ефективну діяльність людини з виробництва.

У галузі кадрової політики «Скай Тур», директор компанії керується такими положеннями:

- створення єдиних принципів стратегічного управління та розвитку персоналу;
- інтеграція кадрової політики під час стратегічного планування діяльності організації з урахуванням кадрової роботи на всіх рівнях управління;
- запровадження нових методів та систем підготовки та перепідготовки персоналу;
- розробка та впровадження економічних стимулів та соціальних гарантій, спрямованих на підвищення продуктивності та якості праці, ефективності роботи організації;
- захист прав та гарантій кожного працівника, робота з представниками трудових колективів та профспілок;
- дослідження проблем у сфері розвитку людських ресурсів;

- підготовка нормативних та методичних матеріалів з метою забезпечення високого рівня управління кадрами.

Важливими елементами кадрової політики є такі: організація процесів праці та управління в організації відповідно до її цілей та стратегії; нормування праці; організація оплати та стимулювання праці; управління витратами на персонал.

Система мотивації «Скай Тур» включає:

- навчання – спосіб підвищення ефективності праці працівників та їх утримання;

- матеріальне зростання – приріст «живих» грошей, які працівник може отримати після певного терміну роботи;

- кар'єрне зростання – підвищення на посаді, право розпоряджатися більш серйозними ресурсами;

- соціальні бенефіти - турбота про сім'ю та здоров'я працівника, заходи, спрямовані не лише на нього самого, а й на його сім'ю та дітей.

Оплата праці працівників організації організовано за відрядною формою оплати праці. Відрядна форма оплати праці передбачає нарахування заробітної плати за встановленими розцінками за кожну одиницю виконаної роботи.

Важливим стимулом матеріальної зацікавленості працівників організації є система преміювання. Розмір преміювання залежить від кінцевих результатів туристичної компанії. Преміювання може бути постійно гарантованим.

Турфірма інформує про різні акції та вигідні пропозиції туроператорів у соціальних мережах, особлива увага приділяється закордонним напрямкам, переважно - країни Азії. Під час звернення до турагентства клієнту пояснюють, які послуги він набуває та як ними скористатися, а також гарантії та зобов'язання агенції та права споживача. При зверненні клієнта до турагентства йому пропонують ознайомитися з інформаційним листком до туру, який містить таку інформацію: опис маршруту по днях, характеристика

умов туру, інформацію про країну перебування, правила забезпечення безпеки тощо.

Основні обов'язки менеджера з туризму полягають у консультуванні клієнтів щодо підбору туру, в оформленні договорів з клієнтами, у прийомі дзвінків, у бронюванні та продажу турів, у дослідженні ринку цін на тури. Турагентство «Скай Тур» ретельно відстежує зміни на туристському ринку та вивчає діяльність фірм-конкурентів у місті.

Турагентство здійснює ведення спеціальної бази даних постійних клієнтів, підтримує спілкування з ними, вітає зі святами. Також турагентство робить гарні знижки постійним клієнтам та після продажу туру, вручають туристам невеликі сувенірні подарунки. Турагентство має програму лояльності вручення карт постійних клієнтів - кожна ювілейна путівка (п'ята, десята тощо), придбана в турагентстві, продається без агентської комісії. Дане рішення сприяло мотивуванню туристів їздити на відпочинок частіше та повертатись в дане турагентство знову, також, завдяки такій ідеї, турагентство придбало багато нових клієнтів. Діє бонус «Відео-привіт», який набув популярності у клієнтів турфірми, і всі туристи, що передають «привіт» із місця відпочинку, заохочуються пам'ятними подарунками.

Оскільки турагентство немає свого сайту, воно приділяє особливу роль соціальним мережам. Основний потік клієнтів звертається до турагентства із соціальної мережі Facebook та Instagram. Щоб дізнатися, в якій ситуації під час карантину знаходиться турфірма, було розроблено питання для експертного опитування (Додаток А).

Експертне опитування проводилося у формі телефонного інтерв'ю, у форматі питання-відповідь. Під час опитування, експерту було поставлено запитання на тему «Діяльність Вашої організації в період кризи».

Аналіз діяльності турагентства показав, що ця організація має досвід роботи в мережі турбюро, після цього продовжили здійснювати діяльність туристичних агенцій самостійно, привласнивши організації власне ім'я, що

робить її оригінальною та відмінною від інших подібних підприємств, та з більшою ймовірністю запам'ятовується клієнтам.

За опитуванням власника можна помітити, що в даний час турагентство знаходиться в нестійкому становищі на туристському ринку, є ймовірність закриття бізнесу через кризу, спровоковану пандемією та війною. Турагентство зіштовхнулося з такими проблемами, як часті відмови від турів та повернення коштів за турпутівку. Припинився попит на популярні напрями, внаслідок чого, турагентство призупинило просування соціальних мереж, що є великою помилкою, тому що важливо розуміти, що грамотне та обачне застосування необхідних маркетингових інструментів допоможе не тільки впоратися з сформованими обставинами під час кризи, а й підвищити свій прибуток у майбутньому. У поганому випадку про турагентство можуть забути туристи. З заходів, щоб залишитися на туристському ринку, в першу чергу довелося знизити витрати, а саме відмовитися від оренди приміщення, також власник скористався державною підтримкою. На даний момент турагентство працює в режимі онлайн із постійними клієнтами.

2.2 Аналіз регіонального ринку сільського туризму

Туристична агенція «Скай Тур» пропонує консультаційні послуги щодо індивідуальних туристичних маршрутів осередками сільського туризму по всій Україні, і по Дніпропетровщині зокрема: подорожі садибами, які входять до кластеру сільського зеленого туризму «Оберіг» (Хмельницька область), «Мальовнича Бережанщина» (Тернопільська область), «Сьоме небо» (Дніпропетровська область).

Кластер сільського зеленого туризму «Оберіг» був зареєстрований в Україні в 2002 р. як громадська організація. Організація об'єднала шістьдесят представників сільських господарств з метою впровадження інноваційно-технологічного розвитку зеленого туризму у смт. Гриців. Кластер налічує 10 агроосель, до яких входять «Лідія», «Зелений гай», «Настуся», «У бабусі», «У

рибалки Федора», «На краю села», «Газдиня», «Затишок в Олі», «Лебедине крило», «Гостинний двір», які загалом спроможні розмістити 413 персон. Тематичний кластер «Оберіг» входить до спілки сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні, представники кластеру мотивовані та спільно працюють на єдиний результат. Наприклад, для розвитку зеленого та сільського туризму підприємцями були започатковані програми диверсифікації сільської та господарської діяльності, що дало можливість створювати середовища сільського туризму в інших районах.

Слід відмітити, що розвиток тематичного кластеру сільського туризму «Оберіг» позитивно вплинув на смт Гриців. Наприклад, з 2005 по 2019 роки загальна кількість представників кластеру зросла на 30%.

Краєзнавчо-екскурсійний кластер «Мальовнича Бережанщина» був заснований у 2007 році у Тернопільській області. Представниками його є чотири власники невеликих сільських садиб «Курянівська», с. Куряни, «Відпочинок на Заліссі», м. Бережани, «У мальвах», с. Жуків, «Ведмідь», с. Шибалин. Окрім запропонованих кімнат в будинках садибного типу, учасники кластеру організовували свята в Бережанського замку, фестивалі української альтернативної музики «Рурисько» та лемківської культури «Дзвони Лемківщини», а також історико-етнографічний фестиваль «Опілля».

Тематичним кластером сільського туризму в Україні «Оберіг» було створено навчально-інформаційний центр, який не тільки організовує, але й викладає на місцевому та регіональному рівнях тренінги, семінари, форуми, виставки, конференції з розвитку сільського та зеленого туризму. В межах роботи кластера було утворено вісник «Оберіг Херсонщини», та надруковано путівники з сільськими туристичними маршрутами. Проведено фестивалі «Солі та риби», «Старі Баби»; Дніпро-Бузькі вечорниці та Рибальченська толока.

Якщо говорити про Дніпропетровщину, то найбільш вагомий вплив на розвиток туристичного потенціалу має Управління культури, туризму, національностей і релігій Дніпропетровської ОДА, основним завданням якого

є реалізація державної політики у сферах культури та мистецтва, туризму та курортів, охорони культурної спадщини, а також у сфері міжнаціональних та міжконфесійних відносин. Представництво області постійно бере участь у міжнародних, всеукраїнських та міжрегіональних виставкових заходах, що сприяє популяризації регіонального туристичного продукту.

Окрім того, туристична агенція налагоджує співпрацю із представниками Всеукраїнської громадська неприбуткова організація «Спілка сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні».

Місія спілки: об'єднати господарів садиб та туристів на найпотужніших комунікаційних та маркетингових платформах, створити туристам привабливу та якісну альтернативу при виборі відпочинку у вигляді сільського зеленого туризму і допомогти господарям садиб досягти сталого розвитку.

Спілка запровадила систему добровільної сертифікації «Українська гостинна садиба», яка складається із трьох категорій – третя (найвища), друга і базова (рисунки 2.2, 2.3).



Рисунки 2.1, 2.2 – атрибутика мережі «Українська гостинна садиба»

Джерело: [22]

Спілка має на меті впроваджувати перехід від роз'єднаних садиб до кластерів сільського зеленого туризму в Україні, а також сформувати і підтримувати відповідне середовище, яке надасть можливість покращити добробут сільського населення та якість життя за рахунок диверсифікації господарської діяльності, повніше використовувати та зберігати природний та історико-культурний потенціал сільської місцевості.

Туристична агенція «Скай Тур» в межах Дніпропетровської області співпрацює із п'ятьма садибами – чинними членами мережі різного рівня. Їхній перелік наведено нижче.

Третя – найвища категорія.

Сільська садиба «Два куми», смт Петриківка вулиця Дніпрова, 2. Головною родзинкою садиби є оздоровчі процедури, баня, чан та бочка на дровах які функціонують цілий рік. В сезон цвітіння проходить заготівля фірмового чаю та меду з власної пасіки.

Кластер власників сільських садиб «Сьоме небо», садиби «Веселка» та «Диканька», с. Обухівка, вул. Затишна, 106. Це унікальне місце сімейного відпочинку закритого типу. Тут можна відпочити в автентичних номерах і будинках, які збудовані з натуральних екоматеріалів. Кластер працює цілий рік, але деякі розваги доступні лише влітку.

Є можливість відвідати банний комплекс (баня по-білому, інфрачервона сауна, карпатський чан, соляна кімната), насолодитись різними видами масажу; відвідати ресторан, де страви готують з натуральних продуктів і в печі; взяти в оренду велосипеди для сімейної прогулянки в лісі тощо.

Друга категорія

Садиба «Дача Едельвейс», Дніпровський район, Кіровська селищна рада, Садівниче товариство «Енергетик-1», діл. 37. Садиба знаходиться у смт. Кіровське, Дніпропетровської області, недалеко від річки Оріль на кордоні з Орільським заповідником. Розміщення пропонується в окремому корпусі, у 8-ми місних кімнатах. Всі зручності в номерах (душ, туалет), гаряча вода

цілодобово. Територія огорожена парканом і має свій вихід в ліс. Забезпечується цілодобова охорона.

На території працює дитячий табір, організуються походи, за безпеку відповідають професійні інструктори та керівники груп, які пройшли спеціальне навчання і підготовку. Активно-спортивну програму проводять інструктори з професійної альпіністської і туристської підготовки, творчу та тренінгову програму ведуть інструктори, які мають досвід і вміння.

Пропонується вивчення англійської мови в ігровій формі; гончарство; стрільба з лука; бадмінтон; піші прогулянки і походи; командне змагання - квест-пригода; тренінги розвитку особистості, розвитку інтелекту, психологічні, акторської майстерності; розвиваючі командні ігри та змагання; прикладна творчість, hand made (виготовлення дачних декорацій з натуральних матеріалів); основи садівництва.

Базова категорія

Ландшафтний парк Світлани Кульбашної, Солонянський район, село Військове, вул. Дніпровська, б.14. Приватний ландшафтний парк розташований на березі Дніпра відкритий для відвідування. Сюди можна приїхати на пікнік з друзями, на екскурсію групами від 15 до 200 осіб з харчуванням, або маленькими групами без харчування. Можна відзначити весілля чи іншу подію, або приєднатись до гостей музичних фестивалей. Групи до 10 осіб мають можливість зупинитись в апартаментах.

Окрім того «Скай Тур» пропонує також цілий ряд індивідуальних екологічно-орієнтованих маршрутів, зокрема із бердвотчингу (з англ. birdwatching. – спостереження за птахами).

Спостереження за птахами стає все більш популярним серед європейських туристів. Сполучене Королівство є найбільшою європейською країною-джерелом для спостереження за птахами, за нею йдуть Нідерланди та Німеччина. В Україні бердватчинг також набирає популярності. Найбільша спільнота знаходиться на Дніпропетровщині. Туристична агенція «Скай Тур» при наданні індивідуальних послуг із організації бердвотчингу в регіоні

співпрацює із Петром Чегоркою, головою Дніпровського товариства охорони птахів. Експерт відмічає, що за останні роки напрям стає дедалі популярнішим, особливо серед молоді і в майбутньому тільки набиратиме обертів в Україні. Привабливою для бердвотчерів є територія регіонального ландшафтного парку «Дніпрові пороги». Протягом року тут можна спостерігати понад 100 видів птахів, серед яких багато червонокнижних (Додаток Б), зокрема сокіл-сапсан, поморник, стрепет, рідкісні види північних чайок та ще багато птахів, про існування яких люди часто і не здогадуються.

Оскільки бердвотчинг може відбуватись як на заповідних, так і на сільських територіях, які не постраждали від урбанізаційних процесів, керівництво туристичної агенції «Скай Тур» розглядає можливості для пропозиції комплексних екологічних турів, які поєднують перебування у сільських гостинних садибах Дніпропетровщини із бердвотчингом.

2.3 Маркетингові інструменти в конкурентній стратегії розвитку ФОП Мішук Антон Анатолійович / туристичної агенції «Скай Тур»

Туристична компанія активно диверсифікує пропоновані продукти. Так, до кола послуг входить широкий перелік не лише масових та індивідуальних турів, але й квитки на авіа-, автомобільний, залізничний транспорт, страхові послуги, бронювання, оренда і навіть послуга з отримання міжнародного посвідчення водія, яка, до речі, користується популярністю через все більш сильну тенденцію до організації індивідуальних подорожей. Спектр послуг, що надаються компанією, включає:

- підбір та продаж турпакетів;
- продаж авіаквитків;
- VIP-туризм;
- групові тури;
- індивідуальні тури будь-якої категорії складності;
- екотури: сільський зелений туризм, birdwatching;

- лікувально-оздоровчі тури;
- дитячий та молодіжний відпочинок;
- організація навчання іноземних мов;
- проведення семінарів та конференцій;
- паспортно-візові послуги;
- бронювання готелів та прокат автомобілів по всьому світу;
- комплексне обслуговування корпоративних клієнтів.

Туристичні послуги, які надаються турагентством «Скай Тур» мають переважно соціально-оздоровчий характер, тобто відпочинок, можливість розвитку особистості, пізнання історичних, екологічних і культурних цінностей, можливість заняття спортом, участь у культурно-масових заходах та інші. Отже, мотивації клієнтів компанії поєднують у собі економічний, соціальний, гуманітарний, виховний та естетичний чинники.

Туристи є споживачами основних, додаткових та супутніх послуг. Основні туристичні послуги регламентуються договором на туристичне обслуговування та путівкою. До таких послуг відносяться:

- розміщення;
- харчування;
- транспортні послуги, включаючи трансферт;
- екскурсійні послуги.

Додаткові послуги мають дуже широкий спектр і займають до 50% загального доходу компанії в сезоні 2021-2022 рр. Сюди відносяться додаткові екскурсії, що не увійшли до переліку основних послуг, фізкультурно-оздоровчі послуги, медичні послуги, культурно-видовищні та ігрові заходи.

Щоб правильно планувати пропозицію турів, фірмі дуже важливо знати свою цільову аудиторію, розуміти її вікову структуру, рівень освіти, а також рівень задоволеності наданими послугами тому методом опитування 100 клієнтів (випадково обраних) було виявлено цільовий сегмент ринку, на який слід орієнтуватися (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 – Вікова структура клієнтів «Скай Тур»

Вікова група	% від загальної кількості опитаних
До 25 років	5
25-35 років	29
35-45 років	22
45-60	35
60+	9

Джерело: узагальнено автором

Із таблиці видно, що основну масу споживачів компанії становлять клієнти віком 45-60 років. Другою за значимістю віковою категорією визначено клієнтів віком 25-35 – це, зазвичай люди із вищою освітою, які переважно зорієнтовані на кар’єрне зростання, тому вони зацікавлені в короткотривалих подорожах. Стосовно рівня освіти, вибірка клієнтів «Скай Тур» розподілилась наступним чином (табл. 2.2):

Таблиця 2.2 – Структура рівня освіти клієнтів «Скай Тур»

Вікова група	% від загальної кількості опитаних
Вища	72
Середня, незавершена вища	22
Інше	6

Джерело: узагальнено автором

Опитування показало, що понад 70% покупців послуг мають вищу освіту, а це означає, що компанія повинна при розробці екскурсійних турів враховувати інтелект та освіченість туристів, а також їхню потребу в отриманні нових знань.

Протягом першого-другого кварталів 2023 року в компанії «Скай Тур» було проведено маркетингове дослідження з метою з’ясування купівельного попиту та цільового ринку серед 100 клієнтів, у результаті якого отримано наступні дані (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 – Результати опитування клієнтів агенції в 2023 р.
(вибірка - 100 учасників)

2023 рік	Були ознайомлені із діяльністю компанії до першого звернення	Звертались до компанії більше ніж один раз	Не були знайомі із діяльністю компанії до першого звернення	Планують скористатись послугами компанії ще раз
Клієнтів (%)	70 (70%)	56 (56%)	30 (30%)	40 (40%)

Джерело: узагальнено автором

З опитування випливає, що 70% покупців були знайомі з діяльністю фірми до звернення туди, 56% зверталися до фірми більше 1 разу, тобто їх можна вважати постійними покупцями агентства, третина покупців була знайома з діяльністю фірми до звернення туди, а 40% що купили тури планують ще раз скористатися послугами фірми.

Для того, щоб з'ясувати, з яких джерел клієнти дізналися про існування та діяльність підприємства, до опитувальника було додано запитання про комунікаційні канали (табл. 2.4).

Таблиця 2.4 – Дані опитування про джерела відомостей про фірму
(вибірка 100 учасників)

Джерела інформації	Друковані рекламні матеріали	Від знайомих	Соціальні мережі	ЗМІ	Офіційний сайт
Звідки ви дізнались про компанію?	9%	23%	41%	5%	22%

Джерело: узагальнено автором

Для споживача послуг дуже важливо знати, що витративши гроші на відпочинок, якість туру буде забезпечена на належному рівні. Фірма, надаючи не якісну послугу, втратить покупця, який купив неякісний тур, назавжди. Тому з'ясувати, яке ставлення споживача до якості послуг, дуже важливо для фірми. Своєчасно помітивши неякісну складову, фірма зможе вчасно

виправити становище та не втратити покупців (табл. 2.5).

Таблиця 2.5 – Відношення клієнтів до якості отриманої послуги

2020 рік	Якість послуги недостатньо високого рівня	Якість послуги влаштувала не зовсім	Якість послуги на достатньому рівні
Кількість клієнтів (%)	28 (28%)	11 (11%)	61 (61%)

Джерело: узагальнено автором

Також про необхідність поліпшення якості послуг свідчить середній рейтинг компанії (5,8 із 10 балів за відгуками клієнтів) на популярному сайті відгуків про туристичні фірми turpravda.ua.

Під час опитування з'ясувались побажання і вимоги покупців (опитано 100 осіб випадковою вибіркою), допускалося кілька відповідей. Результати показали, що найменший інтерес покупці виявляють до паломницьких та освітніх турів. Найбільший інтерес клієнти демонструють до пізнавального туризму та пляжного відпочинку, високий інтерес також спостерігається і до екологічного та сільського туризму. Саме на ці види турів і мають скласти основу для подальшого конкурентного розвитку компанії.

За результатами дослідження ми можемо запропонувати рекомендації турагентству щодо організації подальшої діяльності та зниження кризового впливу на неї.

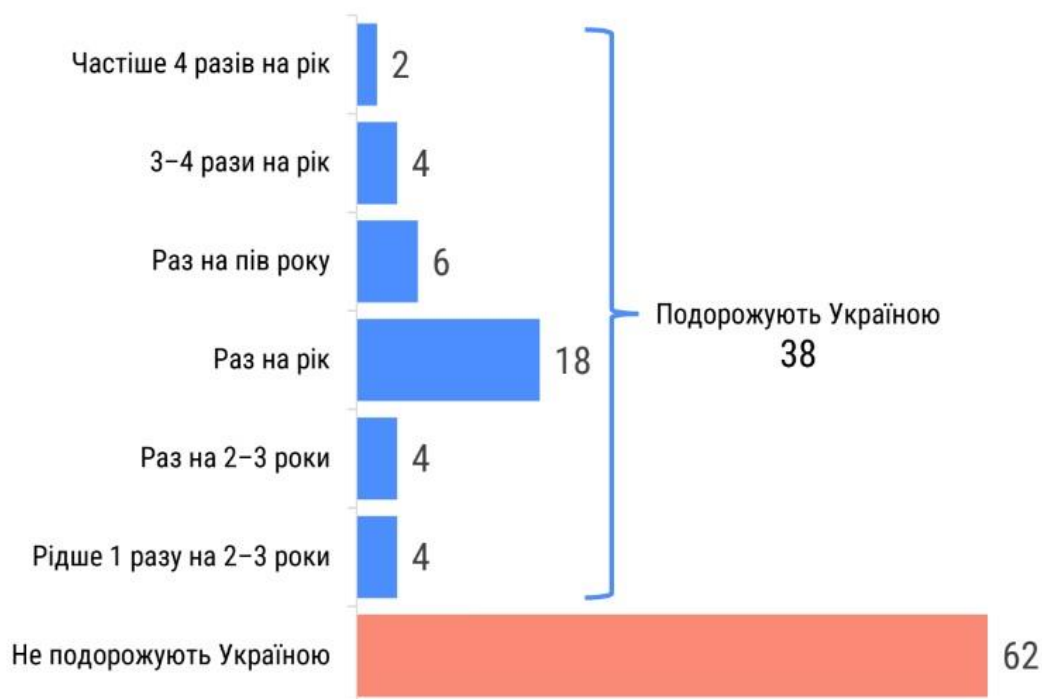
Зберегти довіру клієнтів. Насамперед, необхідно забезпечити захист туристів та дати їм впевненість у майбутніх подорожах: при можливості, повертати кошти, переносити дати вильоту, замінювати авіаквитки тощо. Спілкуватися з туристами, розповідати про складність і специфіку роботи туристської галузі, доступно і чесно роз'яснити ситуацію, що склалася, не залишати туристів - цими способами можна регулювати споживчі запити для мінімізації судових ризиків. Завдяки таким способам, відновити подорожі буде нескладно, щойно дозволить ситуація.

Переорієнтація на внутрішній туризм. У кожному регіоні країни є свої

визначні пам'ятки та гарні місця. Тому, ми рекомендуємо краще ознайомитися з українськими напрямками, розробленими туроператорами та приділити увагу внутрішньому туризму, поки недоступні межі зарубіжних країн, а саме: курорти та санаторії Заходу України, напрямок реабілітації та лікувально-оздоровчого туризму, тури вихідного дня.

Так, за даними статистичного опитування, презентованого ДАРТ в грудні 2021 року [28], із загальної кількості опитаних українців 38% подорожують Україною, і їхня частка буде стійко зростати в умовах сьогодення (докладніше на рис. 2.4).

Q: Як часто ви подорожуєте Україною з туристичною метою?"



Base: усі опитані українці – 23480

Рисунок 2.4 – Залученість українців до внутрішнього туризму

Джерело: [28]

Продовжувати рекламне просування. Необхідні швидкі та не витратні рішення, а саме, просування у соціальних мережах, можливо, слід розглянути просування на Tik-Tok сегмент. Будь-яка захоплююча стаття про країну, гарна фотографія моря, відео з відпочинку одразу привертатимуть увагу

потенційного мандрівника. Потрібно створювати у туристів емоцію очікування, передчуття поїздки, надавати інформацію заздалегідь, щоб люди мали привід мріяти про подорож. Одного дня попит на подорожі знову почне зростати, і в цьому випадку переваги матимуть ті організації, які нагадували туристам про своє існування в такий період. Під час війни, споживачі все також думають про те, куди полетіти якщо не в цьому, то наступного року вони мимоволі бачитимуть рекламу турагентства, і, коли настане момент планування подорожі, вони оберуть саме його. Це дозволяє зробити висновок, що повністю припиняти роботу просування соціальних мереж на період неробочих днів - неправильно. Потрібно розпоряджатися наявними ресурсами та можливостями для максимізації прибутку в майбутньому. Важливо пам'ятати, що відмова від маркетингу буде грубою помилкою.

Створення нового сайту. Для туристської фірми сайт є обов'язковим бізнес-інструментом, оскільки багато клієнтів шукають інформацію про тури лише в інтернеті. Відсутність онлайн-майданчика спричиняє суттєву втрату частини аудиторії. Тому ми рекомендуємо турагентству замислитися над створенням власного сайту, за допомогою спеціалізованого онлайн сервісу - конструктора сайтів, який дозволить швидко і просто створити сайт, не володіючи знаннями в галузі HTML і програмування [13].

Такий варіант створення сайту універсальний та економічний, а тому підійде для цього турагентства. Важливо не тільки забезпечити собі присутність в інтернеті: докладно викладена на сайті інформація дозволить завоювати довіру тих клієнтів, які вважають за краще спочатку уважно ознайомитися з пропозиціями і лише після цього звернутися в агентство. У цьому випадку грамотно наповнений ресурс стане гарним засобом для переконання потенційного покупця в тому, що приходити по оформлення туру слід саме в дане турагентство.

Програма лояльності клієнтів. Впровадити в турагентство таку програму лояльності, яка нестиме цінність клієнтам і дасть їм привід привести друзів, а ще покаже їм, чим дане турагентство вигідно відрізнятиметься від

конкурентів. Наприклад, крім існуючої програми лояльності турагентства - карти постійного клієнта, де кожна ювілейна (п'ята, десята) поїздка продається без агентської комісії, також ми рекомендуємо розробити програму «Приведи друзів», де за кожну наведену людину, нараховувати туристу певні бонуси в карту постійного клієнта.

Необхідно робити ставку на такий рівень обслуговування, щоб турист хотів повернутися знову, дати можливість клієнту відчувати свою «винятковість» та «привілейованість», можливість стати частиною спільноти клієнтів агенції, об'єднаної спільними інтересами, ідеями та цілями; можливість самоідентифікувати себе з цією спільнотою. Для цього забезпечувати клієнтів програми лояльності до цікавого контенту, робити туристам ексклюзивні пропозиції, проводити для них цікаві події.

Альтернативна бізнес-ідея. Оскільки власники турагентства «Скай Тур» є активними мандрівниками, вони мають необхідне туристське і спортивне спорядження. Таким чином, турфірмі можна скористатися ситуацією і заробити на прокаті туристичного інвентарю: здавати в оренду намети, спальники, рюкзаки, кемпінгові меблі (столики, стільці), велосипеди для активних прогулянок, для пляжного відпочинку - надувні матраци, пляжні парасольки, шезлонги та інші .

Також, рекомендуємо продовжувати організацію оплати турів на виплат і надання турів у кредит - такі дії можуть оцінити навіть забезпечені клієнти та залучить багато нових людей. Додатковий сервіс можна розглядати як перспективну інвестицію в майбутнє, він може підвищити лояльність клієнтів, що також забезпечить гарантію надійності та впевненості в турагентстві.

Слід зазначити, що ми розглядаємо відновлення туризму як інтегрованої системи і аналізуємо вплив на відновлення туризму також через взаємодію між зацікавленими сторонами. Крім того, ми вважаємо, що така система представляє більш макроскопічний і всеосяжний динамічний процес еволюції. Серед них контроль уряду та зміни в споживчій поведінці туристів у період

після пандемії є ключовими моментами, на яких слід акцентувати увагу під час відновлення туризму.

З огляду на те, що ринкові сили за своєю суттю нестабільні [14], державний контроль є важливим, особливо коли відбувається інцидент у сфері охорони здоров'я з великим поширенням. Більше того, державний контроль сприяє розподілу ресурсів, допомагає контролювати потік населення та запобігає широкомасштабному поширенню кризових явищ [15].

Таким чином, для турагентства ми пропонуємо наступні рекомендації:

- зберігати довіру клієнтів (вітати зі святами, забезпечувати зворотний зв'язок);
- переорієнтуватися на внутрішній туризм;
- продовжувати маркетингове просування (рекламувати унікальні пропозиції, публікувати новини туризму, цікаві факти про країни у соціальних мережах);
- створення власного сайту (за допомогою конструктора сайтів);
- доповнити програму лояльності клієнтів бонусом «Приведи друзів»;
- створення альтернативної бізнес-ідеї (прокат туристського спорядження);
- організація додаткового сервісу (доставка документів додому, поновлення продажу турів на виплат і кредит).

У такому разі, при прийнятті даних рекомендацій та реалізації їх у дію, турагентство стане для туристів чимось набагато більшим, джерелом дійсно цікавої інформації, ексклюзивних пропозицій та місцем, куди можна з упевненістю звернутися за організацією відпочинку. У такій ситуації люди не тільки платитимуть, а й не підуть до іншого турагентства.

Висновки до розділу 2

В результаті виконання розділу автором зроблено та узагальнено наступні висновки та пропозиції.

1. Було проаналізовано діяльність туристичної агенції «Скай Тур» (ФОП Міщук А.А.). За опитуванням власника виявлено, що в даний час туристична агенція знаходиться в нестійкому становищі на туристському ринку, є ймовірність закриття бізнесу. Турагентство зіштовхнулося з такими проблемами, як часті відмови від турів та повернення коштів за турпутівку. З заходів, щоб залишитися на туристському ринку, в першу чергу довелося знизити витрати, а саме відмовитися від оренди приміщення, також власник скористався державною підтримкою. На даний момент турагентство працює в режимі онлайн із постійними клієнтами.

2. Визначено, що туристичні послуги, які надаються туристичним агентством «Скай Тур» мають переважно соціально-оздоровчий характер, тобто відпочинок, можливість розвитку особистості, пізнання історичних, екологічних і культурних цінностей, можливість заняття спортом, участь у культурно-масових заходах та інші. Отже, мотивації клієнтів компанії поєднують у собі економічний, соціальний, гуманітарний, виховний та естетичний чинники.

3. Туристична агенція «Скай Тур» пропонує консультаційні послуги щодо індивідуальних туристичних маршрутів осередками сільського туризму по всій Україні, і по Дніпропетровщині зокрема: подорожі садибами, які входять до кластеру сільського зеленого туризму «Оберіг» (Хмельницька область), «Мальовнича Бережанщина» (Тернопільська область), «Сьоме небо» (Дніпропетровська область).

4. Розроблено практичні рекомендації, серед яких визначено необхідність наступних заходів: збереження довіри клієнтів (вітати зі святами, забезпечувати зворотний зв'язок); переорієнтація на внутрішній туризм; продовження маркетингового просування (рекламувати унікальні пропозиції, публікувати новини туризму, цікаві факти про країни у соціальних мережах); доповнення програми лояльності клієнтів бонусом «Приведи друзів»; створення альтернативної бізнес-ідеї; організація додаткового сервісу.

РОЗДІЛ 3. РОЛЬ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ В СТАЛОМУ РОЗВИТКУ ОБ'ЄДНАНОЇ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ В ДНІПРОПЕТРОВСЬКІЙ ОБЛАСТІ

3.1 Удосконалення пропозиції туристичного продукту сільського туризму Дніпропетровської області на основі кластеризації

Посилення екологічних вимог ведення сільського господарства, екологічно орієнтована модернізація промислових підприємств, навіть тих, які традиційно спричиняють найбільше забруднення, модернізація транспорту дозволяють якісно покращувати екологічні параметри господарювання. Зважаючи на перехід до парадигми сталого розвитку в усіх сферах суспільного життя, зокрема і в індустрії гостинності та туризму, особливою актуальністю відзначається дослідження потенціалу для розвитку таких форм туризму, як сільський зелений в умовах необхідності підтримки сільських господарств.

Дніпропетровська область традиційно вважається зорієнтованою на промисловість, що підтверджується статистичними даними за 2021 рік, в якому обсяг реалізованої промислової продукції (товарів, послуг) склав 671,2 млрд. грн, або 18,7% загальнодержавного обороту від промислової діяльності (найвищий показник серед областей України) [15]. Такий результат свідчить не лише про перспективи подальшого розвитку цієї галузі, але й про нагальну необхідність та готовність населення регіону сприймати більш збалансовані форми туризму та відпочинку, серед яких особливо відзначається екологічний та сільський зелений.

Незважаючи на промислову орієнтацію регіону, Дніпропетровщина має багатий історико-культурний спадок, давні козацькі традиції. Все це втілюється в популяризацію родинних господарств, хуторів як осередків зеленого туризму. Так, Національна туристична організація України (НТОУ) традиційно щороку пропонує нову туристичну тематику. Так, на підтвердження популяризації тенденцій сталого розвитку, 2020 рік було

названо роком сільського туризму в Україні [16].

В загальному випадку, оцінювання готовності споживачів до сприйняття зелених соціально-економічних тенденцій будується на припущенні, що із ростом добробуту суспільства, після того як рівень розвитку досягає певного значення, попит на якість навколишнього середовища починає стійко зростати. Цю взаємозалежність відображає екологічна крива Кузнеця. Так, дослідження, висвітлене в роботі [17], стосувалось побудови екологічної кривої Кузнеця в регіонах України як обґрунтування готовності населення до сприйняття екологічних форм туризму.

Екологічна крива Кузнеця (ЕКК), як правило, будується для взаємозв'язку між доходами на душу населення та обсягами викидів забруднюючих речовин або по їх окремих видах [11]. Більш ранній період проходження поворотної точки ЕКК в регіоні дозволяє зробити висновок про стійкість тенденції до екологічної переорієнтації населення і готовність його до сприйняття і поширення зеленого туризму як конкурентної та життєздатної альтернативи масовим пакетним турам. Дані та динаміка обсягів валового регіонального продукту Дніпропетровської області та викидів забруднюючих речовин в атмосферне повітря (табл. 3.1, 3.2) свідчать, що досягнутий в області рівень економічного розвитку може створювати передумови до посилення екологічних вимог населення.

Таблиця 3.1 - Викиди забруднюючих речовин в атмосферне повітря у розрахунку на кв. км., т

Область дослідження	Період (по роках)						
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Україна	11,6	11,4	9,3	7,8	5,3	4,5	4,4
<i>Темп приросту ланцюговий, %</i>	-	-1.72	-18.42	-16.13	-32.05	-15.09	-2.22
Дніпропетровська область	36,8	35,9	32,5	27,5	26,1	20,6	19,2
<i>Темп приросту ланцюговий, %</i>	-	-2.45	-9.47	-15.38	-5.09	-21.07	-6.80

Джерело: складено автором на основі [18]

Таблиця 3.2 – Валовий регіональний продукт у розрахунку на одну особу (у фактичних цінах, грн)

Область дослідження	Період (по роках)						
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Україна	32002	33473	36904	46413	55899	70233	84235
<i>Темп приросту ланцюговий, %</i>	-	4.60	10.25	25.77	20.44	25.64	19.94
Дніпропетровська область	44650	46333	53749	65897	75396	97137	114784
<i>Темп приросту ланцюговий, %</i>	-	3.77	16.01	22.60	14.41	28.84	18.17

Джерело: складено автором на основі [18]

Споживачі все більше уваги приділяють товарам та послугам, які позиціонують себе як дружні до довкілля, в регіоні активізуються процеси озеленення всіх сфер економіки, в тому числі, індустрії туризму.

Окремої уваги як місце концентрації історичних, етнографічних та екологічних традицій гостинності заслуговує Петриківська громада (з 2020 року внаслідок адміністративно-територіальної реформи є частиною Дніпровського району). Традиційно ця територія зорієнтована на задоволення культурно-освітніх потреб школярів та студентів (спадщина ЮНЕСКО, центри народної творчості, етнографічні та краєзнавчі музеї), що дозволяє виділити її в окремий туристичний район області, однак протягом останнього десятиліття активно розвивається напрямом задоволення потреб у короткотерміновому відпочинку жителя великого міста в екологічно чистому середовищі. Так, за даними [20], на Петриківщині сьогодні прикладами осередків популяризації сільського туризму є наступні заклади.

1. с. Гречане:

– етнохутір «Козацька Січ», де представлені зразки козацького побуту, музей-садиба, козацька церква, організуються вистави, театралізовані екскурсії, свята.

– хутір «Галушківка», який включає в себе макет козацького укріплення, козацькі садиби, музей сільського побуту XIX ст. та музей Хреста, на сьогодні – єдиний музей такого роду в регіоні.

2. с. Мала Петриківка, музей-садиба «Миколин Хутір», де представлена можливість ознайомитись із традиційними прикладними мистецтвами, скуштувати українські національні страви та відвідати майстер-класи.

3. с. Судівка, зелена садиба «Благодатне», де пропонуються екологічні фермерські продукти та майстер-класи з їхнього виготовлення. Є можливість ночівлі, харчування, пропонується рибна ловля. В давнину територія садиби входила до Протовчанської паланки. Садиба Благодатне утворюється в 2003 році. Рішенням правління Спілки сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні про членство в спілці, господарство є учасником програми «Українська гостинна садиба». Місією зеленої садиби є відновлення народних українських традицій та обрядів.

4. смт. Курилівка, родинна ферма та кінний двір «Отаман», який пропонує екологічну фермерську продукцію та кінні маршрути, в тому числі і реабілітаційного характеру. Пропонуються тематичні фотосесії, оренда коней для проведення свят.

5. с. Єлизаветівка, ферма та кінний двір – працює з 2005 року, тут пропонується оренда альтанок для денного відпочинку, рибалка, фермерська екологічна продукція, відвідування контактного зоопарку та прогулянки верхи.

Можемо стверджувати про наявність передумов для створення кластеру сільського та етнографічного туризму в межах Петриківської громади Дніпровського району, на базі вищезазначених господарств (рис. 2). Так, О. Маслиган та Г. Машіка усі умови і чинники розвитку туристично-рекреаційного кластера поділяють на чотири групи [21]:

1) умови і чинники стратегічного розвитку і конкуренції: наявність або відсутність розробленої стратегії розвитку туризму шляхом створення туристично-рекреаційного кластера; наявність або відсутність діючого координаційного центру реалізації стратегії; бізнес-клімат в регіоні;

2) умови і чинники сервісно-туристичного виробництва: географічні і кліматичні особливості території; природо-рекреаційні об'єкти; історична і

культурна спадщина; фізична інфраструктура (транспортна, інформаційно-комунікаційна, гостинності і дозвілля); кадрові ресурси; науково-дослідні ресурси; доступність інноваційних технологій;

3) умови і чинники туристичного попиту: наявність або відсутність унікальних потреб у туристів як на українському, так і на міжнародному ринках; залежність від кон'юнктурних коливань ринку;

4) чинник наявності профільних і допоміжних сфер діяльності: пасажирські і вантажні перевезення; будівництво; житлово-комунальне господарство; освітні установи; охорона здоров'я; торгівля; сувенірна промисловість; виробництво товарів народного споживання і т. ін.

Варто зазначити, що у випадку Петриківської громади всі зазначені чинники присутні в тій чи іншій мірі, а між осередками зеленого туризму є можливість прокладання одно- та кількадечних кінних, велосипедних, пішохідних туристичних маршрутів, а також створення мережі для реалізації екологічної фермерської та сувенірної продукції (рис. 2). Всі зазначені в дослідженні ферми, садиби та хутори розташовані компактно і вигідно з точки зору об'єднання в кластер. Першим етапом кластеризації фермерських господарств має стати створення карти туристичних продуктів Петриківської громади, що дозволило б систематизувати інформацію про наявний туристичний потенціал громади.

Актуальність кластерного розвитку підприємств сфери туризму в Дніпровському районі, і в Петриківській громаді зокрема, зумовлена необхідністю створення, на базі таких підприємств гнучкіших структур, які здатні задовольнити зростаючу потребу у якісному дружньому до довкілля сервісі. Останніми роками одними з лідерів росту по наданих послугах і товарах району є малі і середні підприємства сфери туризму. При цьому ці підприємства «зеленого» туризму не лише мають значний туристичний потенціал, але і досвід співпраці і взаємодії.

Виходячи з цього, можна зробити висновок, що розвиток сільського туризму району доцільно розпочати саме з об'єднання в кластер малих і

середніх родинних підприємств. Доцільність розвитку туристичної сфери за допомогою кластерних об'єднань підтверджує Г. Саркісян [22], яка вважає, що «...одним з основних напрямів розвитку туризму є впровадження нових організаційних форм інтеграції академічної, галузевої і вузівської науки з сервісним виробництвом». Наведений висновок підтверджується й іншими дослідженнями [23; 24], у яких концепція розвитку туристичного комплексу на основі об'єднання підприємств в територіально-виробничі кластери розглядається як основа їхнього успішного розвитку.

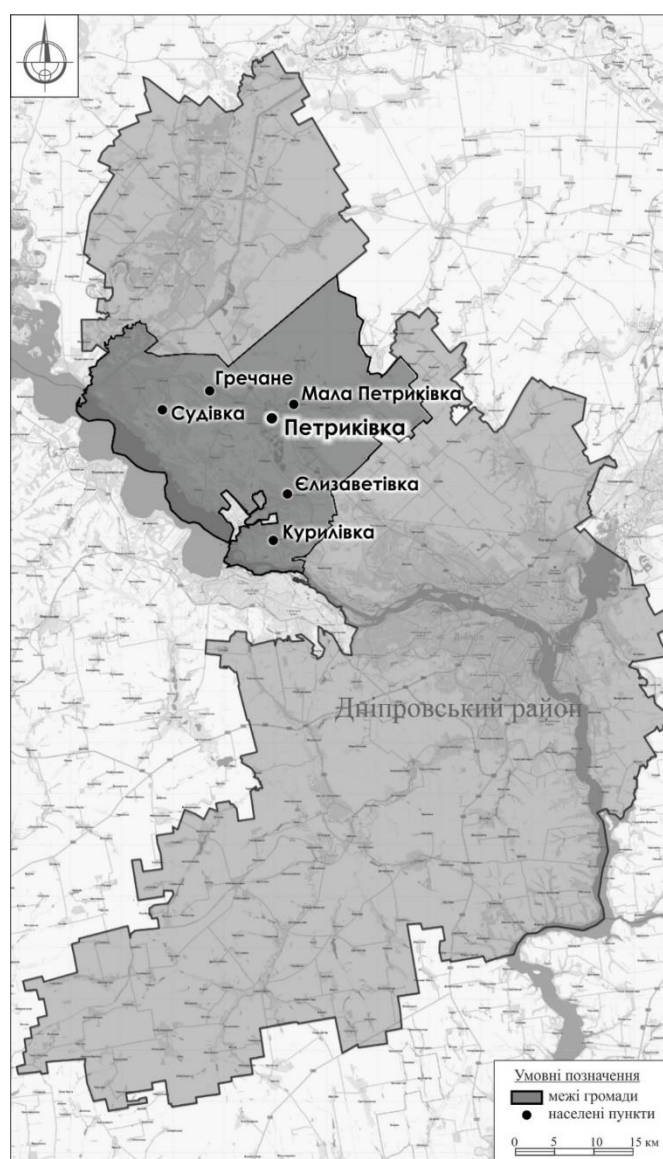


Рисунок 3.1 – Осередки сільського зеленого туризму Петриківської громади Дніпропетровської області

Джерело: складено автором

Отже, сільський зелений туризм базується на використанні екологічного сільського господарства та характерної сільської культури в якості рекреаційних ресурсів. Принциповою особливістю зазначеного виду туризму є значення естетики, екології та економіки сільських територій в забезпеченні їхнього сталого розвитку. Одним із інструментів активізації розвитку сільського туризму може стати кластеризація. Так, доцільність створення кластеру сільського та етнографічного туризму в межах Петриківської громади Дніпровського району (Додаток В) на базі фермерських господарств обумовлена наступними аспектами:

1. Петриківський розпис включено до нематеріальної культурної спадщини ЮНЕСКО, і це основний «магніт», який притягуватиме туристів у громаду.

2. Наявність розгалуженої мережі зелених господарств, де можна отримати додаткові послуги, скуштувати місцеву продукцію, комфортно зупинитись на декілька днів, дозволить суттєво збільшити потік туристів до громади.

3. Відносна територіальна близькість базових фермерських підприємств дозволяє створити мережу одноденних або кількоденних екотуристичних маршрутів (кінних, велосипедних, пішохідних).

Створення в рамках кластеру єдиного туристичного бренду та окремої організації, на яку буде покладено завдання маркетингу дестинації (DMO), дозволить оптимізувати витрати на просування та реалізація туристичного продукту громади. Туристичний кластер буде об'єднувати приватний сільський бізнес туристичної галузі громади. Кластер створюється для консолідації зусиль з метою пропозиції якісного туристичного продукту для гостей громади.

В рамках кластеру передбачається об'єднання зелених садиб в єдину мережу, розробка та реєстрація бренду громади, створення локальної туристичної організації з маркетингу дестинації. Також доцільною є розробка

туристичних маршрутів, інтернет ресурсу для просування туристичної пропозиції громади та проведення маркетингової кампанії.

3.2 Об'єднана туристична пропозиція сільського туризму в Дніпропетровській області

Основу об'єданого турпродукту певної території становить її туристично-рекреаційний потенціал, заснований, в першу чергу, на наявності певних ресурсів, які, як правило, є візитівкою регіону. Саме ресурси визначають види туризму, які реалізуються в регіоні. Важливо визначити базові туристичні ресурси, які буде включати в себе об'єднаний турпродукт Дніпропетровської області, а саме:

1. Сільські «зелені» та етносадиби, розташовані у Царичанській, Петриківській, Нікопольській та Криничанській громадах.

2. Козацькі оборонні церкви в с. Китайгород. Збереглося їх три: Успенська, Миколаївська та Святої Варвари, усі побудовані у XVIII ст. Неподалік, на околицях – знайомі з дитячих казок Змієві вали та гора Калитва, оборону від степняків тут тримали й задовго до козацтва.

3. Петриківський розпис, який внесено до репрезентативного списку нематеріальної спадщини ЮНЕСКО, а у селищі Петриківка функціонує Музей розпису та й по цей час діють художні майстерні та цех народного мистецтва. В 2012 р. у центрі селища створили найдовший у світі орнаментальний розпис ручної роботи на бетонному паркані — довжиною 120 м. В Дніпропетровському художньому музеї зберігається одна з найбільших колекцій «петриківки», але тут можна побачити виготовлення речей майстрами на власні очі і спробувати техніку самостійно.

4. Кодацька фортеця, де зберігся козацький цвинтар, старовинні хрести та написи. У балках поруч повно червонокнижних рослин та птахів.

5. Самарський ліс, Протовчанські плавні, Обухівський ліс.

6. Озеро Солоний лиман у Новомосковському районі – ландшафтний

заказник і ще одне улюблене місце у спостерігачів за птахами, тут гніздиться та зупиняється під час міграції величезна кількість пернатих.

В рамках нашого дослідження було визначено, що це, по-перше, ресурси сільських зелених садиб, розташованих на території Петриківської об'єднаної територіальної громади, а, по-друге, використання природних територій для бердвотчингу.

Розвиток сільського туризму потребує чіткого планування. Планування здійснюють з урахуванням чітко визначених часових рамок із застосуванням гнучких сучасних інтегративних, екологічно безпечних та стійких методів. Найбільша проблема планування на рівні приватних власників агросадиб полягає у відсутності у них спеціальних економічних знань та відповідних навичок управління сільським туризмом. Туризм у сільських районах – це приватний ініціативний сектор, тому рівень його планування має відбуватися у руслі загального місцевого та регіонального планування соціально-економічного та культурного розвитку громад.

Планування сільського туризму – це одна з форм менеджменту агротуристичних організацій, що полягає у чіткому визначенні та конкретній регламентації стратегії, тактики та механізму функціонування агротуристичних організацій та установ у ринковому середовищі з метою забезпечення їх ефективної конкурентоспроможності та економічного процвітання.

Суть стратегічного планування сільського туризму полягає в тому, що саме власник агросадиби повинен визначити, чим і наскільки його пропозиція відрізняється від пропозиції потенційних конкурентів, потенційні можливості, технології та ресурси, фірмові послуги, фірмовий стиль тощо.

Стратегічне планування слід розглядати як динамічну сукупність взаємозалежних управлінських процесів, що впливають один із одного. Дане планування передбачає:

1. Визначення призначення гостинної садиби – процес полягає у встановленні змісту діяльності агросадиби, її призначення, що характеризує

напрямок діяльності, виходячи з ринкових потреб, особливостей продукції, характеру її споживання, конкурентних умов.

2. Оцінка стану навколишнього середовища передбачає вивчення впливу на садибу таких його елементів, як стан економіки, особливості правового регулювання виробництва, характеристика середовища та наявність ресурсів, науково-технічний рівень тощо.

3. Оцінка стану внутрішньої структури дозволяє визначити сильні та слабкі сторони садиби, внутрішні можливості, на які може розраховувати у конкурентній боротьбі у процесі досягнення своїх цілей. Внутрішнє середовище досліджується за такими напрямками: кадровий потенціал, організація управління, маркетинг, фінанси.

4. Розробка варіантів альтернативних рішень. Виявляють повний склад варіантів рішень, встановлюють максимально можливий набір варіантів. Кожен варіант пов'язують з умовами та ресурсами, враховують обмеження, які можуть вплинути на рішення. Серед факторів, що впливають на важливе значення мають такі: зобов'язання, наявність фінансових ресурсів та забезпечення кваліфікованим персоналом.

5. Обґрунтування та вибір оптимального рішення. Цей процес є основним у стратегічному плануванні, оскільки в ньому приймаються рішення про те, як фірма досягатиме своєї мети та реалізовуватиме своє призначення. Вибрана стратегія дозволяє врахувати всі чинники, які можуть спричинити її діяльність.

6. Впровадження оптимального рішення та оцінка результатів. Оцінка реалізації раціонального стратегічного рішення є завершальним етапом стратегічного планування. Засобом забезпечення об'єктивної оцінки є контроль, який визначає систему контрольних заходів, з'ясовує причини відхилення результатів діяльності агросадиби від обґрунтованої стратегії розвитку, дозволяє внести корективи до показників плану та процесу реалізації стратегії.

Планування туризму не одноразова дія, а безперервний процес, де

планування відбувається динамічно, а чи не послідовно і лінійно. Це узгоджується з характеристиками сільського туризму як великої динамічної системи із взаємозалежними частинами. Зміна в одному факторі, наприклад, у такому як туристична пам'ятка, здатна вплинути на всі елементи туризму в поселенні: від послуг до реклами та транспорту. Також зміни в керівництві місцевої адміністрації, бізнесу та некомерційних організацій призведуть до нових ідей, залучення інших активів, і туристи змінюватимуться у міру розвитку туристичних об'єктів.

Для вирішення поставлених завдань були розроблені рекомендації щодо стратегічного планування розвитку сільського туризму в Дніпропетровській області. Розглянемо основні етапи стратегічного плану, він включає наступні елементи:

1. Аналіз потенціалу сільського поселення.
2. Аналіз ринку.
3. Формування туристичного образу сільського поселення.
4. Визначення конкретних цілей та планів дій.
5. Моніторинг та оцінка результатів (коригування планів, якщо потрібно).

Місцевим жителям інформація про свою громаду та околиці потрібна, щоб бути ефективними господарями. Вони можуть використовувати її при прийнятті рішень щодо участі в розважальних заходах.

Представники місцевого бізнесу (туроператори автобусних парків, менеджери готелів) повинні бути інформовані про подорожі, відпочинок та дозвілля у сільському поселенні. Необхідно враховувати, що у туризмі спілкування – це двосторонній процес. Просування здійснюється від сільського поселення на ринки, а маркетингові дослідження туристичних компаній забезпечують потік інформації від ринків у пункти призначення.

Проблема формування стійкого внутрішнього та зовнішнього попиту продукт сільського туризму одна із основних завдань розвитку у Дніпропетровській області. Туристів приваблюють насамперед спокійна

атмосфера, традиційна кухня, повний пансіон, організація додаткових послуг.

Однак, обираючи між пропозиціями різних сільських гостьових будинків, туристи звертають увагу на наявність побутових зручностей, інтернету, близькість до водойми, можливості для розваг.

Окрім того, необхідно спільними зусиллями вирішувати проблему інформування споживачів щодо цінності товару у межах сталого туризму. І тут велике значення має ефективне використання каналів поширення інформації, особливо можливостей Інтернету. У разі нестандартного продукту традиційні форми реклами часто малоприматні.

Для успішної роботи у сільському туризмі необхідно чітко розуміти, кому надаються послуги та товари, знати їхні запити. Найбільше зацікавлені у сільському відпочинку наступні категорії туристів: родини з дітьми до 12 років; пенсіонери; ї, які не мають дачі та родичів у селі; ті, кому не рекомендована різка зміна клімату; туристи, зацікавлені у проведенні

Враховуючи специфіку Дніпропетровської області, концепція розвитку сільського туризму має зводитися до комплексного напрямку (моделі). Вона може включати кілька перспективних для умов області видів туризму (власне сільський та бердвотчинг). Нами пропонуються наступні перспективні напрями розвитку сільського туризму в регіоні (рис. 3.2):

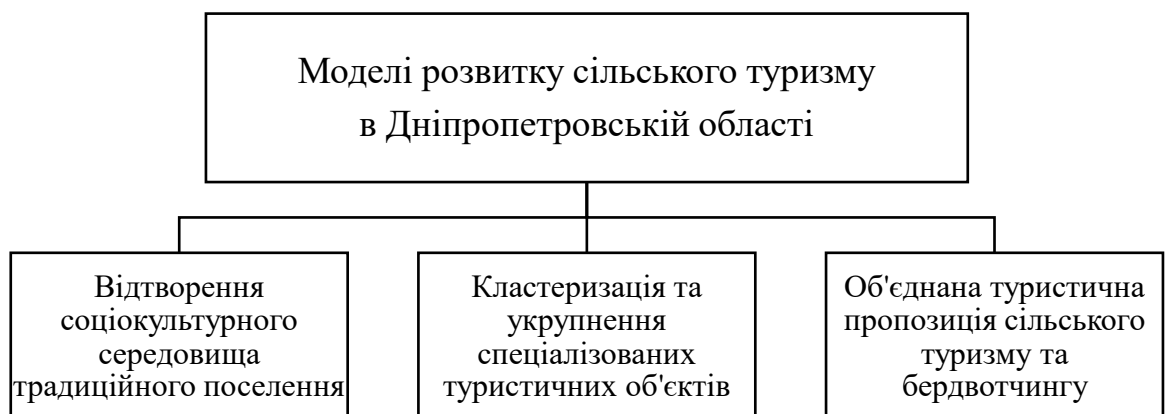


Рисунок 3.2 – Стратегічні напрями розвитку сільського туризму в Дніпропетровській області

Джерело: узагальнено автором

Також, передбачаються такі стратегія розвитку туризму в сільському поселенні:

– розширення виробництва туристичних продуктів з метою кращого використання вже існуючих ринків;

– розробка нових туристичних продуктів з метою залучення нових сегментів ринку.

Найбільш доцільний та найменш витратний спосіб розширення продажів туристичного продукту, це використання вже існуючих сегментів ринку. Залучення абсолютно нових ринків повільний і важкий процес, який може вимагати суттєвих капітальних вкладень. Для більш ефективних короткострокових результатів (хоча не слід ігнорувати та довгострокові) рекомендується почати з існуючих сегментів ринку, з максимальним використанням наявного природно-ресурсного потенціалу.

Висновки до розділу 3

В результаті вирішення завдань, поставлених у даному розділі, автором зроблені наступні висновки та узагальнені практичні рекомендації.

1. Доведена актуальність кластерного розвитку підприємств сфери туризму в Дніпровському районі, і в Петриківській громаді зокрема, зумовлена необхідністю створення, на базі таких підприємств гнучкіших структур, які здатні задовольнити зростаючу потребу у якісному дружньому до довкілля сервісі. Останніми роками одними з лідерів росту по наданих послугах і товарах району є малі і середні підприємства сфери туризму. При цьому ці підприємства «зеленого» туризму не лише мають значний туристичний потенціал, але і досвід співпраці і взаємодії.

2. Було визначено, базові туристичні ресурси, які буде включати в себе об'єднаний турпродукт Дніпропетровської області. Це, по-перше, ресурси сільських зелених садиб, розташованих на території Петриківської об'єднаної

територіальної громади, а, по-друге, використання природних територій для бердвотчингу.

3. До переліку туристичних ресурсів Дніпропетровської області, які будуть залучені до стратегії розвитку сільського туризму віднесено: сільські «зелені» та етносадиби, розташовані у Царичанській, Петриківській, Нікопольській та Криничанській громадах; козацькі оборонні церкви в с. Китайгород; Петриківський розпис, який внесено до репрезентативного списку нематеріальної спадщини ЮНЕСКО та Музей розпису в с. Петриківка; Кодацька фортеця; Самарський ліс, Протовчанські плавні, Обухівський ліс; озеро Солоний Лиман.

4. Серед моделей розвитку сільського туризму в Дніпропетровській області визначено три основних напрями: відтворення соціокультурного середовища традиційного поселення; кластеризація та укрупнення спеціалізованих туристичних об'єктів; об'єднана туристична пропозиція сільського туризму та бердвотчингу.

5. Доцільність створення кластеру сільського туризму в межах Петриківської громади Дніпровського району на базі родинних фермерських господарств та зелених садіб обумовлена наступними аспектами:

– Петриківський розпис включено до нематеріальної культурної спадщини ЮНЕСКО, і це основний «магніт», який притягуватиме туристів у громаду;

– наявність розгалуженої мережі зелених господарств, де можна отримати додаткові послуги, скуштувати місцеву продукцію, комфортно зупинитись на декілька днів, дозволить суттєво збільшити потік туристів до громади;

– відносна територіальна близькість базових фермерських підприємств дозволяє створити мережу одноденних або кількоденних екотуристичних маршрутів (кінних, велосипедних, пішохідних).

ВИСНОВКИ

В результаті написання кваліфікаційної роботи отримано наступні результати.

1. Сільський зелений туризм базується на використанні екологічного сільського господарства та характерної сільської культури в якості рекреаційних ресурсів. Принциповою особливістю зазначеного виду туризму є значення естетики, екології та економіки сільських територій в забезпеченні їхнього сталого розвитку. Одним із інструментів активізації розвитку сільського туризму може стати кластеризація.

2. Розглянуто підходи до державного та нормативно-правового регулювання сільського туризму на прикладі провідних європейських країн та України. Визначені характерні особливості сільського туризму як окремої галузі туристичної діяльності. Доведено, що сільський туризм є важливим інструментом досягнення Цілей сталого розвитку, і його розвиток потребує спрощення бюрократичних процедур та гармонізації європейського та вітчизняного законодавства. Кластеризація родинних господарств як осередків сільського зеленого туризму має значний потенціал для сталого розвитку місцевих громад, що підтверджується міжнародним досвідом, зокрема в США та ЄС.

3. Створення в рамках кластеру єдиного туристичного бренду та окремої організації, на яку буде покладено завдання маркетингу дестинації (DMO), дозволить оптимізувати витрати на просування та реалізація туристичного продукту громади. Туристичний кластер буде об'єднувати приватний сільський бізнес туристичної галузі громади. Кластер створюється для консолідації зусиль з метою пропозиції якісного туристичного продукту для гостей громади.

4. Було проаналізовано діяльність туристичної агенції «Скай Тур» (ФОП Міщук А.А.). Визначено, що туристичні послуги, які надаються туристичним агентством мають переважно соціально-оздоровчий характер, тобто

відпочинок, можливість розвитку особистості, пізнання історичних, екологічних і культурних цінностей, можливість заняття спортом, участь у культурно-масових заходах та інші. Отже, мотивації клієнтів компанії поєднують у собі економічний, соціальний, гуманітарний, виховний та естетичний чинники.

5. Туристична агенція «Скай Тур» пропонує консультаційні послуги щодо індивідуальних туристичних маршрутів осередками сільського туризму по всій Україні, і по Дніпропетровщині зокрема: подорожі садибами, які входять до кластеру сільського зеленого туризму «Оберіг» (Хмельницька область), «Мальовнича Бережанщина» (Тернопільська область), «Сьоме небо» (Дніпропетровська область).

6. До переліку туристичних ресурсів Дніпропетровської області, які будуть залучені до стратегії розвитку сільського туризму віднесено: сільські «зелені» та етносадиби, розташовані у Царичанській, Петриківській, Нікопольській та Криничанській громадах; козацькі оборонні церкви в с. Китайгород; Петриківський розпис, який внесено до репрезентативного списку нематеріальної спадщини ЮНЕСКО та Музей розпису в с. Петриківка; Кодацька фортеця; Самарський ліс, Протовчанські плавні, Обухівський ліс; озеро Солоний Лиман.

7. Серед моделей розвитку сільського туризму в Дніпропетровській області визначено три основних напрями: відтворення соціокультурного середовища традиційного поселення; кластеризація та укрупнення спеціалізованих туристичних об'єктів; об'єднана туристична пропозиція сільського туризму та бердвотчингу.

8. В рамках кластеру передбачається об'єднання зелених садиб в єдину мережу, розробка та реєстрація бренду громади, створення локальної туристичної організації з маркетингу дестинації. Також доцільною є розробка туристичних маршрутів, інтернет ресурсу для просування туристичної пропозиції громади та проведення маркетингової кампанії.

9. Актуальність кластерного розвитку підприємств сфери туризму в Дніпровському районі, і в Петриківській громаді зокрема, зумовлена необхідністю створення, на базі таких підприємств гнучкіших структур, які здатні задовольнити зростаючу потребу у якісному дружньому до довкілля сервісі. Останніми роками одними з лідерів росту по наданих послугах і товарах району є малі і середні підприємства сфери туризму. При цьому зазначені в дослідженні підприємства зеленого туризму не лише мають значний туристичний потенціал, але і досвід співпраці і взаємодії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Безугла Л.С. Сільський зелений туризм: тенденції розвитку національного туристичного бізнесу. Сучасні підходи до соціальноекономічного, інформаційного та науково-технічного розвитку суб'єктів національного господарства. Колективна монографія / з ред. Л.М. Савчук, Л.М. Бандоріної. Дніпро : Пороги, 2020. С. 157-166.
2. Bezuhla L. Impact of the macro environment on the ecotourist infrastructure. *Journal «Green, Blue & Digital Economy Journal»*. 2020. Vol. 1, No. 2. P. 33-38. <https://doi.org/10.30525/2661-5169/2020-2-6>
3. Holland R., Khanal A. R., Dhungana P. Agritourism as an Alternative On-Farm Enterprise for Small U.S. Farms: Examining Factors Influencing the Agritourism Decisions of Small Farms. *Sustainability*. 2020. №. 14(7), 4055. <https://doi.org/10.3390/su14074055>
4. Koshkalda I., Utenkova K., Herman L., Vasilieva L. Atamas O. Management of Economic Security of the Ukraine 's Agricultural Sector in the Conditions of Globalization. *IJIEPR*. 2022. №. 33 (1). P. 1-10. DOI: 10.22068/ijiepr.33.1.11
5. Kalchenko S., Hutorov A., Bezuhla L., Leushina O., Popova T., Dorokhov O. Managing the socio-economic development of small forms of green tourism. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series II: Forestry, Wood Industry, Agricultural Food Engineering*. 2021. Vol. 14 (63) 1. P. 141-152. <https://doi.org/10.31926/but.fwiafe.2021.14.63.1.13>
6. Національний інститут стратегічних досліджень (НІСД). Концепція стратегії повоєнного відновлення та розвитку України (назва з екрану). URL: <https://niss.gov.ua/sites/default/files/2022-05/stratvidnovlennya-koncept-v2.pdf>
7. Menshov O., Kruglov O., Vyzhva S., Horoshkova L., Pereira P., Pastushenko T., Dindaroglu T. Landscape Position Effects on Magnetic Properties of Soils in the Agricultural Land Pechenigy, Ukraine. *Earth Systems and Environment*. 2021. Vol. 5 (3). P. 739-750. DOI: 10.1007/s41748-021-00240-7

8. Fengbiao Shang, Wenjie Zhu. Planning of ecological agricultural tourist attractions based on the concept of circular economy. *Acta Agriculturae Scandinavica, Section B — Soil & Plant Science*. 2022. Vol. 72:1. P. 538-552. DOI: 10.1080/09064710.2021.2021278

9. Зима О.Г., Голуб М.О. Категорійно-понятійні особливості екологічного, зеленого, сільського туризму. *Бізнес Інформ*. 2015. №1. С.241-245.

10. Richardson R. The Role of Tourism in Sustainable Development. Oxford Research Encyclopedia of Environmental Science. 2021. URL: <https://oxfordre.com/environmentalscience/view/10.1093/acrefore/9780199389414.001.0001/acrefore-9780199389414-e-387>
<https://doi.org/10.1093/acrefore/9780199389414.013.387>

11. Horoshkova L., Khlobystov Ie., Filipishyna L., Shvydenko M., Bessonova S. Economic and mathematical modeling of ecological expenditure for sustainable development of united territorial communities. *Monitoring of Geological Processes and Ecological Condition of the Environment: proceed. Of XIV Int. Scient. Conf.*, Nov. 2020. Vol. 2020. P. 1-5. <https://doi.org/10.3997/2214-4609.202056091>

12. Ibnou-Laaroussi S., Rjoub H., Wong W. Sustainability of Green Tourism among International Tourists and Its Influence on the Achievement of Green Environment: Evidence from North Cyprus. *Sustainability*. 2020. Vol. 12(14). P. 1-24.

13. Про аграрний туризм та агротуристичну діяльність : Проект Закону України. URL: <http://ruraltourism.com.ua/?a=viewmaterial&id=9>

14 Про сільський зелений туризм : Проект Закону України. URL: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=71321

15. Державна служба статистики України. Обсяг реалізованої промислової продукції по регіонах у 2021 році [Online]. URL: https://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2011/pr/orp_reg/orp_reg_u/arh_orp_reg_u.html

16. УНІАН (інформаційне агентство). 2020 рік оголошено роком

сільського туризму в Україні (назва з екрану). URL:
<https://www.unian.ua/tourism/news/10823348-2020-rik-ogolosheno-rokom-silskogo-turizmu-v-ukrajini.html?ga=2.172508067.16058825.1644758688-1283053749.1644758688>

17. Bieloborodova M., Voloshin V., Belopolsky N., Bessonova S. and Bondarenko L. Testing the Environmental Kuznets Curve as an indicator for ecological tourism active development in Ukraine. *Proceed. of 15th International Conference Monitoring of Geological Processes and Ecological Condition of the Environment*, Nov 2021, Vol. 2021. P.1- 5. DOI: <https://doi.org/10.3997/2214-4609.20215K2010>

18. Державна служба статистики України. Викиди забруднюючих речовин і парникових газів у атмосферне повітря від стаціонарних джерел забруднення. URL:
https://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2018/ns/vzap/arch_vzap_u.htm

19. Головне управління статистики в Дніпропетровській області. Валовий регіональний продукт. URL:
http://www.dnprstat.gov.ua/statinfo/nr/dn_1.htm

20. Міністерство розвитку громад та територій України. Стан сфери зеленого господарства за 2021 рік. URL:
<https://www.minregion.gov.ua/napryamki-diyalnosti/zhkh/terretory/stan-sfery-zelenogo-gospodarstva-za-2021-rik/>

21. Маслиган О. О., Машіка Г. В. Регіоналістична модель управління розвитком кластерів туризму і рекреації. *Агросвіт*. 2020. № 10. С. 43-51. DOI: 10.32702/2306-6792.2020.10.43

22. Саркісян Г. О. Особливості формування регіональних туристичних кластерів. *Наука, технології, інновації: світові тенденції та регіональний аспект: матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф.*, Одеса, 25–26 верес. 2020 р. Ін-т інновац. освіти, Наук.-навч. центр прикладної інформатики НАН України. Одеса, 2020. С. 59-62.

23. Сич В. А., Коломієць К. В., Шашеро А. М. Застосування концепції

кластера у сфері рекреації та туризму. *The development of nature sciences: problems and solutions: conference proceedings* (Brno, April 27-28, 2018). Brno, 2018. Р. 226-229. URL: <http://dspace.onu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/19407/1/226-229.pdf>

24. Офіційна сторінка туристичної агенції «Скай Тур» у Facebook. URL: <https://www.facebook.com/sky.tour.dndz/>

25. Зима О.Г., Голуб М.О. Категорійно-понятійні особливості екологічного, зеленого, сільського туризму. *БІЗНЕС ІНФОРМ*. 2015. №1. С.241-245.

26. Заворуєва, О.С. Науково-практичні рекомендації щодо удосконалення стратегії розвитку туристичної галузі України. *Причорноморські економічні студії*. 2017. Вип. 15. Ч. 1. С. 251–255.

27. Кубатко О. В., Лук`яненко В. В., Могиленець Т. В. Економіко-математичні підходи до моделювання процесів сталого розвитку територій. *Механізм регулювання економіки*. 2010. № 2. С. 193–199

28. Dekhtyar N., Yermachenko V. The cyclicity of tourism services consumption in the context of development of Ukrainian economy. *Економіка розвитку*. 2016. № 2(78). С. 88-99.

29. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону : монографія / за заг. ред. В. Г. Герасименко. Одеса : ОНЕУ, 2016. 262 с

30. Кінний двір «Отаман». Сторінка у Facebook. URL: <http://surl.li/gwgic>.

31. Офіційний сайт зеленої садиби «Благодатне». URL: <http://blagodadne.dp.ua/Main/about.aspx>

32. Укрстат. Кількість активних підприємств за регіонами України та видами економічної діяльності, 2021. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2014/kap/kap_u/arh_kap_u.html

33. ДАРТ. Звіт за результатами опитування «Проведення дослідження внутрішнього та виїзного туризму українців». 2021. URL: <https://drive.google.com/file/d/1VbzkC8sG9muJGJjEUCFkzBfAsIVbke9A/view?usp=sharing>

34. Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року. Розпорядження Кабінету Міністрів України від 16 березня 2017 р. № 168-р
URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/168-2017>.

35. Arkhyrova L., Vynnychenko I., Kinash I., Horoshkova L., Khlobystov Ie. Theoretical Substantiation of Modeling of Recreational Systems. *Ecological Engineering & Environmental Technology*. 2022. Vol. 23(5). P. 99–108.
<https://doi.org/10.12912/27197050/151758>

ДОДАТКИ

Додаток А**Експертне опитування «Діяльність Вашої організації під час кризи»**

Шановний експерт! До вашої уваги представлені питання на тему «Діяльність Вашої організації в період кризи».

Відповіді будуть використані в навчально-наукових цілях для аналізу та розробки рекомендацій турагентству щодо організації подальшої діяльності в період кризи.

Ваша думка дуже важлива для нас! Дякуємо за приділений час та увагу!

1. ПБ, посада в організації.
2. Чи вважаєте Ви достатньою підтримку державою малого підприємництва? Чи скористалися Ви нею? Який запас стабільності ви вважаєте достатнім для своєї справи?
3. Як Ви вважаєте, яким буде туристський попит після війни та ближче до якого часу все відновиться? Яким напрямом варто приділити більшу увагу? Чи цікавляться зараз клієнти якимись напрямками?
4. Як працює турагентство під час кризи? Чи займаєтесь Ви сповіщенням туристів цікавою інформацією на своєму сайті / в соціальних мережах? Які засоби просування інформації про тури користуються у Вас більшою популярністю / зручністю?
5. Який стан Вашої організації під час кризи та з якими труднощами Ви зіткнулися? Яких заходів Ви вжили, щоб утриматися на туристському ринку?
6. Ваші прогнози щодо подальшої роботи у цій сфері, чи є шанси «вижити» на ринку? За яких обставин це можна зробити, як ви вважаєте?
7. Порівняйте цей період із кризами раніше, що може змінитися після кризи?

**Червонокнижні птахи, яких можна побачити
в Дніпропетровській області**

Балабан (*Falco cherrug*) — рідкісний вид великих соколів, із ряду Соколоподібні, родини Соколові. Один з 37-ми видів роду у світовій фауні, один з 8-ми видів роду у фауні України. В Україні гніздовий, перелітний,

Гоголь зеленоголовий, або гоголь, заст. гегавка (*Bucephala clangula*) — птах родини качкових (*Anatidae*) ряду гусеподібних (*Anseriformes*). Один з 3-х видів роду у світовій фауні; єдиний вид роду у фауні України. В Україні — гніздовий, перелітний, зимуючий.

Журавель степовий (*Anthropoides virgo*) — найменший і другий за поширеністю (після канадського журавля) журавель. Один з двох видів роду; єдиний вид роду у фауні України.

Зміїд блакитноногий[, крачун (*Circaetus gallicus*) — хижий птах родини яструбових. Один з 4 видів роду; єдиний вид роду в фауні України.

Канюк степовий, або курганник (*Buteo rufinus*) — вид птахів родини Яструбові (*Accipitridae*) ряду Соколоподібні (*Falconiformes*), занесений до Червоної книги України. В Україні гніздовий, мігруючий, зимуючий вид.

Косар білий, або колпиця (*Platalea leucorodia*) — птах родини ібісових (*Threskiornithidae*). Один з 6 видів роду; єдиний вид роду у фауні України. В Україні гніздовий перелітний птах.

Кулік-сорока євразійський (*Haematorus ostralegus*) — прибережний птах ряду Сивкоподібні (*Charadriiformes*). Один з 11-ти (за іншими джерелами, 4-х) видів роду у світовій фауні; єдиний вид роду у фауні України, представлений підвидом *H. o. longipes*. В Україні гніздовий перелітний птах.

Кульон великий (*Numenius arquata*) — вид прибережних птахів родини баранцевих (*Scolopacidae*), один з найпоширеніших видів роду кульонів (*Numenius*), що гніздиться по всій Європі та Азії. Це мігруючий птах на більшій частині ареалу, що зимує в Африці, на півдні Європи та Азії. Птах характеризується типовим голосовим сигналом курлу-у.

Лунь польовий (*Circus cyaneus*) — хижий птах родини яструбові (*Accipitridae*) ряду соколоподібні (*Falconiformes*). В Україні рідкісний гніздовий, звичайний пролітний та зимуючий вид.

Могильник східний, орел-могильник або просто могильник (*Aquila heliaca*) — вид орлів (*Aquila*) родини яструбових (*Accipitridae*). Один з 9 видів роду; один з 5 видів роду у фауні України. Це великий хижий птах, що мешкає в змішаних і широколистяних лісах і полює на відкритому просторі. На півночі мігруючий, на півдні — осілий або кочовий.

Нерозень, качка сіра (*Anas strepera*) — водоплавний птах родини качкових. Один з видів політипного роду; один з 8-ми-видів у фауні України. В країні гніздовий, перелітний, зрідка зимуючий птах.

Орел-карлик (*Hieraetus pennatus*) — невеликий орел, за розмірами близький до канюків (*Buteo ssp.*). В Україні гніздовий, перелітний птах.

Орлан-білохвіст (*Haliaeetus albicilla*) — птах ряду Соколоподібних родини Яструбових. Називають його також орел-сіруватень, або сіруватень.[2] Один із найбільших представників хижих птахів Євразії, розмах крил досягає 2,5 м.

Савка білоголова (*Oxyura leucoserphala*) — водоплавний птах родини качкових. Єдиний представник роду у фауні України. В Україні — нечисленний пролітний і зимуючий вид качок.

Сиворакша євразійська, інколи ракша (*Coracias garrulus*) — птах ряду сиворакшоподібних. Один з 8-ми видів роду; єдиний вид роду у фауні України, представлений номінативним підвидом. В Україні гніздовий перелітний птах.

Скопа́ (*Pandion haliaetus*) — хижий птах, єдиний вид родини скопових (*Pandionidae*). Харчується здебільшого рибою.

Сова́ болотяна (*Asio flammeus*) — вид птахів роду вухаті сови (*Asio*) родини Совові ряду Совоподібні. В Україні осілий, кочовий птах. Занесена до Червоної книги України (2009).

Шулі́ка чо́рний (*Milvus migrans*) — хижий птах родини яструбових, занесений до Червоної книги України. Один з двох видів роду, який об'єднує 6 підвидів. В Україні трапляється номінативний підвид — *Milvus migrans migrans*. На теренах України цей вид птахів є гніздовим, перелітним та, частково, зимуючим.

**Проект туристичного кластеру на базі сільських зелених садиб
Петриківської громади Дніпропетровської області**

1. Назва проекту	Створення туристичного кластеру на базі сільських зелених садиб Петриківської громади
2. Стратегічна і операційна цілі, до яких має відношення даний проект	Стратегічна ціль: туристичні послуги у громаді автентичні, різноманітні, якісні та унікальні.
3. Мета та завдання/цілі проекту (підтримка існуючого бізнесу, заохочення до підприємництва, залучення та робота з інвесторами, розвиток робочої сили)	<p>Мета проекту: покращити умови для розвитку туризму на території Петриківської ОТГ як інструменту підвищення якості життя місцевих жителів.</p> <p>Завдання проекту:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Залучити жителів Петриківської ОТГ до надання туристичних послуг на території громади та об'єднати їх в єдиний туристичний кластер. 2. Створити базовий набір туристичних продуктів для гостей громади. 3. Облаштувати фестивальний майдан на території громади. 4. Розробити та позначити на місцевості та на карті громади туристичні маршрути. 5. Розробити та почати реалізовувати маркетингову стратегію з просування туристичного потенціалу громади.
4. Територія, на яку проект матиме вплив	Територія Петриківської ОТГ.
5. Кількість мешканців, які використовуватимуть результати проекту	<ul style="list-style-type: none"> • Мешканці Петриківської ОТГ, які будуть залучені до обслуговування туристів (50 осіб). • Майстри народного мистецтва, які зможуть реалізувати свої вироби гостям громади (225 осіб). • Туристи, які прийдуть до Петриківської ОТГ (мінімально 20000 осіб на рік).
6. Опис проблеми або потреби, на вирішення якої спрямований проект	<p>Проект спрямований на використання Петриківського розпису, природного потенціалу та іншої культурної спадщини Петриківської ОТГ для розвитку туризму на території громади.</p> <p>Петриківська громада є батьківщиною однойменного виду народного мистецтва, - Петриківського розпису - декоративно-орнаментального народного малярства, яке є одним із візитівок та брендів Українського мистецтва та України як держави. У 2013 році Петриківський розпис було включено до Репрезентативного списку нематеріальної культурної спадщини ЮНЕСКО.</p> <p>Однак потрібно констатувати, що попри, здавалося б таку туристичну принаду, як Петриківський розпис, громаду на сьогоднішній день відвідує надто мало туристів, які фактично обмежуються відвідуванням центру народного мистецтва «Петриківка». Там гості громади залишаються лише на декілька годин, купують сувеніри і після цього залишають громаду. Об'єктивною причиною цього є відсутність якісної пропозиції туристичних продуктів та інфраструктури для того, щоб гості залишитись у громаді на довший час і витратили більше коштів на місці.</p> <p>Заходи даного проекту спрямовані на створення умов для збільшення туристичних потоків у Петриківську громаду та подовшення терміну перебування туристів у громаді.</p>

<p>7. Доцільність проекту</p>	<p>Доцільність проекту продиктована принаймні наступними факторами:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Петриківський розпис включено до Репрезентативного списку нематеріальної культурної спадщини ЮНЕСКО, це основний «магніт», який притягуватиме туристів у громаду. • У громаді є група зацікавлених осіб, які готові розвивати власний туристичний бізнес в різних галузях (проживання, харчування, оренда спорядження), формуючи таким чином загальне сприятливе середовище для перебування туристів. • Підвищення туристичних потоків у громаду особливо буде корисним для місцевих майстрів Петриківського розпису, яких у громаді є більше 200 осіб. Таким чином вони будуть мати кращий ринок збуту для своєї продукції.
<p>8. Опис проекту</p>	<p>В рамках проекту заплановано створити туристичний кластер, який буде об'єднувати приватний бізнес туристичної галузі громади. Кластер створюється для консолідації зусиль з метою створення пропозиції якісного туристичного продукту для гостей громади.</p> <p>Проектом передбачено створення мережі зелених садиб, розробка та реєстрація бренду громади, облаштування фестивального майдану, створення пункту прокату велосипедів, електросамокатів, туристичного спорядження. Також передбачено розробка туристичних маршрутів, інтернет ресурсу для промоції громади та проведення маркетингової компанії для промоції нових туристичних пропозицій громади.</p>
<p>9. Ключові етапи реалізації проекту</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Підготовка команди проекту. 2. Створення карти туристичних продуктів громади. Залучення місцевих жителів та підприємців до надання туристичних послуг. 3. Створення туристичної інфраструктури та закупівля обладнання. 4. Створення мережі «зелених садиб» на території Петриківської ОТГ. 5. Розробка бренду громади. Реалізація маркетингових заходів для просування туристичного потенціалу громади. 6. Підготовка звітності.
<p>10. Заходи проекту</p>	<p>Етап 1. Підготовка команди проекту.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.1. Формування та затвердження складу команди проекту. 1.2. Розподіл обов'язків між членами команди та затвердження робочого плану. 1.3. Проведення навчальних семінарів для команди проекту. Здійснення ознайомчих візитів в інші громади, які досягли успіхів у розвитку туристичного потенціалу. <p>Етап 2. Створення карти туристичних продуктів громади. Залучення місцевих жителів та підприємців до надання туристичних послуг.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2.1. Систематизація інформації про туристичний потенціал громади. 2.2. Розробка туристичних маршрутів. 2.3. Залучення місцевих жителів та підприємців до надання послуг туристам (зелені садиби, харчування, транспорт, сувеніри і т.д). 2.4. Виготовлення інформаційних стендів і вказівників відповідно до розроблених туристичних маршрутів. 2.5. Друк туристичної карти громади з внесенням туди інформації про місцевий бізнес, який надає туристичні послуги. <p>Етап 3. Створення туристичної інфраструктури та закупівля обладнання.</p> <ol style="list-style-type: none"> 3.1. Визначення та облаштування місць туристичних стоянок та кемпінгів. 3.2. Закупівля туристичного спорядження, виготовлення вказівників та інформаційних стендів.

	<p>3.3. Проведення маркування туристичних маршрутів на місцевості. 3.4. Започаткування роботи пункту прокату велосипедів, самокатів та іншого туристичного спорядження. 3.5. Створення фестивального майдану для проведення культурно-масових заходів у громаді.</p> <p>Етап 4. Створення мережі «зелених садиб» на території Петриківської ОТГ</p> <p>4.1. Формування групи зацікавлених домогосподарств у налагодженні діяльності зелених садиб. 4.2. Проведення навчання із зеленого туризму. Організація навчальних поїздок в інші регіони країни. 4.3. Пристосування зелених садиб для прийому туристів.</p> <p>Етап 5. Реалізація маркетингових заходів для просування туристичного потенціалу громади.</p> <p>5.1. Розробка маркетингової стратегії громади. 5.2. Створення ефективного онлайн ресурсу з інформацією про туристичні можливості громади. 5.3. Організація та проведення прес-туру/ів для представників туристичних компаній та ЗМІ для презентації туристичних можливостей громади. 5.4. Розробка та поширення онлайн та друкованого контенту для реклами туристичних можливостей громади. 5.5. Розробка бренду громади.</p> <p>Етап 6. Підготовка звітності.</p> <p>6.1. Проведення оцінки якості виконання проекту. 6.2. Підготовка фінансової та описової звітності про виконання проекту.</p>												
<p>11. Очікувані результати від реалізації проекту</p>	<p>1. Створено туристичний кластер, учасниками якого стали місцеві жителі та діючі підприємці, залучені до надання широкого спектру туристичних послуг гостям громади (зелений туризм, транспортні послуги, харчування, продаж творів народного мистецтва). 2. Створено базові умови для збільшення туристичних потоків у Петриківську ОТГ . Створено мережу зелених садиб, розроблено та промарковано туристичні маршрути, налагоджено роботу пункту оренди велосипедів, електросамокатів та іншого туристичного спорядження.) розвитку туризму. 3. Облаштовано фестивальный майдан для проведення масових заходів у громаді. 4. Розроблено маркетингову стратегію громади, яка успішно реалізовується Туристичним кластером Петриківської ОТГ.</p>												
<p>12. Необхідні фінансові ресурси, тис. грн.</p>	<p>Загальний бюджет проекту – 1462980 тис. грн., в т.ч.:</p> <table border="1" data-bbox="544 1648 1485 2022"> <thead> <tr> <th data-bbox="544 1648 1027 1778">Назва статті витрат</th> <th data-bbox="1027 1648 1110 1778">К-ть</th> <th data-bbox="1110 1648 1267 1778">Сума (ГРН)</th> <th data-bbox="1267 1648 1485 1778">Джерело фінансування</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="544 1778 1027 1886">Електросамокат Xiaomi Mi Electric Scooter M365 Black з GPS модулем</td> <td data-bbox="1027 1778 1110 1886">20</td> <td data-bbox="1110 1778 1267 1886">250000,00</td> <td data-bbox="1267 1778 1485 1886">Грантові кошти</td> </tr> <tr> <td data-bbox="544 1886 1027 2022">Велосипед АРДИС СТВ 26" City Trekking 17" (511) сірий глянець з GPS модулем</td> <td data-bbox="1027 1886 1110 2022">40</td> <td data-bbox="1110 1886 1267 2022">267480,00</td> <td data-bbox="1267 1886 1485 2022">Грантові кошти</td> </tr> </tbody> </table>	Назва статті витрат	К-ть	Сума (ГРН)	Джерело фінансування	Електросамокат Xiaomi Mi Electric Scooter M365 Black з GPS модулем	20	250000,00	Грантові кошти	Велосипед АРДИС СТВ 26" City Trekking 17" (511) сірий глянець з GPS модулем	40	267480,00	Грантові кошти
Назва статті витрат	К-ть	Сума (ГРН)	Джерело фінансування										
Електросамокат Xiaomi Mi Electric Scooter M365 Black з GPS модулем	20	250000,00	Грантові кошти										
Велосипед АРДИС СТВ 26" City Trekking 17" (511) сірий глянець з GPS модулем	40	267480,00	Грантові кошти										

	Намет Terra	10	37500,00	Грантові кошти
	Килимок туристичний	30	9000,00	Грантові кошти
	Спальник asleep	30	46500,00	Грантові кошти
	Біотуалети для облаштування туристичних стоянок	5	50000,00	Грантові кошти
	Біотуалет для людей з особливими потребами	1	45000,00	Грантові кошти
	Обладнання для облаштування зелених садіб. Кондиціонер Gree GWH09AAB-K3DNA5A/I Bora Wi-Fi Inverter	5	71500,00	Грантові кошти
	Сантехніка для облаштування ванних кімнат у зелених садибах. (душова кабіна, унітаз, умивальник з тумбочкою, змішувачі)	5	150000,00	Грантові кошти
	Друк табличок та буклетів	30	6000,00	Кошти громади
	Облаштування зарядно-паркувальних станцій для електросамокатів	5	70000,00	Кошти громади
	Облаштування зарядно-паркувальних станцій для велосипедів	8	80000,00	Кошти громади
	Облаштування фестивального майданчику	1	200000,00	Кошти громади
	Розробка туристичного сайту громади та сторінок в соціальних мережах	1	30000,00	Кошти громади
	Організація та проведення навчання із зеленого туризму. Організація стажування в інших регіонах України.	1	50000,00	Кошти громади
	Розробка бренду громади	1	100000,00	Кошти громади



Имя пользователя:
Людмила Безугла

ID проверки:
1015701351

Дата проверки:
28.06.2023 22:15:25 EEST

Тип проверки:
Doc vs Internet

Дата отчета:
28.06.2023 22:21:27 EEST

ID пользователя:
100008860

Название файла: Негін_242-20ск-1_ПЗ

Количество страниц: 88 Количество слов: 18447 Количество символов: 144828 Размер файла: 740.03 KB ID файла: 1015344948

26.8% Совпадения

Наибольшее совпадение: 6.46% с Интернет-источником (<http://journals.nupp.edu.ua/eir/article/download/2786/2185>)

26.8% Источники из Интернета

1000

Страница 90

Поиск совпадений с Библиотекой не производился

0% Цитат

Исключение цитат выключено

Исключение списка библиографических ссылок выключено

0% Исключений

Нет исключенных источников