

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ПРИВАТНИЙ ЗАКЛАД
«ДНІПРОВСЬКИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ**

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

На правах рукопису

**ПРОКУДІН БОГДАН СЕРГІЙОВИЧ
«ШЛЯХИ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ТА ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В
УКРАЇНІ»**

Спеціальність 242 Туризм
(код) (назва спеціальності)

Освітня програма Туризм
(назва)

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра

Науковий керівник:

Сазонець Ігор Леонідович,

доктор економічних наук, професор

РЕКОМЕНДОВАНО ДО ЗАХИСТУ

Протокол засідання кафедри

№ 8 від 02.06.2025
т.в.о. Завідувача кафедри

Дмитро Лісний
(підпис) (ім'я, прізвище)

Нормконтроль

Григор

Дніпро, 2025

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ПРИВАТНИЙ ЗАКЛАД
«ДНІПРОВСЬКИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ**

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

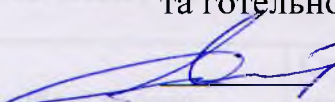
Освітній ступінь бакалавр

Спеціальність 242 Туризм

Освітня програма «Туризм»

ЗАТВЕРДЖУЮ

т.в.о. завідувача кафедри туристичного
та готельно-ресторанного бізнесу

 **Дмитро ЛІСНИЙ**

11. 03. 2025 року

**ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ
ПРОКУДІН БОГДАН СЕРГІЙОВИЧ**


1. Тема роботи: «**Шляхи розвитку сільського та зеленого туризму в Україні**».
2. Науковий керівник: доктор економічних наук, професор Сазонець Ігор Леонідович. Затверджені наказом вищого навчального закладу від «19. 09» 2025 року № 88-02
3. Термін подання роботи на кафедру: 2025 р.
4. Мета кваліфікаційної роботи полягає в аналізі теоретичного матеріалу та конкретизації понять, визначенні ефективні стратегії та надання практичних рекомендації щодо впровадження сільського та зеленого туризму.
5. Завдання кваліфікаційної роботи:
 1. Аналіз сучасного стану сільського та зеленого туризму в Україні;
 2. Визначення ключових проблем галузі (інфраструктура, законодавство, фінансування);

3. Дослідити теоретичні основи сільського та зеленого туризму;
4. Виявити перешкоди для розвитку;
5. Аналіз статистики;
6. Порівняння з європейськими країнами;
7. SWOT-аналіз галузі;
8. Визначення перспективних напрямів розвитку;
9. Рекомендації щодо державних та приватних ініціатив;
10. Практичні кейси успішних садіб

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Вибір і затвердження теми роботи	09.02.2025	виконано
2	Вступ	15.04.2025	виконано
3	РОЗДІЛ 1 (теоретичний)	24.04.2025	виконано
4	РОЗДІЛ 2 (аналітичний)	17.05.2025	виконано
5	РОЗДІЛ 3 (інформаційні технології)	28.05.2025	виконано
6	Висновки та пропозиції. Список використаних джерел. Додатки	28.05.2025	виконано
7	Доопрацювання, оформлення, друкування, підготовка матеріалів до захисту	04.06.2025	виконано
8	Представлення готової кваліфікаційної роботи на кафедрі		
9	Захист кваліфікаційної роботи в університеті		

Науковий керівник _____

 Ігор САЗОНЕЦЬ

Здобувач вищої освіти _____

 Богдан ПРОКУДІН

Дата видачі завдання 11.03.2025 р.



Звіт подібності

метадані

Назва організації

Dnipropetrovsk University of Humanities

Заголовок

Прокудін-Т-21 антиплаг

Автор

Науковий керівник / Експерт

Прокудін-Т-21 Сазонець І.Л.

підрозділ

Dnipropetrovsk University of Humanities

Обсяг знайдених подібностей

Коефіцієнт подібності визначає, який відсоток тексту по відношенню до загального обсягу тексту було знайдено в різних джерелах. Зверніть увагу, що високі значення коефіцієнта не автоматично означають плагіат. Звіт має аналізувати компетентна / уповноважена особа.



25

Довжина фрази для коефіцієнта подібності 2



16698

Кількість слів

133351

Кількість символів

Тривога

У цьому розділі ви знайдете інформацію щодо текстових спотворень. Ці спотворення в тексті можуть говорити про МОЖЛИВІ маніпуляції в тексті. Спотворення в тексті можуть мати навмисний характер, але частіше характер технічних помилок при конвертації документа та його збереженні, тому ми рекомендуємо вам підходити до аналізу цього модуля відповідально. У разі виникнення запитань, просимо звертатися до нашої служби підтримки.

Заміна букв		6
Інтервали		0
Мікропробіли		3
Білі знаки		0

Подібності за списком джерел

Нижче наведений список джерел. В цьому списку є джерела із різних баз даних. Колір тексту означає в якому джерелі він був знайдений. Ці джерела і значення Коефіцієнту Подібності не відображають прямого плагіату. Необхідно відкрити кожне джерело і проаналізувати зміст і правильність оформлення джерела.

10 найдовших фраз

Колір тексту

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	НАЗВА ТА АДРЕСА ДЖЕРЕЛА URL (НАЗВА БАЗИ)	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
1	https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/3e372b2c-3258-4c7a-b56e-73e03c40f24a/content	96 0.57 %
2	https://www.karpaty.info.ua/uk/ifs/sheshory/houses/lisova.khatynka/	87 0.52 %
3	https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/3e372b2c-3258-4c7a-b56e-73e03c40f24a/content	87 0.52 %
4	https://studopedia.su/20_54425_rozdil--teoretichni-osnovi-upravlinnya-yakistvu-poslug-v-gotelnomu-gospodarstvi.html	72 0.43 %
5	https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/3e372b2c-3258-4c7a-b56e-73e03c40f24a/content	67 0.40 %

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. НАУКОВІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ СІЛЬСЬКОГО ТА ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ	10
1.1. Сутність та класифікація сільського та зеленого туризму	10
1.2. Сучасні вимоги до організації сільського та зеленого туризму	15
1.3. Світовий досвід організації сільського та зеленого туризму	22
РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ТА ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	33
2.1. Аналіз сучасного стану та особливостей розвитку сільського та зеленого туризму в Україні	33
2.2. Оцінка умов та ресурсів для сільського та зеленого туризму на прикладі садиби «Лісова хата»	38
2.3. Забезпеченість сільських районів туристичними об'єктами та їх сучасний стан	54
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ У СФЕРІ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ	68
3.1. Удосконалення соціально-економічного розвитку сільських територій ..	68
3.2. Шляхи залучення господарств до сільського зеленого туризму	74
3.3. Стратегічні напрями розвитку підприємницької діяльності в сфері сільського зеленого туризму	82
ВИСНОВКИ	90
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАНЬ	93

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Різноманітність туристських і рекреаційних потреб обумовлює розвиток великої кількості видів та напрямків розвитку туризму. Серед спеціалізованих видів виділяються як уже звичні спортивний, освітній, лікувально-оздоровчий, екстремальний, сільський туризм, так і більш екзотичні – науковий, гастрономічний, орнітологічний та ін. Україна має багатий ресурсний потенціал для розвитку практично всіх видів туризму. Одним з перспективних напрямків є сільський туризм (агротуризм, зелений туризм), який здійснює ефективний вплив на економічний і соціальний розвиток сільських територій, а також надає туристам можливість познайомитися із сільським побутом, взяти участь в традиційних заняттях жителів, провести час на природі і ін.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомий внесок у розвиток концепції зеленого туризму зробили зарубіжні та вітчизняні вчені. Биркович В. І., Туєва О. М., Тищук І. В., Волошенко С. С., Дмитрук О. Ю., Костриця М. Ю. та ін. Розвиток сфери туристичних послуг на селі в Україні набув системного характеру з кінця ХХ століття. Сільський зелений туризм в нашій країні перебуває на стадії становлення. Відпочинок на селі позитивно впливає на економіку та екологію регіонів України за рахунок використання наявного приватного житлового фонду, розширення сфери зайнятості сільського населення та можливості реалізації на місці продукції особистого селянського господарства.

Сільський зелений туризм за відносно короткий проміжок часу органічно поєднався з різними галузями та сферами життя суспільства. У багатьох європейських країнах державна підтримка сприяє цій діяльності. Ось чому темпи приросту сільського зеленого туризму щороку збільшуються, а частка таких подорожей у загальній структурі туристичних послуг становить понад 20%. На прикладі європейських країн можна переконатись, що саме зелений туризм є

одним із важливих напрямків вирішення проблем сільської громади, що виявляється у розвитку інфраструктури, забезпеченні бюджетних надходжень, зростанні доходів селян, рівні зайнятості, рівень екологічної обізнаності тощо.

Мета дослідження – визначення шляхів розвитку сільського та зеленого туризму в Україні.

Відповідно до поставленої мети у даній роботі слід виконати наступні **завдання:**

- визначення сутності та класифікація сільського та зеленого туризму;
- дослідження сучасних вимог до організації сільського та зеленого туризму;
- аналіз світового досвіду організації сільського та зеленого туризму;
- аналіз сучасного стану та особливостей розвитку сільського та зеленого туризму в Україні;
- оцінка умов та ресурсів для сільського та зеленого туризму;
- дослідження забезпеченості сільських районів туристичними об'єктами;
- аналіз сучасного стану і проблеми діючих сільських садиб;
- визначення особливостей інформаційних технологій в українському сільському та зеленому туризмі;
- визначення перспектив розвитку сільського та зеленого туризму в Україні;
- вироблення пропозиції щодо нових видів сільського та зеленого відпочинку в Україні;

Об'єкт дослідження – тенденції та шляхи розвитку сільського та зеленого туризму в Україні.

Предмет дослідження – сучасний стан та особливості розвитку сільського та зеленого туризму в Україні з урахуванням використання світового досвіду.

Методи дослідження. При написанні дипломної роботи були використані наступні методи наукового пізнання: аналіз, синтез, індукція, дедукція, узагальнення.

Наукова новизна роботи полягає в удосконаленні існуючих методичних підходів та розробки наукових рекомендацій з питань пошуку шляхів розвитку сільського та зеленого туризму в Україні.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому що робота є комплексним дослідженням шляхів розвитку сільського та зеленого туризму в Україні. Дані роботи можуть бути використані як в практичній так і в науковій діяльності.

РОЗДІЛ 1

НАУКОВІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ СІЛЬСЬКОГО ТА ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ

1.1. Сутність та класифікація сільського та зеленого туризму

Сільський туризм виступає масштабним і динамічним сегментом сучасного туристично-рекреаційного процесу. Зростання числа його учасників, починаючи з середини ХХ століття, на думку більшості дослідників – географів, економістів, культурологів, соціологів та ін., визначається цілим комплексом чинників, серед яких найважливішу роль відіграють процеси урбанізації, зміна культури споживання в постіндустріальному суспільстві, прогрес у транспортній інфраструктурі, посилення уваги до проблем збереження природного та культурного середовища.

У широкому сенсі слова сільський туризм трактується як комплекс заходів, пов'язаний з наданням послуг у сфері відпочинку і туризму в сільській місцевості. Ключовою фігурою, що надає послуги проживання, харчування, організуючою дозвілля і вирішальною організаційні питання туристів, є сільська родина; при цьому об'єктом розміщення туристів виступає сільська садиба, в т. ч. власне житло сім'ї або гостьовий будинок, побудований на присадибній ділянці.

Серед обов'язкових компонентів сільського туризму відзначаються також:

- власне сільська місцевість (особливості ландшафтно-кліматичних умов);
- сільське життя (місцевий уклад, традиції, способи ведення сільського господарства, народні промисли та ремесла, місцеві свята, етнокультурні особливості, народна музика, танці);
- місцева кухня (традиційні страви, напої);
- сільська спадщина (традиційна сільська планування і забудова, архітектура будівель, культові будівлі і ін.);

– активні компоненти сільських турпродуктів (піші походи, верхова їзда, велосипедні походи, водні види спорту, полювання, рибна ловля, збирання грибів та ягід і ін.).

Різноманітність видів діяльності туристів в сільській місцевості породило багатозначність понятійно-термінологічного апарату. Так, крім терміна «сільський туризм» (rural tourism), широке ходіння отримав термін «сільський зелений туризм» (rural green tourism), який акцентував увагу на природоорієнтовані види діяльності туристів, які відвідують сільську місцевість, і терміни «агротуризм» (agrotourism) і «фермерський туризм» (farm tourism), що підкреслюють пріоритет видів сільськогосподарських занять, до яких долучають туристів під час їх перебування в фермерському господарстві (догляд за тваринами, овочівництво, бджільництво, збір винограду, фруктів, ягід і грибів та ін.). В рамках окремих європейських програм туристи, які прибувають в країну, можуть поєднувати цілі туризму з частковою оплачуваною зайнятістю в сільськогосподарських роботах на органічних фермах [11, с. 67].

Основною цільовою аудиторією сільського туризму виступають городяни, які прагнуть до тихого розміреного відпочинку в екологічно чистій і автентичній сільському середовищі, однак потенційними учасниками цього виду діяльності можуть бути і сільські мешканці, які проживають в районах з іншими природно-географічними умовами.

За даними Європейського центру екологічного та аграрного туризму, в 20 країнах Європи щорічно здійснюється близько 500 тис. Ночівель туристів в сільській місцевості. Абсолютним лідером в даному напрямку є Іспанія, яка пропонує до 4000 різних варіантів відпочинку та розваги в сільській місцевості та обслуговує потік сільських туристів до 6 млн туристів в рік. Реалізація різних підходів до обслуговування туристів в різних країнах є підставою для виділення декількох національних моделей організації сільського туризму.

Специфікою західноєвропейських моделей (британської, французької, німецької, італійської, іспанської) є систематична підтримка держави і високий

рівень спеціальної інфраструктури; східноєвропейських (польської, молдовської, української) – високі витрати на реконструкцію основних фондів; американської – націленість на внутрішній туризм; азіатської – використання національного колориту і розміщення туристів в спеціально побудованих дорогих національних готелях, розташованих в сільській місцевості.

Проблема ефективного розвитку сільського туризму входить в число пріоритетних напрямків теорії і практики туризму в Україні.

Аналіз наукової та періодичної літератури дозволив виділити приклади трактування поняття сільського туризму:

– Сільський туризм – подорож і відпочинок городян на сільських територіях в гостьових будинках, створених сільській сім'єю, яка має власну сільську територію і розташовану на ній садибу, що представляє в загальному фермерське господарство. Саме сільська сім'я в даному випадку забезпечує проживання, харчування та знайомство з місцевими сільськими пам'ятками.

– Сільський туризм – подорож за межами міського життя в межах місцевості з малою чисельністю населення.

– Сільський туризм – галузь туристичного бізнесу, головною особливістю якого є рекреаційні види діяльності на природі, наприклад, фотографування і спостереження за природою, риболовля і полювання, спортивна і пригодницька діяльність.

– Сільський туризм – це комплекс різних послуг, що включають в себе проживання, організацію туристичних походів, що передбачає безпосередню участь туриста в життя сільського населення.

– Сільський туризм – це цілеспрямоване подорож туристів на сільській території, що включає в себе ряд таких послуг як: відпочинок, проживання, організація екскурсійного обслуговування і спортивних заходів, а також цілий ряд активних видів туризму.

Таким чином, сільський туризм – це спеціалізований вид туризму, що включає в себе елементи організованого і неорганізованого відпочинку

мандрівників на сільській території з метою їх залучення до місцевої природи, способу життя населення та ознайомлення з місцевими етнокультурними комплексами і їх цінностями.

На основі представлених понять можна сказати про те, що привабливими рисами сільського туризму є його затишна атмосфера, чиста природа і повітря, натуральні продукти, а також тиха і умиротворена життя. Особливо зручний такий вид відпочинку для тих туристів, які з різних причин не можуть дозволити собі інші види туризму. Також даний вид туризму користується попитом у такого сегмента споживачів як батьки з дітьми, бабусі, дідусі та онуки: дорослі прагнуть показати дітям сільський побут, дати можливість поспілкуватися з тваринами, побачити, як ростуть овочі та фрукти, тощо. Як правило, даний вид туризму дозволяє міським жителям долучатися до традицій і життєвого укладу сільських жителів. Сільський туризм дозволяє міському жителю відпочити від динамічного ритму життя, змінити обстановку на більш спокійну, поспілкуватися з природою [4, с. 55].

Актуальність цього виду туризму обумовлюється його впливом, як на економічне, так і на соціально-демографічний розвиток сільських територій. Розвиток сільського туризму є додатковим драйвером для економіки сільського господарства, перш за все, за рахунок диверсифікації агровиробництва, збільшення частки екопром-продукції, підвищення рівня доходів фермерів, в цілому добробуту сільського населення.

Як було зазначено вище, такий вид туризму як сільський включає в себе сукупність різних видів туризму, які здійснюються в сільських територіях та включають діяльність осіб, безпосередньо які подорожують тут і перебувають не тільки з метою відпочинку, але і з іншими цілями. У групі сільського туризму виділяють такі види туризму як аграрний, екологічний та туризм з цілями полювання.

Як будь-який вид туризму, сільський туризм базується на ресурсній базі, основу якої складають природні ресурси, так чи інакше використовуються в

сільському господарстві (сільськогосподарські угіддя, присадибні ділянки, фермерські будівлі та ін.)

Крім розглянутих класифікаційних ознак, деякі автори виділяють таку ознаку як «Належність і види транспорту»: власні або орендовані транспортні засоби різних видів.

На розвиток сільського туризму впливають деякі фактори, такі як природно-кліматичні, соціально-економічні, економіко-географічні, соціальні, організаційні, екологічні тощо. Основною метою розвитку сільського туризму на території є формування конкурентоспроможності та високого доходу від даної сфери при повному використанні наявних ресурсів сільських регіонів, їх збереження, відтворення та збереження.

Облік чинників, позитивно і негативно впливають на розвиток сільського туризму і включення в господарську діяльність максимум ресурсів – це основа формування турпродукту сільського туризму.

Ведення сільського бізнесу заняття складне, що припускає в першу чергу наявність підприємницьких якостей і відповідальності з боку організатора даних послуг, а також завзятість, наполегливість і бажання бути залученим до процесу загалом. Туристичний продукт – ряд послуг, які надають підприємства туристично-екскурсійного комплексу, виходячи з мети поїздки та створення тихої і затишної атмосфери, тобто покупець не турист, а гість. Це дозволяє формувати постійну клієнтуру, яка вибирає відпочинок в сільській місцевості щорічно.

Відносна безпека вкладених інвестицій в сільському туризмі, так як тут інвестиції для господаря будуть здійснюватися у власну справу. Однак якщо мова йде про позикових коштах, необхідно здійснювати оцінку ризиків, для того, щоб забезпечити завантаження і ефективне використання інфраструктури;

Основним напрямком забезпечення ефективного функціонування сільського гостьового господарства є співвідношення «ціна-якість», яке або дозволяє утримувати конкурентоспроможні ціни відносно низькі ціни, або

обґрунтовувати підвищення ціни за рахунок поліпшення якості. Ціновий фактор є одним з найважливіших при формуванні споживчого попиту. Якщо ціна за послуги гостьового будинку буде конкурентоспроможною, а умови проживання та харчування будуть на гідному рівні для даної ціни, то немає підстав вважати, що пропоновані послуги не будуть користуватися попитом.

В рамках законодавства організацією гостьових будинків можуть займатися громадяни, які мають у своїй власності житлові приміщення, призначені розміщення і харчування туристів. Причому надання житлових приміщень гостям ніяким чином не перешкоджатимуть основним родом діяльності громадян. Для гостя цілком достатньо зайняти чисте приміщення і харчування, що може організовуватися протягом дня, у вільний час, або у вечірній членами сім'ї, які надають проживання туристу. Для заняття таким видом бізнесу можна зареєструватися як індивідуальним підприємцем, так і створити юридичну особу [15, с. 43].

1.2. Сучасні вимоги до організації сільського та зеленого туризму

В якості моделей розвитку сільського можуть виступати створення спеціальних великих і середніх сільських туристичних об'єктів, організація і створення сільських туристичних мереж, створення державних і приватних сільськогосподарських об'єктів. Крім того, незалежно від того, яка модель обрана для розвитку, необхідно пам'ятати про необхідність відтворення і створення історико-культурної спадщини, а також інших елементів туристичної індустрії, які можуть бути цікаві для туристів, а також бути включені до туристичного продукту сільського туризму.

Одним з головних критеріїв якісної організації управління сільським гостьовим господарством, звичайно ж, є обслуговуючий персонал. На відміну від звичайних міських готелів, персонал сільських гостьових будинків може варіюватися від 2 до 4-5 чоловік, все буде залежати від площі, кількості номерів

і динаміки прибуття самих туристів. Але, як і в будь-яких готелях, до персоналу сільського господарства пред'являється ряд певних вимог.

Якщо в міських готелях є певна організаційна структура, і кожен її працівник виконує конкретні функції, наприклад, служба прийому і розміщення, служба охорони, служба харчування, то в разі сільських гостьових будинків один працівник може виконувати відразу кілька функцій. Наприклад, сама господиня може приймати, розмішувати та навіть організовувати харчування для прибулих туристів, а господар займатися організацією робіт з туроператорами, вести бухгалтерський облік, виконувати господарські функції і організовувати систему безпеки.

Також в звичайних готелях персоналу приділяється чимала увага, особливе його підготовці, кваліфікації, проводяться різні навчальні курси, майстер-класи, а потім атестація і перевірка засвоєного матеріалу. Але для сільських господарств такі заходи не проводяться, тому що самі господарства роз'єднані і не мають достатньо коштів для того щоб навчити свій персонал або запросити спеціального майстра для навчання.

Крім професійної кваліфікації, до персоналу сільського туристичного господарства пред'являються вимоги до їх фізичного стану. Також весь персонал повинен знати певні базові навички з надання першої медичної допомоги, правила пожежогасіння та евакуації.

У разі роботи з іноземними туристами бажано, щоб персонал мав якісь основи знань іноземних мов. Якщо хтось із персоналу володіє іноземною мовою, то це буде забезпечувати найбільш тісне спілкування з господарями будинку.

Як правило, в будь-якому готелі і навіть в сільських господарствах, прийом туриста починається з моменту реєстрації як гостя, а також при роботі господарів будинку необхідно враховувати роботу обліку новоприбулих туристів. Для цього господарям гостьового будинку можна розробити спеціальний бланк реєстрації гостя, який буде включати в себе дату, час прибуття, прізвище, ім'я, по батькові,

реквізити паспорта, закріплені підписом туриста. Копія такого бланка буде також надана гостю.

Після заповнення бланка, працівники гостьового будинку повинні проінформувати новоприбулих про правила проживання, а також про вимоги щодо пожежної безпеки. Також гостю повинна надаватися інформація про культурні заходи, транспортній схемі і місцевих умовах.

Організація розміщення туристів – це головна послуга, яку надають всі підприємства розміщення. Головними критеріями проживання є комфорт і зручність, а саме, кімнати, в яких будуть проживати гості. Вартість пакета послуг в індустрії сільських гостьових будинків може залежати від наступних факторів.

– місце розташування готелю: ті гостьові будинки, які розташовані поблизу від автомагістралей, тобто знаходяться в зоні транспортної доступності користуються найбільшим попитом серед туристів. Особливо популярно розташування в зоні з красивими пейзажами і видами;

– якість послуг, що надаються: особливу увагу туристи приділяють платним додаткових послуг сільських гостьових будинків. Чим якісніше підприємство відповідає всім планувальних, архітектурних, санітарногігієнічних характеристик, тим буде вище ціна на послуги, що надаються.

– кваліфікація персоналу: особливу увагу персонал повинен приділяти якісному наданню послуг гостю, особливо додаткових. Природно, вартість послуг, які надає досвідчений і навчений персонал будуть дещо вищі. Чим краще і уважніше персонал буде розуміти потреби і потреби гостя, тим більше буде задоволень від проживання, харчування та в загальному, від усієї подорожі.

– сезонність прибуттів: головним чинником в розвитку підприємств сільського туристичного бізнесу є сезонність. Найбільший потік туристів припадає в основному на весну і літо. Але сільський туризм має свою відмінну рису в даному факторі. Перш за все, цей вид туризму може надавати цілорічний відпочинок, наприклад, у вихідні дні, канікули, літні і зимові відпустки. Але ціни

в несезонні періоди повинні бути трохи нижче, ніж в період активного сезону [21, с. 114-115].

І останнім важливим критерієм цього етапу є маркетинг послуг сільських гостьових будинків і управління їх якістю.

Маркетинг для сільських туристичних господарств, означає постійне просування його послуг. Дуже важливо зробити цей процес був ефективним, щоб потенційний клієнт вибрав те чи інше підприємство розміщення, витративши мінімум енергії і часу.

Також важливим фактором обслуговування клієнта є атмосфера закладу. Гість сприймає атмосферу за допомогою своїх почуттів, наприклад, сенсорні відчуття: дотик, нюх, слух, зір. У тому числі візуальні і слухові аспекти: яскравість, колір, гучність; нюхові і відчутні аспекти: м'якість, твердість, запах.

Таким чином, з вище проаналізованого можна зробити висновок про те, що такий бізнес як сільський туризм і організація в ньому гостинності має ряд конкурентних переваг, по-перше, це його відповідність світовій тенденції індивідуалізації туристичних послуг, по-друге, задоволення індивідуальних потреб і гнучкий підхід до реалізації сільського туристичного продукту, коли можна міняти заходи, програми дозвілля та розваг в залежності від уподобань туристів, а також від стану кліматичних факторів.

Як відомо, розвиток будь-якого виду туризму позитивно впливає на соціально-економічний розвиток сільської території, тому розвиток індустрії туризму стає одним із пріоритетних економічних завдань нашої держави, особливо в рамках регіональної економіки.

Україна має переваги для розвитку сільського туризму:

- високий природний і сільськогосподарський потенціал регіонів;
- наявність культурних та історичних пам'яток світового призначення;

наявність великої кількості організацій, які можуть сприяти розвитку сільського туризму.

Стан сільського туризму в Україні і тенденції його розвитку, дозволяють виділити ряд факторів, які заважають його подальшому становленню:

- недостатня підтримка сільського туризму як окремої галузі економіки;
- нерозвинена законодавчо-нормативна база;
- відсутність комплексної системи стимулювання сільської туристичної діяльності;
- погано розвинена туристична інфраструктура, в т.ч. і транспортна система;
- низький рівень життя сільського населення українських регіонів;
- недостатньо ефективний механізм управління сільській сферою туризму;
- несприятливі кліматичні умови;
- тероризм, кримінальна обстановка;
- недостатньо розвинена інфраструктура сільських територій;
- слабка система просування та інформування сільського продукту на внутрішньому та міжнародних ринках;
- відсутність пізнаваного бренду;
- низький рівень підготовки туристичних кадрів;
- низький рівень інвестицій в розвиток сільського туризму;
- відсутність програм підтримки для сільської місцевості

Сільський туризм потребує підтримки з боку держави, причому, не тільки у фінансовій, скільки в правовому й організаційному. Відсутність державної підтримки і регулювання може призвести до негативних наслідків, в тому числі екологічних і економічних.

Сільський зелений туризм у світовому масштабі є досить розвиненим та прибутковим сектором економіки. З подальшою урбанізацією попит на цей вид відпочинку у світі буде зростати, а це означає, що зростатиме потреба у сільських садибах та туристично привабливих територіях, які ці послуги зможуть пропонувати. У зв'язку з цим Україна має досить потужний ресурсний потенціал,

який сьогодні мало використовується і, як результат, залишається недостатньо вивченим туристами.

SWOT – аналіз сільського туризму, його сильні та слабкі сторони відображено в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

SWOT - аналіз сільського туризму

Strength - сильні сторони	Weaknes - слабкі сторони
<p>унікальні природничі та туристичні ресурси для розвитку туризму (сакрального, пізнавального, та ін.): наявність унікальних пам'яток вигідне географічне розташування;</p> <p>наявність унікальних та сприятливих рекреаційних ресурсів, клімату і погоди; розміщення історичних об'єктів (замки, костели і т.п.);</p> <p>наявність значної кількості природних ресурсів для забезпечення розвитку місцевої промисловості та створення рекреантам умов європейського рівня; відсутність відповідних закладів розміщення різних стандартів і низький рівень розвитку сфери обслуговування; незадовільний стан доріг, відсутність під'їздів до багатьох популярних туристичних об'єктів;</p> <p>незадовільний стан багатьох пам'яток культурної спадщини і відсутність дієвих програм їх збереження та пристосування для потреб туристів;</p> <p>відсутня взаємодія органів виконавчої влади та місцевого досить розвинута транспортна інфраструктура, висока щільність транспортних мереж, наявність кваліфікованих трудових ресурсів; потужний освітній потенціал регіону; збережені унікальні національнокультурні традиції, достатньо екологічно-чистий компактний регіон;</p> <p>досить висока готовність місцевого населення до ведення рекреаційного бізнесу. самоврядування щодо забезпечення розвитку рекреації у районі;</p> <p>відсутність системного рекламного та інформаційного забезпечення;</p> <p>слабке пристосування для розвитку спеціальних видів туризму (сплави, спелеотуризм);</p> <p>низька платоспроможність населення; недостатня ефективність діяльності відповідних структур щодо забезпечення екологічної безпеки для розвитку рекреаційного бізнесу;</p> <p>недосконале податкове законодавство;</p>	<p>відсутність відповідних закладів розміщення різних стандартів і низький рівень розвитку сфери обслуговування;</p> <p>незадовільний стан доріг, відсутність під'їздів до багатьох популярних туристичних об'єктів;</p> <p>незадовільний стан багатьох пам'яток культурної спадщини і відсутність дієвих програм їх збереження та пристосування для потреб туристів;</p> <p>відсутня взаємодія органів виконавчої влади та місцевого досить розвинута транспортна інфраструктура, висока щільність транспортних мереж, наявність кваліфікованих трудових ресурсів; потужний освітній потенціал регіону; збережені унікальні національнокультурні традиції, достатньо екологічно-чистий компактний регіон;</p> <p>досить висока готовність місцевого населення до ведення рекреаційного бізнесу. самоврядування щодо забезпечення розвитку рекреації у районі;</p> <p>відсутність системного рекламного та інформаційного забезпечення;</p> <p>слабке пристосування для розвитку спеціальних видів туризму (сплави, спелеотуризм);</p> <p>низька платоспроможність населення; недостатня ефективність діяльності відповідних структур щодо забезпечення екологічної безпеки для розвитку рекреаційного бізнесу;</p> <p>недосконале податкове законодавство;</p>

	<p>відсутність нормативних документів, які б регулювали діяльність власників сільських садиб; обмежене фінансування державного бюджету; недооцінка значення туризму для розвитку району; низький рівень підготовки управління кадрів;</p>
	<p>відсутність даних про цільові ринки та цільові групи туристів, які відвідали Бережанщину; відсутність активності бізнесу у співпраці по промоції району;</p>
<p>Opportunity - шанси</p>	<p>Threats – ризики</p>
<p>зростання ваги туристичної галузі в економіці країни; - розвиток дотичних галузей, який приводить до росту ділового туризму, підприємницької активності, розвиток нових видів туризму; - стає зростання кількості туристів (в'їзний та внутрішній туризм); - удосконалення законодавчої бази туризму; - швидке збільшення попиту на туристичні послуги на основі зростання купівельної спроможності окремих верств населення; створення позитивного іміджу району; включення регіону в глобальну нестабільність політичної та економічної ситуації в країні; сильні бюджетні обмеження; орієнтація інвесторів, головним чином, на експлуатацію мінерально-сировинних, земельних ресурсів регіону; - відсутність дієвого механізму використання для туризму об'єктів культурної спадщини та пам'яток природи; - відсутність дієвої державної політики щодо використання курортно-рекреаційних зон; - зменшення туристичного потоку через відсутність чіткого позиціонування туристично-рекреаційну систему; - покращення транспортної</p>	<p>- нестабільність політичної та економічної ситуації в країні; - сильні бюджетні обмеження; - орієнтація інвесторів, головним чином, на експлуатацію мінерально-сировинних, земельних ресурсів регіону; - відсутність дієвого механізму використання для туризму об'єктів культурної спадщини та пам'яток природи; - відсутність дієвої державної політики щодо використання курортно-рекреаційних зон; зменшення туристичного потоку через відсутність чіткого позиціонування</p>

<p>доступності області (будівництво чи облаштування парковок для автотранспорту); можливість покращення кваліфікації працівників за рахунок створення освітніх програм (навчальних центрів, співпраця з вузами); розвиток туристичної інформаційної інфраструктури та створення єдиного календаря подій.</p>	
--	--

Можемо підсумувати, що на розвиток сільського туризму впливає нестабільність політичної та економічної ситуації в країні; сильні бюджетні обмеження; орієнтація інвесторів, головним чином, на експлуатацію мінерально-сировинних, земельних ресурсів регіону; відсутність дієвого механізму використання для туризму об'єктів культурної спадщини та пам'яток природи; відсутність дієвої державної політики щодо використання курортно-рекреаційних зон; зменшення туристичного потоку через відсутність чіткого позиціонування.

1.3. Світовий досвід організації сільського та зеленого туризму

Туризм в сільській місцевості стає одним з видів відпочинку, завойовує все більшу і більшу популярність у світі. Вважається, що цей сектор туристичної галузі, який об'єднує різні види туризму, орієнтовані на широке використання природних, історичних, соціокультурних об'єктів і інших ресурсів сільської місцевості, може стати основою для створення комплексного регіонального туристичного продукту.

Сільський туризм – не тільки туристичний продукт, який відповідає сучасним вимогам, він – також альтернативна, несільськогосподарська форма зайнятості в сільській місцевості, що дозволяє вирішити ряд економічних і соціальних проблем. Тому, хоча причини появи сільського туризму в світі в основному однакові, в різних країнах його розвиток, тим не менш, дуже специфічне.

Прообраз сільського туризму з'явився в Америці під час Великої депресії – тоді, щоб вивести країну з кризи, президент США Франклін Рузвельт втілював проекти державного будівництва автомобільних доріг, електростанцій та інших об'єктів інфраструктури з активним залученням безробітних на ці роботи. В результаті цих заходів в цілому в 1933-1939 рр. під егідою Адміністрації громадських робіт (PWA) і адміністрації цивільних робіт Civil Works Administration (CWA) чисельність зайнятих досягла 4 мільйонів осіб.

В результаті виникла внутрішня міграція населення, збільшилася кількість поїздок, під час яких люди потребували короткочасному відпочинку і харчування. Для задоволення вказаних потреб були необхідні малі засоби розміщення, які могли розраховувати саме фермерські господарства. Тому сім'ї фермерів, що живуть уздовж жвавих магістральних автотрас, і були першими, хто став надавати послуги подібного характеру. Все це дозволяє зробити висновок про те, що американські фермери були першими організаторами сільського туризму (перший етап розвитку сільського туризму).

Другим етапом розвитку сільського туризму в Америці була реформа освіти 50-х рр. ХХ ст. Тоді вищу освіту отримало значні державні субсидії і стало більш доступним для сільських жителів, що сприяло переселенню молоді у великі міста, а пізніше стало ясно, що підвищення рівня освіти корелює зі збільшенням інтересу до відпочинку на природі, екотуризму, спеціальними пропозиціями по сільським подорожам.

Урбанізація міст в 1960-1970-і рр. стала третім етапом розвитку сільського туризму, коли поширилися так звані «U-pick farms» (Pick-Your-Own) - ферми, особливістю яких було те, що на них брали туристів, які могли проживати безпосередньо на фермі, харчуватися продуктами, виробленими господарями, кататися на конях, брати участь в дегустації вин, але головним їх перевагою було те, що туристи могли самі займатися сільськогосподарською діяльністю на території ферми, звідси і назва «U-pick farms» (Pick-Your-Own) – «Ти сам працюєш на фермі» [31, с. 67].

В середині 1990-х рр. для збільшення інтересу до сільської місцевості і діяльності фермерів група фермерів з метою створення позитивного іміджу сільського господарства для туристів організувала освітній тур, назвавши його «мистецтво врожаю».

Потім був тур для школярів, метою якого було «відкриття» особливостей сільського господарства і сільського побуту для молодого покоління міських споживачів. Мотивувалося зростання інтересу до сільського туризму можливістю побути на природі, безпосередньо купити свіжі продукти сільського господарства у фермерів, цікаво провести відпустку. Таким чином, проведення цих заходів дозволило сільському туризму в США зайняти стійку позицію в туристській індустрії.

У Європі розвиток сільського туризму було пов'язано з індустріалізацією сільського господарства, яке в період після Другої світової війни зазнало істотних модернізаційні зміни. Зросла технологічність привела до зростання комерціалізації сільського господарства, зниження чисельності фермерів, зменшення цін на сільськогосподарські товари і загального скорочення фермерських доходів. Це спричинило за собою зміни в сільському господарстві як секторі економіки. Виходячи зі сформованих умов, фермери європейських країн (рис. 1.1).

Стали шукати можливість альтернативного використання своїх активів шляхом диверсифікації діяльності з метою підтримання достатнього рівня доходів. В рамках Європейського Союзу, туризм являє собою окрему галузь. Правова основа представлена статтею 235 Договору ЄС. Навіть на основі такої обмеженій правовій бази, підписану Угоду Маастрихта (Нідерланди, 7 лютого 1992 року) відкрило туризму і, отже, сільському туризму нові можливості.



Рисунок 1.1 – Зелений туризм у Франції

Поєднання сільського та пізнавального туризму також характерно для Франції. Багато селянські господарства, розташовані в долині річки Луари, охоче розміщують туристів, охочих поєднати відпочинок в сільській місцевості з докладним оглядом знаменитих замків.

В альпійській Франції, зрозуміло, однією з основних мотивацій сільського відпочинку є спортивний туризм (прогулянки по гірських стежках, альпінізм, гірськолижний туризм).

Сільський туризм в Великобританії. У Великобританії в період 1970- 1980-х рр. XX ст. сільський туризм також став займати стійку частину туристичного ринку – англійців, які хотіли відпочивати за кордоном, все більше цікавив сільський туризм, в якому вони побачили можливість отримати комфортний відпочинок за прийнятну ціну.

Організація сільського туризму в Великобританії становить інтерес, перш за все, особливою системою розміщення туристів:

– в будинку фермера з харчуванням у вигляді сніданку (farm B & B). В даному випадку відкривається можливість безпосереднього контакту з сім'єю фермера;

– в окремій будівлі на умовах самообслуговування (self catering unit). Ця будова зазвичай являє собою перероблений маленький комору;

– в ізольованому будові, що вміщає в середньому 8-15 туристів (bunkhous). Для цього може бути використаний великий амбар, розділений на спальну зону (в якій зосереджені всі койко-місця), кухню і ванні кімнати.

Сільський туризм в Швейцарії. Швейцарський національний офіс по туризму, що розташовується в Цюріху, є організацією, яка є уповноваженою в управлінні і організації туризму в цій країні. Річні доходи від сільського туризму в Швейцарії складають близько 8 мільярдів долларів.

Федеральна політика орієнтована на розвиток сільського господарства і агротуризму, які розглядаються в якості двох взаємодоповнюючих, а не конкурують і взаємозамінних галузей, вважається ефективною ідея розвитку сільських районів. У зв'язку з цим, за винятком наявності курортних зон для відпочинку та оздоровлення, відомих у всьому світі (наприклад, в СанктМоріц, Монтре, Санкт-Галлені, Люцерні, тощо), які мають у своєму розпорядженні розкішними готелями і комплексним туристичним обладнанням, останнім часом Швейцарія намагається включити в свою туристичну схему і села. Це робиться або шляхом розширення курортних туристичних програм для того, щоб можна було провести деякий час на фермах, або шляхом перетворення існуючих сільських населених пунктів відпочинку. Крім того, створюються і невеликі місця відпочинку поруч з великими туристичними центрами [21, с. 67].

В Італії розвиток агротуризму стало можливим на основі добре розвиненої туристичної інфраструктури. До цього додаються: краса пейзажів, значна кількість історичних і природних пам'яток, хороші вина і якісна місцева кухня, яка займає значне місце в «формулою успіху». В Італії виділяють три напрямки агротуризму:

– «Природа і здоров'я» – розміщення в сільських поселеннях на території курортних місць, національних парків.

– «Традиційна гастрономія» – розміщення в агрогосподарствах, що спеціалізуються на певному виді продукції – вина, оливкової олії, риби, морепродукту і т.д. – залежно від регіону.

– «Спорт» – розміщення в кемпінгах, готелях при спеціалізованих спортивних об'єктах в сільській місцевості – в Італії це теж входить в сектор агротуризму. Сільський туризм є однією з найбільш затребуваних форм туризму в Італії, тому що, з одного боку, туристам пропонують більш низькі ціни на турпродукти, і по-друге, через численного потоку туристів, охочих відвідати альпійські курорти та італійську Рів'єру.

Польська держава стимулює розвиток сільського туризму, підтримуючи місцевих жителів, які беруть участь в розвитку туризму в сільських домогосподарствах з прийому туристів. Таким чином, держава виділяє різні кредити, надані сільськогосподарським банком, різними виробничими кооперативами та іншими фінансовими установами.

Крім того, жителі туристичних сіл звільнені від деяких податків на доходи від туризму. У зв'язку з цим, вони оподатковуються в розмірі 40% доходу від сільського туризму. Держава не надає державних коштів для розвитку інфраструктури та централізації фінансових і технічних засобів. Вони виділяються з місцевих бюджетів і коштів різних економічних агентів.

Ефективний спосіб розвитку практики сільського туризму в Польщі – це дуже низькі ціни і тарифи, в порівнянні з цінами на послуги розміщення та харчування, пропонованими класичними видами туризму.

Приблизно в 200 селах існує більш ніж 20000 місць розміщення туристів. Частка заповнюваності номерного фонду дуже висока: майже 100% в сезон-пік і 60% в інші пори року. Ці туристичні села приваблюють туристів, в основному, під час канікул або у вихідні дні і, зокрема, – молодь.

Сьогодні в Польщі накопичено чималий досвід по категоризації (стандартизації) середовищ існування сільських туристів. Перш за все, це стосується нічліжної бази, яка повинна відповідати санітарним нормам і

гарантіям безпечного відпочинку. Слід зауважити, що в Польщі категоризація сільській нічліжної бази не є обов'язковою умовою. Це – добровільні дії і виконуються вони з ініціативи постачальника агротуристичних послуг. Власники агросадиб самі зацікавлені в проведенні категоризації нічліжної бази з метою кращого просування своїх послуг на туристичному ринку (оскільки система стандартизації широко використовується організаціями, які займаються рекламою сільського туризму, як в самій Польщі, так і за кордоном) і наближення рівня послуг до міжнародних стандартів.

США. «Зелений туризм» – це повноцінний відпочинок в сільській місцевості, при якому туристи деякий час ведуть сільський спосіб життя, знайомляться з місцевою культурою, звичаями, народними промислами, беруть участь в традиційному сільському праці на фермах. Найбільш популярними видами агротуризму є відпочинок на ранчо, верхова їзда як переважаюча форма діяльності.

Великобританія. Сільський туризм – це туризм в сільській провінції, який передбачає розміщення як економ-класу, так і розміщення, що відповідає класу «люкс»: в повністю реконструйованих старовинних садибах і спеціально будуються міні-готелях або будинках, витриманих у традиційному стилі. Також поширеним видом сільського туризму є поєднання туризму з роботою в екологічному органічному сільському господарстві (WWOOF).

Індія. Будь-який вид туризму, який демонструє сільське життя, мистецтво, культуру і спадщину в сільській місцевості, тим самим приносить економічну і соціальну користь місцевій громаді, а також забезпечує взаємодію між туристами і місцевими жителями Кіпр Під сільським туризмом розуміється більш тісний контакт з місцевою культурою за допомогою включення в турпродукт унікальних елементів ландшафту, історичних і архітектурних об'єктів, ремесел і раціону.

Швейцарія. Сільський туризм – це відпочинок на фермах, в сільських будинках, невеликих сільських готелях, а також в старовинних замках,

реконструйованих під висококласні готелі з повним комплексом послуг для відпочинку Польща Сільський туризм – це максимально можливе використання ресурсів аграрного сектора для задоволення всіх потреб туриста. Також використовується термін «екологічна село». «Соціально орієнтована територія, що забезпечує відпочинок в природному середовищі з використанням традиційних засобів розміщення і харчування»

Німеччина. Сільський (м'який) туризм – сегмент туристичного ринку, відмінною рисою якого є рекреаційні види діяльності на природі в привабливих сільських місцевостях, на охоронюваних природних територіях. Цей сегмент включає ряд різних видів діяльності: від наукового туризму, спостереження за дикою природою і фотографування до споживчої діяльності (рибалка і полювання), а також спорт і пригодницький туризм.

Основною функцією агротуризму є ефективно поліпшення психічного і фізичного стану людини. Серед економічних функцій необхідно виділити створення ринку для реалізації специфічних ресурсів сільських місцевостей, який формує фінансові кошти для їх діяльності і стимулює економічне зростання сільських територій.

Агротуризм є спільною діяльністю, так як сама агротуристична діяльність в повній мірі не може забезпечити всі типи розваг туристів, тому їй необхідна співпраця з іншими структурами, що обслуговують сільських туристів [32].

Спільна діяльність сільських організацій спрямована на економічний і соціальний розвиток сільських регіонів країни в цілому, що може бути досягнуто шляхом заохочення і підтримки середніх і малих туристичних фірм. Місцеве виробництво сільськогосподарської продукції, продаж традиційних продуктів, місцева культура і природні багатства, участь в різних заходах, допомога в сільськогосподарській діяльності допоможуть туристу розкрити справжність і красу природи.

Кожен вид агротуризму має свої особливості, переслідує конкретні цілі, спрямований на задоволення певних потреб, має різні форми організації

різноманітних видів агротуризму сприяє залученню великої кількості споживачів, що мають різні інтереси, різний рівень доходу, що розрізняються за статеву та віковою склад.

У ряді держав агротуризм є одним з провідних напрямків туристичної галузі, що знаходить відображення в національних концепціях розвитку туризму. Існує кілька значно відрізняються концепцій агротуризму, які переслідують різні цілі і орієнтованих на різні завдання, вироблених відповідно до конкретних умов і практикуються в різних групах країн. Реалізовані в світовій практиці концепції агротуризму крім економічного (комерційного) аспекту несуть також важливу ідеологічне навантаження. Як правило, розвиток агротуризму безпосередньо пов'язують з рішенням соціокультурних завдань: збереження національних традицій та етнокультурної спадщини, природного та історико-культурного середовища проживання.

Агрогосподарства Італії в основному пропонують розміщення в апартаментах, але практикується також розміщення в окремих будинках, кімнатах і проживання в наметах на території агрогосподарств [13].

На сучасному етапі в розвинених європейських країнах популярність сільського туризму зростає, він займає друге місце після пляжного туризму і приносить до 30% прибутку всієї туріндустрії. У зарубіжних країнах, які активно розвивають сільський туризм, активно використовується державна підтримка. У країнах – піонерів агротуризму його перспективи спочатку оцінюються регіональною владою, ними ж виявляється підтримка його розвитку шляхом прийняття відповідних законів.

На міжнародному рівні активному розвитку сільського туризму сприяють європейські асоціації агротуризму На національному рівні розвиток агротуризму підтримується за допомогою національних асоціацій сільського туризму, що складаються в свою чергу з безлічі регіональних об'єднань, які враховують специфіку конкретного регіону У багатьох країнах світу вже визначився той чи інший вектор розвитку агротуризму. В Італію, Іспанію, Францію прагнуть ті, хто

хоче зняти житло в сільській місцевості і познайомитися із знаменитою кухнею і виноробством в цих країнах. Регіони Тоскана, Бордо, Андалузія – мають тисячі агросадиб. Агротуризм в Фінляндії має більший ухил в бік активного відпочинку, риболовлі і велопоходів по берегах фінських озер. Агротуризм в Польщі і Німеччині, в Словаччині, Угорщині та Болгарії – це можливість краще пізнати культуру і звичаї, а також пожити неподалік від природних пам'яток (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Особливості організації сільського зеленого туризму у різних країнах

Країна	Особливість організації сільського зеленого туризму
Італія	агротуристичний бізнес тісно пов'язаний з курортним, міжнародна спеціалізація астрономічний і дегустаційний туризм
Австрія	зайнятість гостей у збірці трав, приготуванні молокопродуктів, вигоні худоби, активний гірський та екологічний туризм
Фінляндія	будиночки без господарів, розміщені на берегах заповідних озер та річок
Румунія	діє Національна асоціація сільського і культурного туризму, спеціалізація етнографічний та гастрономічний туризм
Угорщина	податкові пільги, міжнародна спеціалізація кінний туризм
Польща	відсутність тісного зв'язку з традиціями країни - тільки ночівля та харчування
Франція	приморські агросадиби, кінні ферми, винні агросадиби, гірськолижні шале, агрокоттеджі, замки, рибальські будинки
Іспанія	сільські готелі відкрито на Канарських і Балеарських островах, а також у переобладнаних монастирях та історичних замках
Данія	діє Національна асоціація агротуризму, спеціалізація велосипедний туризм
Ісландія	категоризація номерів на три категорії, категоризація гостьових будинків (A,B,C,D,T,F,G)
Німеччина	більшість туристів приїздить для участі у міжнародних ярмарках та торгових шоу
Великобританія	доступні ціни, спеціальні знижки для дітей, друкуються рекламні інформаційні каталоги СЗТ

Поряд з країнами, що мають позитивний досвід агротуризму, з'являється безліч країн, які активно всмоктують цей досвід і мають уже значні досягнення в цьому виді діяльності. До таких країн належать Індія, Китай, Грузія, Україна, Литва, Латвія, Естонія, Молдова та багато ін. Країни. У багатьох зарубіжних країнах агротуризм це досить зріле туристичний напрямок, що минув певні стадії

розвитку і становлення, а отже, має цінний досвід, який необхідний для розвитку агротуризму в Україні.

Найважливішим чинником успішного розвитку сільського туризму як сектора туристкою індустрії стало те, що туристичний продукт відповідав запитам нового споживача із середнім достатком, який становить найбільший сегмент платоспроможного попиту. Крім цього необхідно відзначити, що мікроекономічна модель сільського туризму виявилася досить ефективною. Виробництво турпродукту, в порівнянні з іншими секторами туріндустрії, виглядає досить маловитратними. Це означає, що сільський туризм може конкурувати за показником «ціна – якість» з іншими турпродукту.

РОЗДІЛ 2

СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ТА ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

2.1. Аналіз сучасного стану та особливостей розвитку сільського та зеленого туризму в Україні

В контексті трансформації соціально-політичної та адміністративної структури розглядаються питання, пов'язані з пошуком нових підходів до активізації розвитку сільських територіальних громад та формуванням напрямів стратегічного розвитку сільського зеленого туризму як галузі, здатної забезпечити добробут громадян та сталий розвиток для регіонів набувають великого значення.

Сільський зелений туризм (СЗТ) у світовому масштабі є досить розвиненим та прибутковим сектором економіки. З подальшою урбанізацією попит на цей вид відпочинку у світі буде зростати, а це означає, що зростатиме потреба у сільських садибах та туристично привабливих територіях, які ці послуги зможуть пропонувати.

У зв'язку з цим Україна має досить потужний ресурсний потенціал, який сьогодні мало використовується і, як результат, залишається недостатньо вивченим туристами. Особливо сільські райони з багатою культурноісторичною спадщиною, значним природно-заповідним фондом та продовольчою базою. Дослідження вчених з цих питань переконують, що саме сільський туризм може стати одним із напрямків диверсифікації економічного розвитку села, стримувати демографічний спад та, у поєднанні з іншими сферами діяльності, вирішити нагальні проблеми регіону.

У цілому в Україні існують сприятливі умови для розвитку сільського туризму практично в усіх регіонах.

Всю сукупність чинників, які впливають на характер та особливості діяльності туристичних підприємств, можна розділити на дві групи: зовнішні (зовнішні по відношенню до туризму умови господарювання, середовище розвитку туристичного бізнесу) та внутрішні (внутрішні фактори, що безпосередньо пов'язані із туристичною діяльністю) (рис. 2.1). Важливим

аспектом управління зовнішньоекономічною діяльністю туристичних підприємств є адекватна, реалістична оцінка чинників та безпеки її здійснення.



Рисунок 2.1 – Чинники функціонування сільського зеленого туризму

У свою чергу, зовнішні чинники можна поділити на глобальні та національні (прямого й опосередкованого впливу), внутрішні – на об'єктивні та суб'єктивні. Результатом аналізу впливу зовнішніх чинників є оцінка сприятливості середовища розвитку ЗЕД туристичного підприємства, внутрішніх чинників – оцінка його зовнішньоекономічного потенціалу.

Зокрема, уряд 16 березня 2017 року з метою ефективної координації дій затвердив Стратегію розвитку туризму та курортів до 2026 року, основними завданнями якої є наближення внутрішнього законодавства до законодавства ЄС про туризм та курорти, збільшити туристичні потоки, наповнити державний бюджет, збільшити зайнятість тощо.

Але, в той же час, документ не надає пріоритету розвитку внутрішнього туризму, містить скасування ліцензування для туроператорів, у документі відсутнє бачення, які цільові категорії туристів будуть залучені до споживання туристичного продукту на міжнародного рівня, які не призначені для пріоритетних видів туризму. Позитивним фактом є те, що в рамках реалізації стратегії вперше передбачається виділення коштів на туристичну галузь [8, с. 34].

В умовах нашої держави сільський туризм розвивається нерівномірно. Згідно зі статистичними даними, туристичне споживання України в основному орієнтоване на імпорт туризму, хоча наприкінці 2024 року спостерігається незначне зменшення кількості туристів, які скористались туристичними пропозиціями інших країн, але таке зменшення є не суттєво, і сьогодні можна говорити про стабільну тенденцію споживання імпортного туристичного продукту громадянами нашої країни. Така ситуація негативно позначається на доходах від туристичної діяльності держави, оскільки ті туристи, які споживають імпортну туристичну продукцію, фактично є інвесторами в економіку інших країн.

Позитивним є збільшення кількості іноземних туристів, які відвідують Україну. Наприкінці періоду дослідження кількість таких туристів зросла більш ніж удвічі. Цьому сприяють багато мотиви, зокрема, низькі ціни на комплекс послуг, покращення інфраструктури гостинності, природний, історичний та культурний потенціал країни, зростаюча популярність такого напрямку, як лікувально-оздоровчий туризм.

Найбільша кількість в'їзних туристів – громадяни Німеччини, Польщі, Туреччини, США, Канади. Крім того, ми спостерігаємо поживлення попиту на внутрішньому туристичному ринку серед українських споживачів.

Кількість вітчизняних 91 туристів за досліджуваний період зросла на 40,5%, що в абсолютному вираженні становить 130 815 осіб. Позитивною тенденцією є зростання кількості туристів, що користуються послугами

сільського зеленого туризму. Їх кількість зросла на 40 580 осіб порівняно з базовим періодом.

Про зацікавленість споживачів сільським зеленим туризмом свідчить той факт, що частка туристів сільського зеленого туризму у внутрішньому туристичному потоці продовжує зростати в динаміці, яка на кінець 2024 року зросла на 5,4% і становила 17,6%. Ця тенденція свідчить про те, що з кожним роком зростає інтерес споживачів до туристичного продукту, пропонованого сільським туризмом, а також до того, що потрібно розвивати напрямок та створювати умови для поширення діяльності серед жителів української сільської місцевості. Оптимізму додає той факт, що спостерігається певне збільшення частки іноземних туристів у внутрішньому туристичному потоці. Таке зростання відбулося на 2,4%, і загалом у структурі внутрішніх потоків іноземці становлять 7,7% [6, с. 57].

Сьогодні в Україні є передумови для успішного розвитку туризму. Це сприятливий клімат, зручне розташування, природно-ресурсний потенціал, цікавий рельєф, об'єкти культурно-історичної спадщини, а головне – гостинні та працьовиті, щирі та доброзичливі, симпатичні та веселі люди, завжди раді гостям. Вважається, що Україна використовує лише третину доступних туристичних ресурсів і посідає лише 78 місце серед 124 країн. За оцінками експертів USAID (незалежного агентства з міжнародного розвитку федерального уряду США), в середньому іноземні туристи перебувають у нашій країні протягом 4 днів, що в грошовому вираженні становить близько 600 доларів.

В цих умовах українська держава повинна сприяти розвитку внутрішнього туризму, оскільки це позитивно вплине як на фінансові результати туристичних підприємств, так і на показники країни в цілому. Для цього повинні бути дотримані такі умови:

- забезпечення безпеки перебування в місці споживання туристичного продукту, оскільки відомо, що туристичний потік до країни, яка перебуває у стадії військового конфлікту, різко зменшується;

- покращення добробуту громадян, стабілізація національної валюти;
- вдосконалення туристичної інфраструктури;
- розвиток повітряного та залізничного сполучення всередині країни;
- потужна реклама України та її туристичних можливостей на міжнародному туристичному ринку;
- підвищення якості обслуговування відповідно до європейських стандартів;
- одним із важливих заходів з боку держави, на наш погляд, є залучення інвестицій в регіональну економіку, це питання особливо актуальне у світлі децентралізації влади та організації місцевого самоврядування.

Такі невідповідності можна пояснити різними методологічними основами. Крім того, як зазначалось у попередньому розділі 1.3, сучасна статистика України не виділяє туризм як окрему галузь (туризм відсутній у класифікації ОКВЕД), відсутній відповідний супутниковий рахунок, який використовується більшістю статистичних органів іноземних держав отже, статистичні дані про розвиток туризму часто містять такі неточності та суперечності. Для оцінки стану розвитку сільського зеленого туризму в Україні скористаємось даними таблиці.

Аналіз роботи сільських садиб зеленого туризму в Україні показав, що цей вид діяльності є нерівномірним. Найбільша концентрація закладів сільського туризму в Івано-Франківській області. Відомо, що найбільша кількість будинків знаходиться у Верховинському, Косівському районах та Яремче Івано-Франківської області. Ми згрупуємо заклади СЗЗ за кількістю мастків з метою їх подальшого дослідження.

До першої групи входить Івано-Франківська область, де налічується найбільша кількість таких закладів, частка яких становить 81,33% від загальної кількості в Україні. Відповідно, цей регіон отримує найбільші потоки сільських туристів.

2.2. Оцінка умов та ресурсів для сільського (зеленого) туризму на прикладі садиби «Лісова хата»

Сільський дім «Лісова хата» знаходиться на території Івано-Франківської області, Шешори, Садиба 453. 10 км від траси Коломия – Косів Р-24, 6 км від бугельного витягу.



Рисунок 2.2 – Івано-Франківськ, с. Шешори

Двоповерховий дерев'яний будинок на 8 місць (рис. 2.3).

На першому поверсі – повністю обладнана кухня;

- двомісна кімната (розкладний диван, 2 крісла, стіл, шафа для одягу, комод, телевізор) (рис. 2.4);

- роздільний санвузол (душ, умивальник, окремо – туалет);

- баня.

На другому поверсі з окремого входу – хол (стіл, крісло);

3 двомісні кімнати (в кожній – двоспальне або 2 односпальні ліжка, вішалка для одягу).

Можливі додаткові місця.

Будинок можна орендувати повністю.

Опалення: на першому поверсі – газові конвектори, на другому електричні конвектори.

Водопостачання: холодна та гаряча вода постійно.

Поряд є альтанка, мангал, барбекю. Навколо садиби є ліс, поряд – річка, в якій можна рибалити.

Харчування: за домовленістю. Домашня кухня. Власні продукти.

Можна користуватися кухнею (газова плита, холодильник, електрочайник).

До найближчого магазину – 600 м, кафе, ресторану – 2 км.

Сервіс, включений у вартість:

- ~ Паркінг.
- ~ Супутникове телебачення.
- ~ Інтернет Wi-Fi.
- ~ Користування пральною машиною, праскою, феном.
- ~ Прибирання кімнат, зміна постелі – за потребою.

Сервіс за додаткову оплату:

- ~ Сауна на дровах на 6 осіб – 300 грн за годину. Поряд протікає потічок Коров'як.
 - ~ Транспортні послуги легковим автомобілем або мікроавтобусом
- Поряд (100 м) на території курорту "Шешори" є більярд, настільний теніс, прокат велосипедів, лижного спорядження, послуги інструктора.

Походи в гори, збирання грибів та ягід, риболовля.

Катання на конях, взимку – на санях.

До водоспадів Великий Гук та Барани – 2 км.

До найближчого витягу – 6 км.



Рисунок 2.3 – Садиба «Лісова хата» взимку



Рисунок 2.4 – Садиба «Лісова хата» Вид інтер'єру всередині, перший поверх

Таблиця 2.5

Ціна за будинок за добу у садибі «Лісова хата»

Сезон	Вартість
Літо	1800 грн
Осінь	1500 грн
Зима	2500 грн
29.12-05.01	4000 грн
05.01-20.01	3500 грн

Для об'єктивного вивчення виробничої програми садиби «Лісова хата» визначається ряд показників, що дозволяють дати реальну оцінку можливостям використання потужностей садиби.

Кількість і вартість проданих туристичних путівок у садибу «Лісова хата» представлена у табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Кількість і вартість проданих туристичних путівок у садибу «Лісова хата» у 2021 році

Назви показників	Кількість туристичних путівок, одиниць	Вартість туристичних путівок, тис. грн.	Кількість туроднів за реалізованими туристичними путівками
1	2	3	4
Реалізовано туристичних путівок – усього	23371	350565,0	233710
у тому числі іншим організаціям	1794	26920,0	17947
безпосередньо населенню	21576	323644,0	215763

Аналізуючи показники, що наведені в табл. 2.3, можна побачити, що в 2021 році у садибу «Лісова хата» всього було реалізовано 23371 туристичних путівок вартістю 350565,0 тис. грн. з кількістю туроднів – 233710. В цьому ж числі 1794 путівок було реалізовано іншим організаціям, їх вартість склала 26920,0 тис. грн., а це 17947 туроднів.

Кількість обслугованих туристів (без екскурсантів) представлена у табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Кількість обслугованих туристів (без екскурсантів)

Назви показників	У тому числі	
	громадяни України (вибуття)	громадяни інших країн (прибуття)
1	2	3

Кількість обслугованих туристів, усього осіб	23371	-
у тому числі подорожуючих у межах території України	-	-
подорожуючих за кордоном	-	-

Можна побачити, що усього кількість обслугованих туристів складає 233 71 осіб.

Розподіл туристів за метою поїздки представлений у табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Розподіл туристів за метою поїздки

Назви показників	Усього туристів, осіб	У тому числі за метою відвідування						Із гр.3 – діти віком 0-17 років
		службова, ділова, навчання	дозвілля, відпочинок	лікування	Спортивний туризм	Спеціалізований туризм	інші	
Кількість туристів, усього	23371	2058	16635	1857	1306	635	876	735
у тому числі в'їзних (іноземних) туристів	-	-	-	-	-	-	-	-
виїзних туристів	23371	2058	16635	1857	1306	635	876	735
внутрішніх туристів	-	-	-	-	-	-	-	-

Аналізуючи дані табл. 2.4, можна побачити розподіл туристів за метою поїздки за 2019 рік. Усього було обслуговано 23371 туристів, всі вони є виїзними туристами. За метою відвідування туристи розділились наступним чином: службова, ділова, навчання – 2058 осіб, з них діти віком 0-17 років – 735 особи; дозвілля, відпочинок – 16635 осіб; лікування – 1857 осіб; спортивний туризм – 1306 осіб; спеціалізований туризм – 635 особи; інші види туризму – 876 осіб. В'їзних та внутрішніх туристів немає. Таким чином видно, що найпопулярніша мета поїздки – дозвілля та відпочинок.

Аналіз виробничої програми садиби «Лісова хата» представлений у табл. 2.9.

Таблиця 2.9

Аналіз виробничої програми садиби «Лісова хата»

№ з/п	Назва показника	Порядок визначення	Розрахунок
1	Одночасна місткість	Визначається як сума кількості номерів кожної категорії	396 м/діб
2	Загальна потужність готелю	Визначається шляхом множення показника одночасної місткості на число календарних днів року, що аналізується. Отримана кількість номеро – ночей характеризує можливу пропускну здатність, що має готель.	144540м/днів
3	Пропускна здатність готелю	Визначається як різниця між загальною кількістю номеро – ночей у готелі та кількістю номеро – ночей перебування в капітальному ремонті та реконструкції.	143308м/днів
4	Планова потужність (Кількість місцевднів, що надаються згідно з планом)	Визначається як різниця між пропускну здатністю готелю та кількістю номеро – ночей перебування у простої, пов'язаному з поточним ремонтом та іншими об'єктивними причинами.	140320м/днів
5	Коефіцієнт використання можливої пропускну здатності готелю (коефіцієнт завантаження готелю)	$K_z = V_p / V_z$, де V_p - фактично продана кількість номеро – ночей, V_z - пропускна здатність готелю	0,97

$$1. 1*2+3*2+3*2+5*2+70*2+70*1+81*2=396 \text{ м/діб}$$

$$2. 396*365=144540 \text{ м/днів}$$

$$3. 144540 - (28*44)=143308 \text{ м/днів}$$

$$4. 143308 - (144540*0,02) - (14*7)=140320 \text{ м/днів}$$

$$5. 140320/143308=0,97$$

Отже, садиба «Лісова хата» має одночасну місткість 396 місце/діб, з яких 2% номерів призначені для обслуговування персоналу, 28 номерів знаходяться у капітальному ремонті 44 дні, 14 номерів – у поточному ремонті 7 днів. Загальна потужність становить 144540 місце/днів, а пропускна здатність – 143308

місце/днів. Коефіцієнт завантаження садиби «Лісова хата» становить 0,97, що є непоганим результатом. Можна зробити висновок, що в садибі «Лісова хата» раціонально використовуються номери.

Організаційна структура управління підприємством – це сукупність взаємопов'язаних елементів, які функціонують та розвиваються як єдине ціле. В садибі «Лісова хата» саме організаційна структура відображає взаємозв'язок ланок управління підприємством. Досліджуючи дану структуру, можна зробити висновок, що вона – лінійно-функціональна, керівником даного підприємства є генеральний директор, оскільки садиба «Лісова хата» є публічним акціонерним товариством. На підприємстві існує демократичний стиль управління, оскільки всі рішення обговорюються колективом, але приймає їх та несе відповідальність лише керівник.

Організаційна структура є відображенням повноважень і обов'язків, які покладені на кожного її працівника (рис. 2.6).

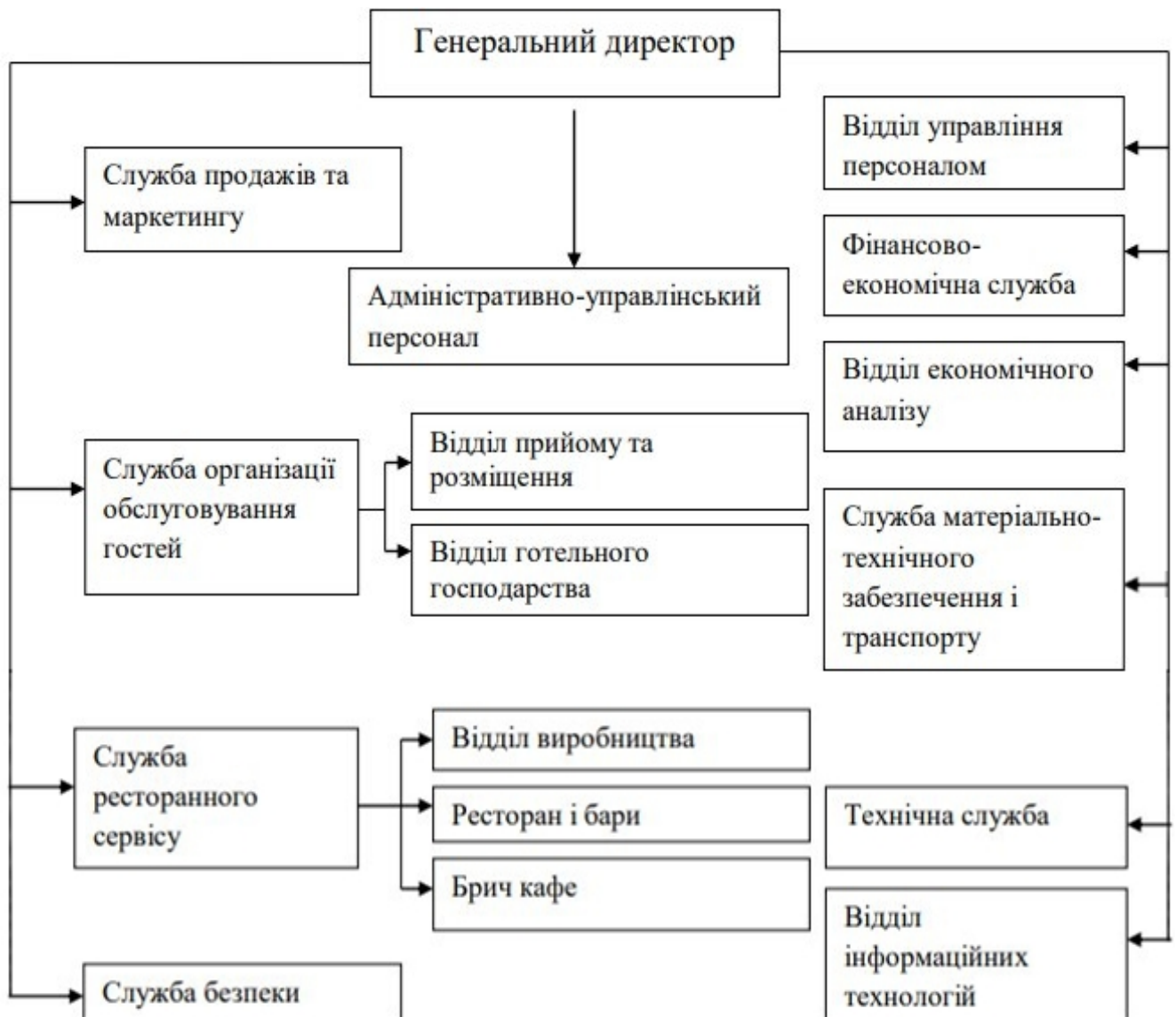


Рисунок 2.6 – Організаційна структура садиби «Лісова хата»

Метою організаційної структури є:

- ~ Поділ праці;
- ~ Визначення завдань та обов'язків працівників;
- ~ Визначення ролей і взаємин.

Головним завданням організаційної структури садиби «Лісова хата» є встановлення взаємовідносин повноважень, які пов'язують вище керівництво з нижчими рівнями працівників.

Таблиця 2.10

Структура трудового потенціалу туристичного підприємства
«Лісова хата»

Категорія	Попередній період (2020)		Звітний період (2021 рік)	
	Осіб	%	Осіб	%
Структура трудового потенціалу за статтю				
Ч	43	41 %	45	40,5 %
Ж	62	59 %	66	59,5 %
Разом	105	100 %	111	100 %
Структура трудового потенціалу за віком				
До 35	33	31,4 %	45	40,5 %
35-45	47	44,8%	43	38,8 %
Від 45	25	23,8 %	23	20,7 %
Разом	105	100 %	111	100 %
Структура трудового потенціалу за якістю підготовки				
Вища освіта за фахом	58	55,2 %	54	48,6 %
Середня освіта за фахом	30	28,6 %	38	34,2 %
Без фахової освіти	17	16,2 %	19	17,2 %
Разом	105	100 %	111	100 %
Структура трудового потенціалу за категорією кадрів				
Керівник	6	5,7 %	6	5,4 %
Спеціаліст	67	63,8 %	62	55,9 %
Технічний Персонал	32	30,5 %	43	38,7 %
Разом	105	100 %	111	100 %
Структура трудового потенціалу за стажем роботи в галузі				
Немає	37	35,2 %	31	27,9 %
До 5	45	42,9 %	58	52,3 %
5-10	11	10,5 %	8	7,2 %
Від 10	12	11,4 %	14	12,6 %
Разом	105	100 %	111	100 %

Отож, з даних табл. 2.10 можна зробити висновок, що на туристичному підприємстві «Лісова хата» структура трудового потенціалу за статтю не зазнає

значних змін. В 2020 році на підприємстві працювало 41% чоловіків та 59% жінок, в 2019 році – 40,5 % чоловіків, 59,5 % жінок. Щодо віку, то в 2021 році працівників віком до 35 років – 31,4 %, 35-45 років – 44,8%, від 45 років – 23,8 % , а в 2021 році до 35 років – 40,5 %, 35-45 років – 38,8 % , від 45 років – 20,7 %. Структура трудового потенціалу за якістю підготовки була на наступному рівні: в 2020 році працівники з вищою освітою за фахом – 55,2 %, з середньою освітою за фахом – 28,6 %, без фахової освіти – 16,2 %, а в 2021 році працівники з вищою освітою за фахом – 48,6 %, з середньою освітою за фахом – 34,2 %, без фахової освіти – 17,2 %.

Кількісні характеристики кадрів також доповнюються показниками ефективності використання трудових ресурсів, основним серед яких є продуктивність праці.

Продуктивність праці це ступінь ефективності доцільної діяльності людей або здатність виробити за одиницю робочого часу певний об'єм туристичних продуктів і послуг.

У широкому значенні продуктивність праці – це показник ефективності (результативності) праці, який розраховується як частка від ділення обсягу продукції (робіт, послуг) на ту кількість праці, що витрачена на його виробництво.

За результатами табл. 2.11 видно, що середньооблікова чисельність персоналу на підприємстві «Лісова хата» за 2021 рік збільшилась на 5,7 % в порівнянні з 2020 роком, тому в 2021 році і збільшився дохід від реалізації послуг на 23,9 % в порівнянні з 2020 роком. В 2021 році збільшилась кількість обслугованих клієнтів на 1,3 % в порівнянні з 2020 роком. Таким чином в 2021 році продуктивність праці у вартісному виразі збільшилась на 19,8 %, але продуктивність праці у натуральному виразі зменшилась на 4,1 % в порівнянні з 2020 роком за рахунок збільшення середньооблікової чисельності персоналу.

Таблиця 2.11

Аналіз використання трудових ресурсів садиби «Лісова хата»

Показники	Попередній період (2020 рік)	Звітний період (2021 рік)	Відхилення	
			Абсолютне, (+-)	Відносне, (%)
Середньооблікова чисельність персоналу, осіб	105	111	6	5,7 %
Дохід від реалізації послуг, тис.грн	46253,4	57304,5	11051,1	23,9 %
Кількість обслугованих клієнтів, осіб	23064	23371	307	1,3 %
Продуктивність праці в вартісному виразі, тис.грн. / особу	430984,8	516256,8	85272	19,8 %
Продуктивність праці в натуральному виразі, клієнтів / особу	2196	2105	- 91	4,1 %

Рух трудових ресурсів відбувається завжди, і причини таких змін різноманітні. Аналіз кадрового потенціалу підприємства приведено у табл. 2.12.

Таблиця 2.12

Аналіз кадрового потенціалу підприємства «Лісова хата»

Показники	Попередній період (2020 рік)	Звітний період (2021 рік)	Відхилення	
			Абсолютне, (+-)	Відносне, (%)
Чисельність працівників	105	111	6	5,7 %
Звільнено	6	4	- 2	33,3 %
з них: за власним бажанням	3	1	- 2	66,7 %
Прийнято	12	4	- 8	66,7 %
Коефіцієнт вибуття (Ков)	5,7 %	3,6 %	- 2,1 %	-
Коефіцієнт обороту кадрів по прийому (Коп)	11,4 %	3,6 %	- 7,8 %	-
Коефіцієнт плинності кадрів (Кпл)	2,9 %	0,9 %	- 2 %	-

Аналізуючи кадровий потенціал підприємства «Лісова хата», що наведений в табл. 2.12, можна побачити, що чисельність працівників в 2021 році збільшилась на 5,7 % в порівнянні з 2020 роком. Кількість звільнених працівників зменшилась на 33,3 %, кількість звільнених за власним бажанням зменшилась на 66,7 %, так само як і кількість прийнятих працівників на роботу стала менше на 66,7 %. Також видно, що коефіцієнт з вибуття зменшився в 2021 році в порівнянні з попереднім роком на 2,1 %, коефіцієнт обороту кадрів по прийому зменшився на 7,8 %, коефіцієнт плинності кадрів зменшився в порівнянні з 2020 роком на 2 %.

Активи садиби зручніше аналізувати на основі балансового звіту фірми. Проаналізуємо наявність, склад і розміщення активів підприємства. Для зручності розгляду представимо дані в табличній формі. Вихідною базою є бухгалтерський баланс садиби.

Таблиця 2.13

Аналіз складу і розміщення активів садиби «Лісова хата» за 2020 - 2021 рік, (тис. грн)

Активи	2020	2021	Зміна
Необоротні активи	159675	112293	-47382
Оборотні активи	86961	127343	40382
Витрати майбутніх періодів	76	137	61
Необоротні активи та групи вибуття	-	-	-
Всього	246712	239773	-6939

Аналіз даних табл. 2.13 свідчить про суттєве скорочення необоротних активів за рік на 47 382 тис. грн, одночасно спостерігається збільшення оборотних активів на 40 382 тис. грн та зростання витрат майбутніх періодів на 61 тис. грн. Такі зміни фінансових показників мали негативний вплив на діяльність садиби "Лісова хата". На кінець звітного періоду підприємство зафіксувало збитки в сумі 6 939 тис. грн. Поточний фінансовий стан садиби є

складним, і незначне збільшення окремих активів не може свідчити про стабільність чи успішність підприємства.

Для більш глибокої оцінки ситуації розглянемо ключовий показник ефективності - обсяг реалізації. Відповідні фінансові результати діяльності садиби "Лісова хата" наведено в табл. 2.14.

Таблиця 2.14

Фінансові результати діяльності садиби «Лісова хата» за 2020-2021 р.
(тис. грн)

Найменування	2020	2021	Відхилення
Виручка від реалізації послуг	19574	28107	8533
Чистий дохід від реалізації послуг	16291	23335	7044
Валовий прибуток	2582	6046	3464
Фінансові результати від операційної діяльності/прибуток	269	3263	2994
Фінансові результати від звичайної діяльності/збиток	9655	8060	-1595
Всього	48371	68811	20440

Як видно з табл. 2.14, виручка від реалізації послуг помітно збільшилася, порівняно з попереднім роком – 8533 тис. грн. Чистий дохід від реалізації послуг порівняно з 2018 роком став більшим у 7044 тис. грн., валовий прибуток (3464 тис. грн.), прибуток фінансових результатів від операційної діяльності збільшився – 2994 тис. грн., збиток фінансових результатів від звичайної діяльності становить – -1595 тис. грн. Оцінюючи садибу «Лісова хата» можна сказати, що порівнюючи дані за цей і попередній рік, показники стрімко зросли, отже потік туристів збільшується.

Поточні витрати садиби «Лісова хата» збільшились на 295 тис. грн., або на 7,74%. Зазначимо, що темпи росту поточних витрат менші від обсягів реалізації та чистого доходу. Завдяки цьому у звітному році спостерігається зменшення рівня поточних витрат до обсягів реалізації на 0,12. Зменшення рівня поточних витрат відбиває відносну економію витрат, сума якої може бути

розрахована за формулою [6]: Економія витрат = $5633,5 * 0,12 / 100 = 6,76$ тис. грн.

Таблиця 2.15

Динаміка основних показників господарської діяльності садиби
«Лісова хата»

Показник	Од. вим.	2020р	2021р.	Відх. (+,-)	темпи росту, %
Дохід від реалізації послуг	тис. грн.	5220,00	5633,50	413,5	107,92
Рівень завантаженості номерного фонду	%	40,00	41,50	1,50	
Чистий дохід	тис. грн.	3915,0	4281,46	366,46	109,36
Рівень чистого доходу	%	75,0	76,0	1,0	101,33
Загальний обсяг витрат	тис. грн.	3810,3	6336,7	2526,4	66,30
Рівень витрат	%	72,99	72,87	-0,12	
Валовий прибуток	тис. грн.	104,70	176,16	71,46	168,25
Чистий прибуток	тис. грн.	73,29	123,31	50,02	168,25
Рентабельність надання послуг	%	1,40	2,19	0,78	

З табл. 2.15 можна зробити висновок, що за рахунок зменшення рівня витрат садиба «Лісова хата» заощадила 6,76 тис. грн. Позитивним є збільшення чистого доходу (за відрахуванням податку на додану вартість та готельного збору) комплексу на 9,36% до попереднього року. Зазначимо, що стабільне значення чистого доходу у готельному господарстві при збільшенні обсягів обслуговування та експлуатаційних доходів пов'язане з гнучкою ціновою політикою підприємства.

Таблиця 2.16

Динаміка показників ефективності використання основних фондів садиби
«Лісова хата»

Показник	Од. вим.	2020р	2021р.	Відх. (+,-)	темпи росту, %
Дохід від реалізації	тис. грн.	5520,0	5633,5	413,5	107,92
Чистий прибуток	тис. грн.	104,7	176,16	71,46	168,25
Середньорічна вартість основних фондів	тис. грн.	15305,95	15400,0	94,05	100,61
Чисельність працівників	чол.	364	362	-2	99,45
Фондовіддача		0,36	0,37	0,01	102,8

Фондомісткість		2,77	2,73	-0,04	98,6
Фондоозброєність праці	тис. грн.	42,0	42,5	0,5	101,2
Рентабельність основних фондів	%	0,68	1,14	0,46	
Інтегральний показник		0,49	0,65	0,16	132,7

Як видно з даних табл. 2.12, спостерігається покращення показників ефективності використання основних фондів садиби «Лісова хата». Так, показник фондівіддачі, який відбиває суму реалізації послуг на 1 грн. вартості основних фондів, зріс на 0,01, або 2,8%. Значно зменшилася фондомісткість, що також є позитивним здобутком. В той же час, показники фондоозброєності праці лишаються стабільними. Це пов'язане із незначними змінами вартості основних фондів, чисельності працівників. За рахунок значного покращення прибутковості спостерігається суттєве збільшення рентабельності основних фондів, яка в той же час лишається невеликою за абсолютним значенням. За рахунок збільшення фондівіддачі та рентабельності основних фондів, у звітному році значно покращилося значення інтегрального показника ефективності основних фондів. Таким чином, можна зробити висновок про більш ефективне використання основних фондів садиби «Лісова хата».

Узагальнену оцінку внутрішнього потенціалу підприємства «Лісова хата» подано у вигляді табл. 2.17 «Оцінка та характеристика основних бізнеспроцесів підприємства «Лісова хата».

Таблиця 2.17

Оцінка та характеристика основних бізнес-процесів підприємства
«Лісова хата»

Назва бізнеспроцесу	Опис	Оцінка за 10-бальною шкалою
1	2	3
Виробництво основних послуг	Прийом і обслуговування туристів; надання послуг з туризму, готельних, культурних, спортивно-оздоровчих, екскурсійних, транспортних, рекламних, сервісних та	10

	перекладацьких послуг; забезпечення своїх клієнтів відповідним трансфертом.	
Виробництво додаткових послуг	Надання екскурсій та розваг, забезпечення супроводжуючими і гідями; надання можливостей для проведення ділових зустрічей і наукових конференцій (в готелях існують конференц-зали, розраховані на різну кількість ділянок, оснащені сучасною аудіовізуальною апаратурою, комп'ютерами, а також можливість користуватися послугами перекладачів і секретарів).	9
Матеріально-технічне забезпечення	Робочі місця персоналу повністю обладнані. Робочі меблі персоналу і меблі для обслуговування відвідувачів досить прості і зручні. Столи, спеціально призначені для зручного розміщення технічного обладнання, а також мають достатньо місця для розміщення робочої документації і предметів господарського вжитку. З технічного боку робоче місце кожного співробітника оснащено прогресивним обладнанням.	9
Кадровий менеджмент	Підприємство має основні вимоги до персоналу, проводить оцінку перспектив розвитку організації; формулює концепції оплати праці, проводить матеріальне і моральне стимулювання працівників; шукає залучення, використання, збереження та вивільнення кадрів; розвиває соціальні відносини; визначає шляхи розвитку кадрів, навчання, перенавчання, підвищення їх кваліфікації або масової перепідготовки у зв'язку з переходом до нових технологій; здійснює стимулювання виходу на пенсію осіб, які не відповідають зміненим вимогам і не здатні освоїти нові напрямки і методи роботи; проводяться заходи з поліпшення моральнопсихологічного клімату в колективі.	10
Фінансовий стан	Аналізуючи дані видно, що дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) збільшився на + 23,9 %, валовий прибуток підвищився на 17,6 %, інші операційні доходи збільшились на 10,4 %, фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування збільшились на 54,7 %.	9
Маркетинг	Туристичне підприємство «Лісова хата» використовує розміщення рекламних звернень на телебачення, в газетах, радіомовлення, а так само в Internet. Але для просування свого продукту, туристичне підприємство надає перевагу рекламі в мережі Internet.	10
Інноваційний менеджмент	Процес управління розвитком підприємства знаходиться на гарному рівні, адже на туристичній компанії «Лісова хата» постійно впроваджуються нові технології.	9
Екологічний менеджмент	На сьогоднішній день криза відсунула питання екології на задній план, зробивши більш пріоритетними такі проблеми, як невиплата заробітної плати, і зростання безробіття. Таким чином економічні труднощі, які переживають сучасні підприємства, змушують економити на всьому і в першу чергу на охороні навколишнього середовища. На жаль витрати на неї здаються нераціональним використанням коштів. Даний погляд нерідко	5

	підтримується державними правоохоронними органами, які, виходячи з економічної ситуації, встановлюють знижені екологічні вимоги до підприємств. В результаті екологічна система менеджменту на підприємствах відсутня.	
Корпоративна культура	«Лісова хата» має високий рівень організаційної культури, а також застосовує етичні та поведінкові стандарти.	10
Імідж	«Лісова хата» існує вже досить давно, і навіть криза не стала перешкодою для її розвитку та функціонування. Також «Лісова хата» приймає участь у різних туристичних виставках, є членом різних туристських асоціацій, що так само вселяє довіру до фірми.	10

Отже, з даних табл. 2.13 можна зробити висновок, що на підприємстві «Лісова хата» до бізнес-процесів, що знаходяться на досить високому рівні можна віднести виробництво основних послуг, кадровий менеджмент, маркетинг, рівень корпоративної культури та імідж. До сильних сторін компанії також належать виробництво додаткових послуг, матеріальнотехнічне забезпечення, фінансовий стан, інноваційний менеджмент. І лише такий бізнес-процес як екологічний менеджмент потребує значного розвитку, впровадження нових ідей в діяльність фірми для покращення роботи та іміджу.

2.3. Забезпеченість сільських районів туристичними об'єктами та їх сучасний стан

Було проведено аналіз забезпеченості готелями та іншими засобами розміщення місцевості, оскільки містечко маленьке. Отримані дані були оформлені у табл. 2.18.

Забезпеченість досліджуваного регіону готелями

Діючі засоби розміщення	Адреса	Тип		Номерний фонд та цінова політика	Інфраструктура та послуги
«Forest House»	Вул. Помірецька, 55	Будинок відпочинку	-	Трьохмісний номер комфорт – від 450 грн./добу за 1-місне розміщення; Покращений чотирьохмісний номер – 460 грн./добу за 1-місне розміщення.	<u>Інфраструктура:</u> -сад; -дитячий майданчик; - паркувальні місця; -ресторан; -бар. <u>Послуги:</u> -розміщення; - харчування; -прибирання номерів; -розміщення з тваринами; -трансфер; -риболовля; -верхова їзда; -піші екскурсії; -велоспорт; -Wi-Fi[5].
«Карпати»	Вул. Карпатська, 2	Готельнокурортний комплекс (санаторій)	4	Одномісний стандарт – 1751 грн./добу; Одномісний покращений – 1998 грн./добу;	<u>Інфраструктура:</u> -ландшафтний парк; -звіринець; - лікувальнодіагностичний центр;
				Двомісний стандарт –2124-2696 грн./добу; Двомісний покращений – 2324 - 3195 грн./добу; Півлюкс – 2849-3750 грн./добу; Люкс стандартний –3406-4183 грн./добу; Люкс покращений –3674-4817 грн./добу;	-кінно-спортивна база; -бювет; -SPA-центр; -дитяча кімната; -дитячий майданчик; - конференц-зали на 45 і на 420 місць; -ресторан з банкетним залом на 240 гостей; -лобі-бар; -диско-бар; -етно-кафе «Гражда». <u>Послуги:</u> -розміщення;

				Апартаменти стандарт – 7450 грн./добу; Апартаменти покращені – 8600 грн./добу.	-триразове харчування; -Wi-Fi; -трансфер; -авіа-послуги; -лікування; -діагностика; -бенкет-сервіс; -конференц-сервіс [6].
«Перлина Прикарпаття»	Вул. Степана Бандери, 77	Медично-реабілітаційний центр МВС (санаторій)	-	Одномісний – 900 грн./добу; Одномісний покращений – 1200 грн./добу; Двомісний – 1600 грн./добу; Двомісний покращений – 1800 грн./добу; Напівлюкс – 1500-2050 грн./добу; Люкс – 1700-2200 грн./добу; Люкс трикімнатний – 2000 - 2600 грн./добу; Люкс з двома спальнями – 2900 грн./добу.	Інфраструктура: -закритий паркінг; -дитячий майданчик; -кіноконцертний зал; -конференц-зал; -перукарня; -мінімаркет; -відділення банку; -косметичні кабінети; -бібліотека; -дитяча кімната; -дитячий майданчик; -басейн; -камера зберігання. Послуги: -проживання; -триразове харчування; -лікування; -екскурсії -настільний теніс; -Wi-Fi[7].
«Гермес»	Вул. Степана Бандери, 55Б	Готель	3	Проживання: Одномісний – 500 грн./добу;	Інфраструктура: -платний паркінг; -бібліотека;
				Стандарт – 600-800 грн./добу; Комфорт – 900-1200 грн./добу; Напівлюкс – 800-1300 грн./добу; Люкс – 1000-2000 грн./добу.	-косметичні кабінети; -ресторан. Послуги: -проживання; -харчування; -трансфер; -Wi-Fi; -лікування; -косметичні послуги; -SPA-процедури; -послуги пральні; -екскурсії; -більярд;

					-міні-футбол; -бадмінтон; -риболовля; -лижний відпочинок взимку[8];
«Богема»	Вул. Помірецька, 35А	Пансіо нат	-	Стандарт – 750-950 грн./добу; Напівлюкс однокімнатний – 850- 1050 грн./добу; Напівлюкс двокімнатний – 950- 1200 грн./добу; Люкс двокімнатний – 1150- 1500 грн./добу; Апартаменти чотирьохкімнатні – 2500-3100 грн./добу; Напівлюкс однокімнатний з балконом –9001200 грн./добу; Сімейний люкс двокімнатний – 1150-1500 грн./добу.	Інфраструктура: -паркінг; -ресторан; -майданчик для відпочинку; -дитячий майданчик; -тренажерний зал; -SPA-центр; -дитяча кімната. Послуги: -проживання; -харчування; -лікування; -Wi-Fi; -апітерапія; -екскурсії[9].
«П'ятий океан»	Вул. Данила Галицького, 2	Готель	3	Півлюкс – від 690 грн./добу; Люкс – від 890 грн./добу;	Інфраструктура: -SPA-центр; -ресторан; -паб;
				Суперлюкс – від 1160 грн./добу; Апартаменти трикімнатні – від 1360 грн./добу; Апартаменти президентські – від 1880 грн./добу.	-конференц-зал на 45 місць; -паркінг; -тренажерний зал. Послуги: -проживання; -харчування; -лікування; -фітнес-тур; -Wi-Fi; -конференц-сервіс; -банкет-сервіс; -авіа-послуги; -більярд; -екскурсії; -шопінг-тури; -катання на лижах[10].

Усі засоби розміщення мають різні за своїм призначенням, категорією і спектром послуг, що надаються. Однак, всі вони мають спільну особливість – надання лікування, wellness-послуг та SPA-процедур.

Характеристика основних і додаткових послуг готелів-конкурентів наведено у табл. 2.19.

Таблиця 2.19

Характеристика основних та додаткових послуг конкурентів готельного господарства

№	Підприємство готельного господарства	Переваги	Недоліки
1	Будинок відпочинку «Forest House»	-хороше місце розташування у зеленій зоні; -безкоштовна парковка; -власний пляж; -трансфер; -оздоровчі послуги; -безкоштовне розміщення з тваринами; -наявність ресторану і бару; -орієнтований на сімейний відпочинок; -надання приладдя для барбекю; -послуги активного відпочинку; -помірні ціни.	-оплата лише готівкою; -відсутність бювету.
2	Санаторій «Карпати»	-великий лікувально-діагностичний центр; -екологічно чисті продукти з власної ферми; -ландшафтний парк з зоопарком; -безкоштовний басейн, сауна, тренажери; -власна кінно-спортивна база; -власний бювет; -SPA-центр; -безкоштовна дитяча кімната; -конференц-сервіс; -банкет-сервіс; -авіапослуги; -дні національних кухонь в ресторані; -цілодобовий лобі-бар; -проведення заходів; -відповідність ціни і якості.	-завдаток при поселенні, який повертається при виїзді.
3	Санаторій «Перлина Прикарпаття»	-розташування у зеленій зоні; -власний бювет; -дитячий майданчик і дитяча кімната; -потужна медична база;	-прокат чайника і праски платний; -необхідність проведення косметологічного

		<ul style="list-style-type: none"> -екскурсійне бюро; -бібліотека; -кіноконцертний зал; -конференц-зал; -3 косметичні кабінети; -перукарня; -мінімаркет; -автостоянка; -проведення заходів. 	ремонту в номерах.
4	Готель «Гермес»	<ul style="list-style-type: none"> -ресторан; -послуги лікування; -масажний кабінет; -дитяча кімната; -дитячий майданчик; -послуги пральні; -сауна і джакузі; -настільний теніс; -більярд; -міні-футбол; -трансфер; -екскурсії; -помірні ціни 	-платний паркінг; -відсутність бювету.
5	Пансіонат «Богема»	<ul style="list-style-type: none"> -лісо-паркова зона; -паркінг; -дитячий майданчик; -тренажерний зал; -більярд; -сауна з басейном; -ресторан; -масажні каб 	-відсутність бювету.
6	Готель «П'ятий океан»	<ul style="list-style-type: none"> -SPA-центр з басейном; -послуга фітнес-туру; -послуга лікування; -ресторан з галицькою кухнею; -паб; -конференц-зал на 45 місць; -безкоштовний паркінг; -авіа-послуги; -більярд; -екскурсії; -шопінг-тури; -катання на лижах -тренажерний зал. 	-відсутність бювету;

Аналізуючи основні і додаткові послуги готелів-конкурентів стає зрозуміло, що всі заклади розміщення, окрім основних послуг, таких як проживання і харчування, надають послуги лікування та фізкультурнооздоровчі послуги. Така тенденція пов'язана із спеціалізацією курорту та наявними природо-кліматичними і рекреаційними ресурсами. У санаторіях і оздоровчо-лікувальних закладах є величезна діагностично-лікувальна база, якою можуть

користуватися не тільки гості даних закладів, але й інших засобів розміщення. Гості готелів і пансіонів, де немає власного бювету, можуть користуватися або центральним бюветом, або бюветами та території санаторіїв.

Зовнішні чинники туристичного підприємства характеризуються, передусім, своєю некерованістю і, часто, непередбачуваністю, проте спроможні безпосередньо або опосередковано впливати на туристичне підприємство. Врахування впливу цих факторів допомагає менеджменту туристичного оператора не тільки адекватно оцінити переваги і недоліки своєї організації, а й виявити нові можливості та окреслити перспективи.

Таблиця 2.20

Аналіз факторів макросередовища туристичного підприємства

Сфера макросередовища	Назва фактора	Оцінка впливу факторів макросередовища за 10-ю шкалою
Міжнародна	1.1. Вартість ресурсів за кордоном	9
	1.2. Митні збори	8
	1.3. Особливості національного законодавства	9
	1.4. Візовий режим між країнами	6
Політична	2.1. Орієнтація на ринкове регулювання економіки	8
	2.2. Зниження стабільності у суспільстві	7
	2.3. Створення в органах державної влади угруповань	5
	2.4. Політична ситуація в країні	10
Економічна	3.1. Рівень інфляції	8

Продовження табл. 2.20

	3.2. Середня заробітна плата	9
	3.3. Податкова система	10
	3.4. Купівельна спроможність людей	10
	3.5. Підвищення цін на транспортні послуги	10
Соціально-демографічна	4.1. Рівень народжуваності	6
	4.2. Рівень освіти населення	7
	4.3. Рівень безробіття	7
	4.4. Державна підтримка соціальних програм	4
	4.5. Соціальна незахищеність населення	3
Технологічна	5.1. Рівень інновацій та технологічний розвиток	8
	5.2. Доступ до самих нових технологій	8
	5.3. Розвиток мережі інтернет та вдосконалення мобільних пристроїв	8
Екологічна	6.1. Забруднення навколишнього середовища	9
	6.2. Якість ґрунту, повітря, води	10
	6.3. Кількість твердих побутових відходів і отруйних речовин	8
	6.4. Розміри можливих необоротних наслідків діяльності підприємств на екосистему	7

Аналіз зовнішнього середовища допомагає контролювати зовнішні по відношенню до фірми чинники, отримати важливі результати (час для розробки системи раннього попередження на випадок можливих загроз, час для прогнозування можливостей, час для складання плану на випадок непередбачених обставин і час на розробку стратегій). З даних табл. 2.20 можна сказати, що найбільш вагомими для підприємства «Лісова хата» є економічні фактори. Адже податкова система, купівельна спроможність населення, підвищення цін на транспортні послуги – це фактори, які мають прямиий і

потужний вплив на діяльність компанії. Так як підприємство займається наданням туристичних послуг, то звісно екологічні чинники також відіграють важливу роль в діяльності. Хороший стан навколишнього середовища, якість повітря, води і ґрунту – основні показники здорового відпочинку без нанесення шкоди для здоров'я. Найменший вплив мають соціально-демографічні чинники та технологічні. Останні тому, що «Лісова хата» йде в ногу з новітніми технологіями.

Для з'ясування конкурентного статусу підприємства «Лісова хата» потрібно оцінити в балах його позицію серед конкурентів – тобто підприємств, які надають аналогічні послуги в даному сегменті ринку на даній території.

Таблиця 2.21

Бальна оцінка позицій підприємства «Лісова хата» серед головних конкурентів

Показники	«Лісова хата»	«Forest House»	«Перлина Прикарпаття»
1	2	3	4
Місце розташування	5	5	5
Зручність та оформлення сайту	4	3	5
Популярність серед населення	5	4	5
Рівень професіоналізму персоналу	5	5	5
Якість основних послуг	5	4	5
Асортимент додаткових послуг	4	4	4
Якість рекламних засобів			
Цінова політика			

Аналіз даних табл. 2.21 показує, що підприємство «Лісова хата» є досить конкурентоспроможним і має сильні сторони, але так само є і потужні конкуренти. Якщо підприємство «Forest House» трішки поступається місцем «Лісова хата», так як має слабкі сторони в якості рекламних засобів та зручності сайту, то компанія «Перлина Прикарпаття» займає міцну позицію, проте не дуже виривається вперед. Виходячи з даних можна зробити висновок, що підприємству «Лісова хата» потрібно ще доопрацювати оформлення сайту. Всі інші показники знаходяться на досить високому рівні.

«Лісова хата» має достатню популярність серед місцевого населення, висококваліфікований персонал, компанія гарантує високу якість наданих послуг, має широкий асортимент туристичних продуктів, помірні ціни.

Для узагальненої оцінки ринкового становища підприємства «Лісова хата» доцільно використати метод SWOT-аналізу, що є кінцевим етапом вивчення зовнішнього й внутрішнього середовищ. Дослідження сильних та слабких сторін здійснюється у напрямі вивчення стану підсистем підприємства: фінансової, технологічної, просторової, технічної, інформаційної, кадрової, структури управління, які визначають загальну позицію підприємства на ринку. Табл. 2.22 наглядно показує всі сильні сторони, слабкі сторони, можливості та загрози які можуть впливати на діяльність даного туристичного підприємства.

Таким чином, SWOT-аналіз показав, що досліджуване підприємство «Лісова хата» має стратегічний потенціал, однак має слабкі сторони, яким слід приділити увагу. Вирішення цих проблем є необхідною умовою для виживання на туристському ринку. Необхідно приділяти велику увагу оновленню сайту компанії, аналізувати діяльність конкурентів – це допоможе в першу чергу уникненню загроз, збереженню клієнтів, пошуку нових клієнтів, дасть можливість знайти нових партнерів, розширити коло ділового спілкування.

Для того, аби виділятися серед схожих закладів розміщення, потрібно розробити інноваційне рішення, яке б не мало аналогів на готельному ринку даного регіону.

Таблиця 2.22

SWOT-аналіз підприємства «Лісова хата»

Сильні сторони	Слабкі сторони
Широкий асортимент послуг, місце розташування, впізнаваність та популярність компанії, хороша маркетингова діяльність, висококваліфікований та досвідчений персонал, диференційований рівень цін, проведення тренінгів для персоналу, використання сучасних технологій, висока якість послуг, що надаються, у колективі панує хороший психологічний клімат, наявність акцій, знижок та бонусів	Адаптація сайту, наявність сильних конкурентів на ринку туристичних послуг, утримання закладу в природній зоні може вимагати більших витрат на інфраструктуру, безпеку, комунікації, недостатня кількість кваліфікованого персоналу або висока текучість кадрів, оскільки заклад знаходиться віддалено, залежність від сезонного попиту
Можливості	Загрози
Розширення асортименту надаваних послуг, вихід на нові ринки, підвищення рівня кваліфікації всього персоналу, проведення майстер-класів, участі в туристичних виставках, заохочення постійних клієнтів гнучкою ціновою політикою, ослаблення позицій конкурентів, спрямування політики уряду на підтримку туристичної сфери, збільшення кількості міжнародних та внутрішніх туристів	Посилення конкурентів на ринку, економічний спад, зменшення доходу споживачів, зміни в смаках споживачів, зниження курсу національної валюти, економічна нестабільність в країні, зміни в законодавстві щодо обкладення туристичних послуг

Крім SPA-процедур курортні готелі пропонують гостям медичні обстеження, курси процедур та оздоровчі програми. До класичних вітчизняних процедур входять лікувальна гімнастика, бальнеотерапія, гідротерапія, фізіотерапія, масажи, дієти.

Порівняно з вітчизняними діагностично-лікувальними центрами закордонні мають ряд переваг:

- Висока кваліфікація діагностичного персоналу;
- Мінімальний ризик неправильного діагнозу або його відсутність;

- Відсутність шкоди при діагностиці (МРТ замість опромінення рентгеном);

- Широкий асортимент медичних послуг.

Існує 2 основні види діагностики – базовий (загальний) Checkup і спеціалізований Checkup.

Базовий (загальний) Check-up – це набір мінімально-необхідних процедур для виявлення всіх відомих захворювань, результати яких інтерпретуються одним спеціалістом – професійним діагностом, який і є відповідальним за постановку діагнозу будь-то незначна алергія, серйозне онкозахворювання або констатація факту, що людина здорова. Виняток становлять лише процедури магніторезонансної томографії (МРТ), коли лікар-діагност проводить консультації з радіологом. Додаткові процедури призначаються лише за наявності підозр на якесь захворювання будь-якого органу або системи. За результатами додаткових процедур за діагноз несе відповідальність все той же лікар-діагност.

Спеціалізований Check-up – це набір мінімально-необхідних процедур для постановки діагнозу при підозрі на захворювання будь-якого органу або системи організму. На відміну від загального Check-Up перелік процедур в рази менше. Якщо мінімально-необхідні процедури не підтвердили підозр на захворювання, але і не спростували їх, тоді можуть бути призначені додаткові процедури для більш глибокого дослідження.

В обох випадках йдеться про мінімально-необхідні процедури, тобто таких, які необхідні на даному етапі і не завдають ніякої шкоди працездатності організму [17].

В сучасних медичних центрах при закладах розміщення використовують наступні діагностичні методи:

- Ультразвукова діагностика;
- Ендоскопічна діагностика;
- Езофагогастроуденоскопія з відеосистемою;

– Цифрова рентгенодіагностика.

Крім цього готельне підприємство може спеціалізуватися на окремих методиках лікування, наприклад: лікування розладів сну, паразитарний детокс, нетрадиційні методи лікування, анти-стрес програми тощо.

Більшість курортно-оздоровчих закладів розміщення мають вузьку спеціалізацію – лікування певної системи чи органів людини: гінекологічні, урологічні захворювання; хвороби опорно-рухового апарату; неврологічні і гастроентерологічні захворювання; хвороби серцево-судинної системи, ендокринної системи тощо. Такі заклади називають санаторіями – це лікувально-профілактичні заклади для лікування та оздоровлення з допомогою природних факторів (клімат, мінеральні води, лікувальні грязі, морські купання, сонцелікування тощо) у сполученні з дієтотерапією, фізіотерапією, медикаментозним лікуванням та іншими заходами [18].

Як показує світовий досвід, готелізначно поступаються санаторнокурортним закладам у потужності діагностично-лікувальної бази. Оздоровлення у готелях передбачає не таке серйозне медичне втручання у лікування гостей.

Наприклад, Grand Hotel Castrocara Longlife Formula (Італія), побудований на одному з найпопулярніших гарячих джерел Італії, Terme di Castrocara, пропонує лікування з 1830-х років. Багата мінеральними речовинами вода та грязьові процедури VelvedMud – зіркові атракціони з безліччю додаткових лікувальних, anti-age, косметичних процедур.

Grand Hotel Castrocara поєднує в собі природну цілющу силу термальних джерел, з найновішими науково обґрунтованими методами профілактики, оздоровчими процедурами, правильним харчуванням та достатньою фізичною активністю у прекрасному і спокійному місці в сільській місцевості Італії.

Програма готелю включає в себе: відмову від паління, алкоголю та інших шкідливих звичок, втрату ваги, очищення організму, re-start, аква-гімнастику,

йогу, фітнес, басейн, катання на велосипеді, хайкінг, SPA-процедури, аюрведу, масажі, лазерні процедури, діагностика і консультування [19].



Рисунок 2.7 – Готель Grand Hotel Castrocaro Longlife Formula

В готелі Lanserhof Tegernsee (Німеччина) персоналізовані програми детоксикації та голодування доповнюються лікувальними програмами «енергетичної медицини», які поєднують підходи старої школи (такі як терапія п'явками та настої печінки) з найкращими сучасними профілактичними методами.

Знамениті засоби для детоксикації Lanserhof LANS Med засновані на філософії австрійського лікаря і так званого «батька голодування» Франца Ксавера Майра, який вважав, що чиста травна система призводить до чистоти здоров'я. Метод Майра побудований на трьох опорах – спокій (голодування з чаєм і водою), детоксикація і тренування (ретельне переживання). Медичне лікування включає в себе обстеження, цілісну медичну консультацію, масажі, косметологічні процедури [20].

Отже, у світовій практиці індустрії гостинності діагностично-лікувальні центри зустрічаються на курортах, у санаторіях, рідше – у готелях, що

спеціалізуються на оздоровленні гостей. Готелі, в свою чергу, пропонують поверхневе медичне обстеження, однак широкий асортимент оздоровчих та косметичних процедур доповнює цю прогалину.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ У СФЕРІ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ

3.1. Удосконалення соціально-економічного розвитку сільських територій

Економічний розвиток сільських територій за часів перебудови відповідав тим негативним процесам, які відбувалися в агропромисловому комплексі й характеризувалися стабільним спадом виробництва та зниженням рентабельності.

Завданнями першого етапу стратегічного реформування розвитку соціального середовища передбачається призупинення руйнівних соціальних процесів, створення реального самоврядно-територіального власника соціального довкілля на селі з ринковою орієнтацією; другого — подолання диспропорцій у рівнях надання сільським населенням гарантованих Конституцією України соціальних послуг, стабілізація та поступове нарощування темпів соціальної розбудови; третього етапу - максимальне збалансування територіальної пропорції з реальним попитом у соціальному обслуговуванні, забезпечення оптимальних пропорцій цілісного соціального середовища відповідно до вимог ринку, наближення його кількісних та якісних параметрів до стандартів розвинених країн світу. Все це знаходиться у тісному поєднанні із сферою регіонального економічного розвитку створення і функціонування кластерів і базується на загальних економічних правилах, необхідних у конкретних ситуаціях.

Створення повноцінного життєвого середовища на сільських територіях передбачає: оздоровлення демографічної ситуації у сільських поселеннях; забезпечення соціальної облаштованості агроформувань, сільських громад, їхніх територій на рівні, привабливому для проживання та праці; створення

нових робочих місць і зменшення на цій основі безробіття та міграційних процесів між селом і містом та за межі країни; формування середнього класу на селі; підвищення ефективності праці селян у всіх сферах їхньої трудової діяльності; підвищення оплати праці й реальних сукупних доходів, зайнятих у сільському господарстві; поліпшення соціальнопсихологічного клімату в сільській місцевості та в аграрному секторі економіки. На сучасному етапі розвитку суспільства середній клас виконує ряд важливих функцій: сприяє розвитку та прогресу, виступає носієм суспільних інтересів, культури та цінностей, масовість середнього класу забезпечує соціальну стабільність та порядок [5, с. 44].

Формування середнього класу в Україні є гострою соціальною проблемою, яка повинна визначити стратегію економічного розвитку й соціалізації ринку праці та етапи її вирішення. Для цього необхідна обґрунтована система соціально-економічних показників, які б характеризували процес зростання середнього класу. Соціологічна та економічна наука практично не проводять широких наукових досліджень з проблем формування середнього класу на селі. За 15 останніх років аграрна сфера України зазнала численних перетворень і змін, а селянський клас значною мірою поляризувався за матеріальною ознакою на багатих і бідних. В Україні на етапі переходу до ринкових відносин формування середнього класу регіональних агросистем (РАС) відбувається в основному із прошарку земельних власників – фермерів і власників особистих господарств.

До характеристики середнього класу на селі можна залучити такі показники: рівень дохідності господарства (прибуток); рівень рентабельності; наявність земельних угідь, у тому числі ріллі; наявність переробних підприємств; кількість сільськогосподарської техніки; чисельність працюючих у господарстві; ведення тваринництва; рівень освіти. Основним інтегральним показником, який характеризує наявність середнього класу, є рівень середньодушового доходу, прийнятий для виділення соціальної групи у

середній клас. Варто наголосити на пріоритетність стратифікаційних критеріїв ідентифікації середнього класу.

Показано, що середній клас, як специфічна соціальна група, є неоднорідною, яку можна поділити на певні прошарки.

Важливою умовою становлення та формування середнього класу є ефективна економічна стратегія розвитку фермерських і домашніх господарств як суб'єктів економічної діяльності, що здатна забезпечити прибутковість останніх.

Процес реформування системи соціального забезпечення населення, розвиток його нових і ефективніших форм відбувається досить повільно. Водночас забезпечення високих соціальних гарантій, що передбачені нереформованою системою соціального забезпечення, ускладнюється не тільки з причин спаду виробництва, але і внаслідок загострення демографічної ситуації, зростання до небезпечних меж майнового розшарування та рівня зубожіння населення [6, с. 119].

Соціальні кластери можуть створюватись у таких напрямках: соціальна допомога; охорона здоров'я, попередження та профілактика хвороб, реабілітація; освіта та навчання, перекваліфікація, розширення загальних знань по окремих галузях; допомога в працевлаштуванні; просвітницька діяльність; проведення культурних та мистецьких заходів; побутове обслуговування населення; спортивна діяльність; захист навколишнього природного середовища; охорона громадського порядку, безпеки руху, пожежної безпеки; збереження культурної та історичної спадщини; туризм; побутове обслуговування; адресна підтримка окремих соціальних груп.

Варто запропонувати моделі соціальних кластерів по комп'ютеризації сільських територій, екскурсійний, ритуальних послуг, побутовий, сільського туризму.

Запропоновано модель соціально-економічного розвитку сільської території (рис. 3.1) на основі кластерного підходу, в якій відображено взаємозв'язок між виробничою та соціальною сферою.



Рисунок 3.1 – Модель соціально-економічного розвитку сільської території

Механізми впливу виробничого та соціального кластеру на розвиток соціальної інфраструктури дещо різні. Виробничий кластер може впливати на соціальну сферу безпосередньо – шляхом надання соціальних послуг із фонду нагромадження, наприклад, будівництво дитячого садка тощо. При наявності коштів у фонді нагромадження можливо фінансування соціальних послуг через органи місцевого самоврядування, які консолідують кошти на соціальну сферу від різних джерел. Оскільки виробничий кластер відраховує кошти у місцевий бюджет, а останній перерозподіляє їх, то це визначає ще один напрям впливу виробничого кластера на соціальну сферу.

Одним із пріоритетних напрямків розвитку сільського господарства є його комп'ютеризація, яка дозволить підвищити рівень автоматизації та механізації виробництва, а також прийняття управлінських рішень. За індексом “готовності інформаційної інфраструктури” серед 104 країн світу Україна посідає 82-ге місце, поряд із Замбією і Танзанією. У зв'язку з цим є своєчасним прийняття відповідної державної програми для комп'ютеризації сільських територій, участь у якій можуть взяти підприємства й організації, об'єднані у соціальний кластер.



Рисунок 3.2 – Структура кластеру по комп'ютеризації сільських територій

Кластерний підхід передбачає ефективні інструменти для економічного розвитку території, основними показниками якого є: збільшення зайнятості у регіоні; підвищення заробітної плати; збільшення відрахувань у бюджети різних рівнів; підвищення стійкості та конкурентоспроможності регіональної

промисловості. Тому в розвинених країнах світу концепція галузевих кластерів використовується як ключовий елемент при розробці стратегії економічного розвитку на різних рівнях, а також є одним із важливих елементів регіональної економічної та аграрної політики.

Стратегічний курс розвитку аграрного сектора в Україні повинен базуватися на державній підтримці виникаючих і існуючих кластерів, що вимагає: виявлення і моніторинг розвитку економічних кластерів на територіальному рівні, у тому числі виявлення структури кластера, територіальної локалізації його окремих ланок; формування комунікаційної основи для потенційних учасників територіальних кластерів; залучення кластерних структур до процесу розробки й обговорення стратегій регіонального розвитку; сприяння обміну досвідом між регіонами по формуванню кластерної політики; сприяння консолідації учасників кластера (у тому числі, через асоціативні форми), реалізація програм сприяння виходу підприємств кластера на зовнішні ринки, проведення спільних маркетингових досліджень і рекламних заходів; забезпечення можливості комунікації і кооперації підприємств і освітніх установ; розвиток інформаційно-комунікаційної інфраструктури в регіонах; спрощення організації партнерських відносин приватного сектора, недержавних організацій і державних органів; заохочення ініціативи приватного сектора в розвитку кластерів; забезпечення законотворчої роботи в

Україні по формуванню сприятливого ділового середовища кластерних структур [7, с. 194].

Виходячи із вищевикладеного пропонуємо наступні шляхи розвитку сільських територій:

~ забезпечити прибутковість діяльності сільських суб'єктів господарювання, в межах не менше 15-20% рентабельності;

~ завершити розробку і прийняття нормативно-правових актів, спрямованих на стимулювання розвитку, підприємництва, сприяти диверсифікації доходів сільського населення шляхом розвитку несільськогосподарських видів підприємницької діяльності, з метою збільшення їхньої частки у вироблених в сільській місцевості товарах і послугах;

~ створити фонд гарантування і кредитної підтримки сільськогосподарських товаровиробників за участі держави, передбачивши на це відповідні кошти в державному бюджеті;

~ вжити заходів щодо організації та розвитку обслуговуючих підприємств у сільській місцевості;

~ запровадити пільгове кредитування органів місцевого самоврядування для виконання місцевих і регіональних програм розвитку сільських населених пунктів і територій;

~ створити умови для розвитку дрібнотоварного виробництва в особистих селянських господарствах шляхом поширення на них засобів державної підтримки сільськогосподарських підприємств.

Практикувати в районах області кластерну схему управління економікою, об'єднавши за галузево-територіальною ознакою підприємства та організації виробничої і соціальної сфер.

Таким чином, одним із пріоритетних напрямів політики нашої держави є створення умов для формування такого устрою, в якому кожна людина матиме рівні можливості для розвитку та належний життєвий рівень.

3.2. Шляхи залучення господарств до сільського зеленого туризму

Найістотнішими проблемами зовнішньоекономічної діяльності у сфері сільського зеленого туризму, що впливають на обґрунтування напрямів

макроекономічної стратегії виходу підприємств на зовнішні ринки туристичних послуг: недостатній рівень фінансування туристичної галузі, невідповідність стану туристичної інфраструктури міжнародним стандартам, слабкий зв'язок пов'язаних та підтримуючих галузей із туристичною, невизначеність зовнішньоекономічних стратегій більшості національних туристичних підприємств, недосконалість туристичної політики уряду та нормативно-правової бази розвитку туризму, неефективне використання потенціалу туристичних ресурсів.

Можна виділити п'ять основних напрямів макроекономічної стратегії виходу на зовнішні ринки туристичних послуг та відповідні системи заходів. Такими напрямами є:

- удосконалення правових засад регулювання зовнішньоекономічних зв'язків туристичних підприємств, зокрема уніфікація державних стандартів туристичних послуг відповідно до загальноприйнятих міжнародних норм, надання пільг для вітчизняних туристичних підприємств – експортерів послуг, надання статусу територій з особливим режимом зовнішньоекономічної діяльності перспективним туристичним центрам, створення правових засад транскордонного співробітництва в галузі туризму;
- підвищення рівня фінансування привабливих для іноземних туристів туристичних об'єктів та відповідної інфраструктури, передусім у регіонах із достатнім туристичним потенціалом та низьким рівнем його використання;
- забезпечення відповідності рівня якості туристичних послуг міжнародним стандартам шляхом проведення повної інвентаризації об'єктів туристичної інфраструктури, активного розвитку міжнародних пасажирських перевезень мережею міжнародних транспортних коридорів, стимулювання міжнародного франчайзингу, системи логістики в туризмі, істотної зміни системи підготовки кадрів тощо;

- створення національної туристичної рекламно-інформаційної мережі;
- стимулювання всебічного використання національними підприємствами туристичних ресурсів країни, переваг місцезоташування шляхом створення державного кадастру туристичних ресурсів України та її регіонів, використання як традиційних на рекреаційно-оздоровчому та пізнавально-розважальному сегментах зовнішніх ринків туристичних ресурсів як нових ресурсів зеленого та екологічного туризму [15].

Світова практика свідчить про високу результативність господарської діяльності значної кількості різноманітних кластерів, підтверджуючи їх конкурентні переваги порівняно із традиційними формами організації бізнесу.

Тому з метою підвищення конкурентоспроможності національних туристичних підприємств (передусім малих і середніх) при виході на зовнішні ринки вважається обґрунтованим запровадження туристичних кластерів.

Туристичний кластер (від англ. cluster – гроно, букет, блок, пакет, або група, скупчення людей чи предметів) трактується як система інтенсивної виробничо-технологічної та інформаційної взаємодії туристичних підприємств, постачальників базових та додаткових послуг із приводу створення спільного туристичного продукту.

До туристичних кластерів відносяться групи підприємств, сконцентрованих географічно в межах регіону, які спільно використовують туристичні ресурси, спеціалізовану туристичну інфраструктуру, локальні ринки праці, здійснюють спільну маркетингову та рекламно-інформаційну діяльність.

Основними перевагами кластерної моделі організації туристичної діяльності національних підприємств є: використання ефекту масштабу (коли економічна ефективність спільної діяльності об'єднаних у туристичний кластер підприємств є вищою порівняно з відокремленою діяльністю, коли отримується можливість формувати необхідну „критичну масу” для вирішення

різноманітних організаційно-управлінських питань), розширення доступу до інновацій (досягається за рахунок зустрічних міжфірмових потоків ідей та інформації), формування локального галузевого ринку праці (дозволяє здійснювати обмін співробітниками, їх стажування, підвищення кваліфікації), зменшення собівартості послуг за рахунок спільного використання туристичних ресурсів та туристичної інфраструктури, розширення кола конкуруючих між собою постачальників та споживачів туристичних послуг, розвитку кооперування, договірної спеціалізації.

З урахуванням зарубіжного та вітчизняного досвіду можна запропонувати типову структуру туристичного кластеру. Виділяється чотири основних сектори туристичного кластеру: сектор виробництва туристичних послуг, сервісний сектор, допоміжний сектор та сектор забезпечення життєдіяльності туристичного кластеру [16, с. 98].

Сектор виробництва туристичних послуг включає підприємства, що безпосередньо виробляють та реалізують туристичні послуги: туроператорські фірми та турагентства, заклади з розміщення, оздоровлення, перевезення, харчування та організації дозвілля туристів. Сервісний сектор об'єднує банківсько-кредитні та страхові установи, навчальні заклади туристичного профілю, наукові установи, а також бізнес-центри, лізингові компанії. Допоміжний сектор, по-перше, включає різноманітні підприємства з виробництва сувенірів, туристичного спорядження, специфічних для певної місцевості товарів, по-друге, поліграфічні підприємства, картографічні фабрики, періодичні видання, телерадіокомпанії, по-третє, органи державної влади, агенції регіонального розвитку, міжнародні та державні фонди і програми. Сектор забезпечення життєдіяльності туристичного кластеру зв'язує між собою інші сектори і координує їх діяльність. Він включає маркетинговий, рекламно-інформаційний, логістичний та юридичноаудиторський відділи [16].

Аналіз світової практики діючих туристичних кластерів свідчить про те, що ефективним засобом оптимізації потоків туристичних продуктів, інновацій та кадрів у межах кластерів є впровадження системи логістики.

Туристична логістика – майстерність лічби, мислення, управління трактується як інформаційно-управлінська діяльність, спрямована на скорочення витрат та узгодження в часі надання всіх складових комплексних туристичних послуг. Основними сферами застосування логістики в туристичному кластері є інформаційна, транспортна, кадрова та сервісна (рис. 3.3).

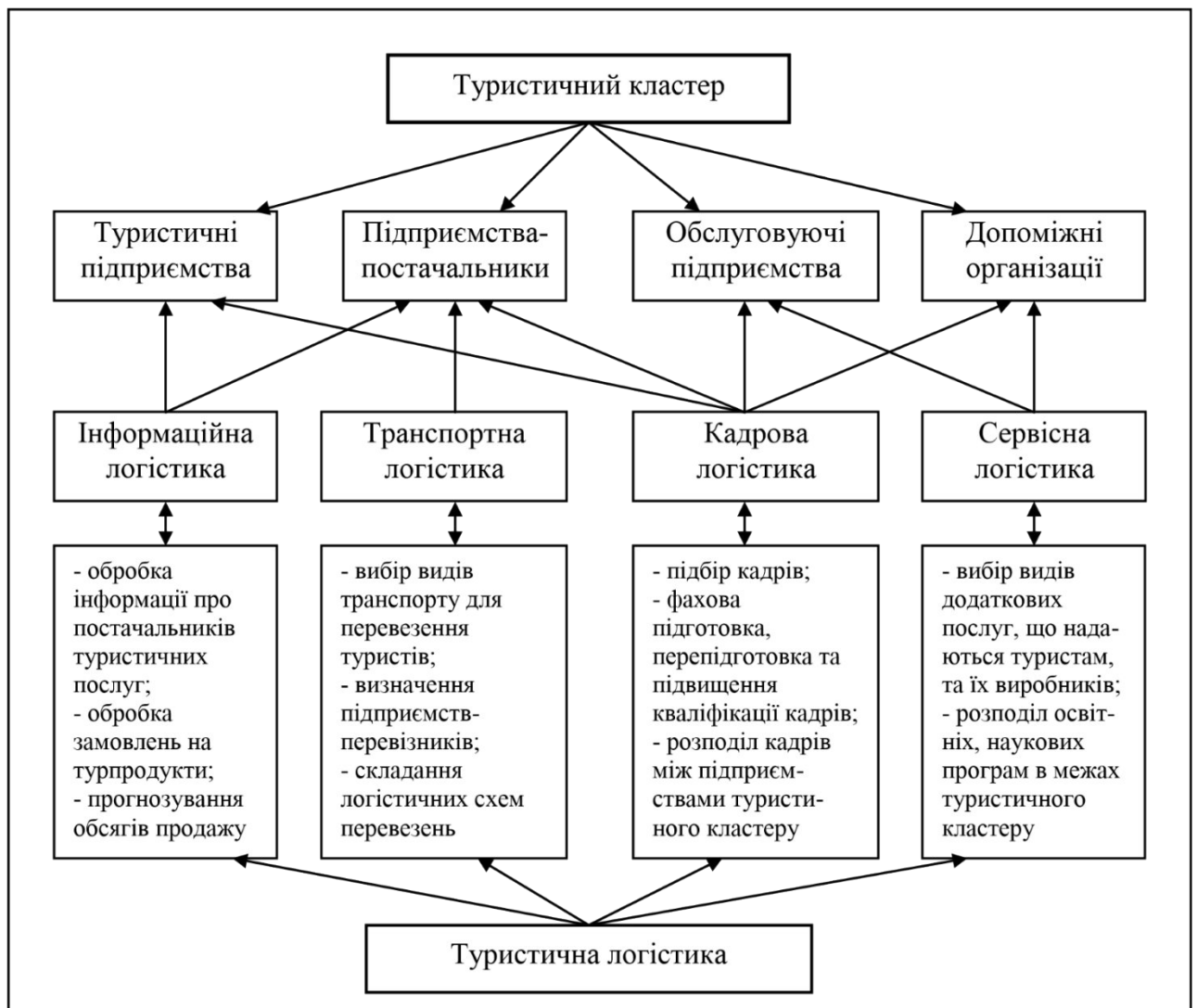


Рисунок 3.3 – Місце логістики в туристичному кластері

На території Вінницької області є можливості для розвитку туристичних кластерів різного тематичного спрямування. Кластер створюється і функціонує у формі некомерційного підприємства.

Економічною основою діяльності об'єднання є: членські внески; спонсорська допомога; кошти від грантів; кошти Державної служби зайнятості (проведення семінарів з навчання основам сільського туризму, одноразова допомога на започаткування підприємницької справи); кошти на виконання відповідних державних та регіональних програм (Регіональна програма індивідуального житлового будівництва на селі «Власний дім» на 2007–2024 рр., Програма розвитку туризму в області на 2013–2024 рр., Програма розбудови туристичної інфраструктури за напрямками національної мережі міжнародних транспортних коридорів та основних транспортних магістралей у 2004–2024 рр., міжгалузєва програма «Сільська жінка»).

На основі проведеного SWOT-аналізу сформульовано основні стратегічні напрями діяльності кластеру:

1) Стратегічні напрями дії, що базуються на сильних сторонах та можливостях: створення сприятливого підприємницького середовища в регіоні і окремих територіальних громадах для розвитку сільського туризму; диверсифікація туристичних продуктів регіону; розвиток людських ресурсів територіальних громад шляхом залучення до підприємництва у сільському туризмі; інституційний розвиток сільського туризму (через партнерство, довгострокову підтримку та ін.).

2) Стратегічні напрями протидії для подолання впливу слабких сторін і загроз: активізація інформаційної діяльності у сфері сільського туризму; організація навчально-консультативної та маркетингової допомоги; сприяння та підтримка «туристичних» інвестицій в регіоні; програмно-цільове забезпечення розвитку сільського туризму на місцевому та регіональному рівнях.

Кластер сільського зеленого туризму має реальні можливості стати генератором розвитку ряду інших сфер економіки регіону, і в першу чергу, агропромислового комплексу, народних промислів, інформаційнонавчального сектору, транспортної і будівельної індустрії тощо. Він може утворити підґрунтя для структуризації економічних відносин у сільському туризмі, стати концентратом інтересу для інвесторів та приватного сектору, що забезпечить значні синергетичні ефекти, розвиваючи сільську економіку та підвищуючи якість життя населення [24].

У результаті SWOT-аналізу виявлено ключові чинники успіху відновлення й розвитку туристичного кластеру Вінницької області: розробка системи заходів, спрямованих на забезпечення безпеки туриста і зниження кримінальної та політичної обстановки в регіоні; створення позитивного туристичного образу Вінницької області, а також ефективної системи просування регіонального туристичного продукту на вітчизняний і міжнародний ринки туристичних послуг; відновлення та розвиток туристичної інфраструктури регіону, її модернізація й інноваційна спрямованість; залучення нових груп туристів, створення принципово нових турпродуктів і їх просування; створення для інвестора в туристичного кластеру області максимально сприятливих умов роботи; створення й постійне оновлення бази інвестиційних пропозицій («зелених майданчиків») і проектів зі створення об'єктів туристичного кластеру в області; стимулювання різними методами інвестування в туристичного кластеру області; створення Агентства регіонального розвитку туристичного комплексу регіону, основними завданнями якого будуть збір даних і маркетингові дослідження в туристичному комплексі регіону і за його межами, і на їх основі розробка і впровадження проектів розвитку туристичного комплексу регіону, оцінка і моніторинг туристичного клімату і потенціалу регіону; створення якісної системи статистичного обліку і моніторингу по всіх елементах регіону; залучення місцевого населення для участі в туристичному комплексі, створення

підсобних господарств для постачання підприємств туристичному комплексу, розміщення туристів; розробка дієвих механізмів і схем залучення коштів населення в інвестування туристичному комплексу регіону; розробка і реалізація ефективної кадрової політики в туристичному комплексу регіону; забезпечення навчання, перепідготовки і стажування фахівців у сфері туристичному комплексу відповідно до міжнародних стандартів; розробка комплексу заходів, які сприяють подоланню проблем, що виникають на підприємствах туристичному комплексу деяких форм власності, а в разі потреби і зміна цими підприємствами форми власності; сприяння створенню і ефективному розвитку прогресивних форм організації підприємств туристичному комплексу (кооперація, франчайзинг), які роблять доступними малим і середнім організаціям ті переваги, які мають великі підприємства; розробка комплексу заходів щодо вирішення екологічних проблем регіону; вироблення правил і норм забудови регіону відповідно до його рекреаційнотуристичної спеціалізації і із збереженням стилю, а також культурних, історичних і археологічних пам'яток і цінностей.

Надання державним органам повноважень щодо ведення контролю за користуванням земель регіону і цілями, їх використання; створення потужної регіональної державної структури управління туристичному комплексу, здатної дієво і якісно управляти розвитком туристичному комплексу регіону [2].

Варто використати механізм формування рекреаційно-туристичної ренти за рахунок відрахувань підприємств рекреаційно-туристичного комплексу регіону. В основу був покладений такий механізм встановлення й використання фонду рекреаційно-туристичної ренти, розроблений шляхом аналізу різних підходів до поняття рекреаційно-туристичної ренти.

Як база розрахунку рекреаційно-туристичної ренти можна запропонувати 3 основні варіанти:

- 1) економічні результати діяльності підприємства, при цьому рентні платежі стягуються: у формі процентної ставки від розміру валової виручки підприємства; у формі процентної ставки від величини валового, чистого прибутку або прибутку до оподаткування підприємства;
- 2) собівартість послуг підприємства (прямі витрати), при цьому рентні платежі стягуються: у процентному співвідношенні від вартості ліжко-дня мешкання туриста; у формі фіксованої суми від вартості ліжко-дня мешкання туриста;
- 3) як економічні результати підприємства, так і собівартість послуг підприємства, при цьому рентні платежі стягуються й у формі процентної ставки від величини валової виручки підприємства, і від вартості ліжко-дня мешкання туриста.

Рекомендовано в межах дослідження реалізацію семи базових цілей на період дії Стратегії: розробка і впровадження механізмів активного залучення позабюджетних джерел інвестицій в туристичному комплексі регіону; відновлення й розвиток туристичної інфраструктури регіону, її модернізація та інноваційна спрямованість; підвищення привабливості Вінницької області шляхом залучення нових груп туристів, створення принципово нових турпродуктів і їх просування, а саме з акцентом на розважальний, конгресний і екскурсійний туризм; створення позитивного туристичного образу Вінницької області, сприятливого і безпечного для потенційного туриста; розвиток і посилення інститутів, які забезпечують прогрес і управління туристичному комплексі регіону; розробка та впровадження системи інформаційного забезпечення туристичному комплексі регіону й інститутів з її обслуговування; посилення програми маркетингу туристичному комплексі регіону; розширення та модернізація матеріальної бази розміщення туристів у регіоні відповідно до сучасних вимог.

Упровадження механізму рентних платежів при успішній реалізації може дати такі результати: ефект у розвитку туристичному комплексі, коли

отриманий первинний результат зростає швидкими темпами за рахунок залучення пов'язаних і взаємодоповнюючих джерел. Таким чином, рента могла б виступити найважливішим внутрішнім джерелом саморозвитку, самоокуповування й самофінансування туристичному комплексі регіону й всього національного туризму.

3.3. Стратегічні напрями розвитку підприємницької діяльності у сфері сільського зеленого туризму

В основу дослідження диверсифікованого впливу туризму на економіку певної дестинації покладений мультиплікативний ефект. Соціальноекономічні вигоди від туризму значно перевищують доходи самої туристської сфери (прямий вплив) за рахунок туристських витрат, що генерують хвилю циклів економічної активності у пов'язаних секторах (непрямий вплив). Гроші, витрачені туристами в місці перебування, створюють дохід, що приводить до ланцюгової реакції: витрати – доходи – витрати – доходи й т.д.

У роботі розраховано мультиплікатор туристських витрат – числовий коефіцієнт, що характеризує непрямий диверсифікований вплив туризму на розвиток суміжних секторів, показує зміну валового доходу певної дестинації у результаті зміни витрат туристів. В результаті ланцюгової реакції «витрати – доходи» дохід, одержуваний від одного туриста, перевищує суму грошей, витрачених ним у місці перебування на покупку послуг і товарів.

$$\mu_{тур} = 1 \div (1 - ГСС_{тур}) \quad (3.1.)$$

де $\mu_{тур}$ – мультиплікатор туристських витрат, $ГСС_{тур}$ – гранична схильність до туристського споживання (демонструє зміну у витратах на туристське споживання в результаті зміни грошових доходів туристів).

У довгостроковій тенденції гранична схильність до споживання та мультиплікатор наближаються до сталої величини. За досліджуваний період його величина становила в середньому $\mu_{тур} = 1,1$ (тобто, кожна додаткова гривня, витрачена туристами у дестинації, забезпечує приріст доходів місцевої економіки в середньому у 1,1 рази).

Збільшення граничної схильності до туристського споживання буде призводити до посилення мультиплікативного ефекту, а її зниження – до зворотної реакції.

На прикладі зареєстрованих приватних закладів розміщення у Вінницькій області продемонстровано вплив мультиплікатора туристських витрат на зростання доходів сільської економіки від підприємництва у сільському туризмі та розраховані відповідні прогностні показники (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Показники розвитку сільського зеленого туризму у Вінницькій області з урахуванням мультиплікатора туристичних витрат

Показник	Факт					Прогноз
	2018	2019	2020	2021	2022	2025
Чисельність туристів, осіб	112	263	976	521	1065	1687
Кількість наданих туро-днів	1120	2699	8850	4370	9037	13719
Змішаний дохід (прибуток) підприємств сільського зеленого туризму, грн.	110880	299589	1106250	655500	1473031	2694412
Сукупний дохід, генерований сільським зеленим туризмом з урахуванням мультиплікатора, грн.	121968	329548	1216875	721050	1620334	2963853

Для визначення основних напрямів диверсифікації сільського туризму в Вінницькій області ідентифіковано основні туристичні продукти (зокрема, історико-культурний, спортивний, пригодницький, екологічний) на основі оцінки туристсько-рекреаційного середовища. Проведена бальна оцінка та ранжирування адміністративних одиниць Вінниччини за насиченістю основних видів туристсько-рекреаційних ресурсів (природно-антропогенних та суспільно-історичних) дозволила виділити найбільш атрактивні (привабливі) території.

Важливим аспектом у формуванні сприятливого для туризму середовища є стимулювання підприємницької активності. Це потребує поєднання зусиль та ресурсів підприємницьких структур, громадськості та влади. Організаційно-економічний механізм управління та розвитку сільського туризму повинен відображати мікро- та макроекономічні процеси в єдності та взаємодії, а також інтереси основних агентів регіонального (місцевого) туризму – підприємців, держави, регіонів, інституцій, споживачів. Згідно з потребами носіїв інтересів, пропонована нами структура організаційно-економічного механізму має включати декілька основних рівнів (рис. 3.4).



Рисунок 3.4 – Функціонально-цільова структура організаційно-економічного механізму розвитку сільського зеленого туризму

Враховуючи особливості та проблеми у сфері сільського туризму, а також недосконалість підприємницького середовища, ефективним інститутом партнерства всіх зацікавлених суб'єктів має стати створення туристичних кластерів. У найбільш широкому розумінні, кластери є новим способом ефективного функціонування регіональних економічних систем на основі територіально-галузевих добровільних об'єднань підприємств, органів виконавчої влади і місцевого самоврядування, наукових установ і закладів освіти з метою підвищення їх конкурентноздатності й економічного розвитку.

До стратегічних напрямів розвитку агротуризму в регіоні відносять: створення конкурентного на світовому та внутрішньому ринку національного агротуристичного продукту; пільгове кредитування агротуристичної діяльності, забезпечення сприятливого фінансово – економічного контролю за

діяльністю аграрних підприємств, що надають туристичні послуги; розширення номенклатури туристичних послуг; забезпечення комплексного розвитку аграрних та рекреаційних територій, туристичних центрів, посилення інформованості та реклами агротуризму. При цьому необхідно враховувати різний аграрний та туристичний потенціал і підприємств, і районів області [28].

Мета проекту полягає в наданні послуг українським та іноземним громадянам для проживання в приватному секторі підприємця, організації їх харчування, організації екскурсій по природних, історико-архітектурних, культурно-побутових, рекреаційних об'єктах Вінницької області. Вартість проекту складає 72940 грн. Прогнозний обсяг продажу послуг дорівнює 38400 грн. Прибуток від його реалізації складає 15000 грн. щорічно. Рівень рентабельності в середньому за рік досягає 64,1%. Термін окупності проекту 4,9 років. Такий бізнес – план можна розглядати та використовувати як типовий для розвитку підприємництва з агро туризму [31].

Важливе значення для розвитку агротуризму має його екологізація. З огляду на екологічні проблеми регіону, агротуристична діяльність повинна відповідати екологічним критеріям: екологічне сільське господарство; екологічне харчування; системи збереження та очистки води; утилізація та переробка сміття і твердих відходів; впровадження системи енергозбереження та використання альтернативних джерел енергії; екологічні приміщення та будівлі; екологічний ландшафт; екологічна освіта і культура населення. Цьому сприятиме позитивна динаміка витрат на природоохоронні заходи в регіоні (на 25-59,9% в останні 5 років). Проте питома вага їх в основному капіталі коливається на рівні 1,4-1,7% і потребує збільшення. У структурі капітальних витрат природоохоронного призначення у перспективі потрібно підвищити частку витрат на охорону повітря, земель, надр.

Обґрунтовано організаційно – економічний механізм відтворення туристично – рекреаційного потенціалу території аграрних підприємств. Він включає наступні складники: методологічне і методичне забезпечення, нормативно –

правове забезпечення, інформаційне забезпечення, економічні методи, економічні важелі.

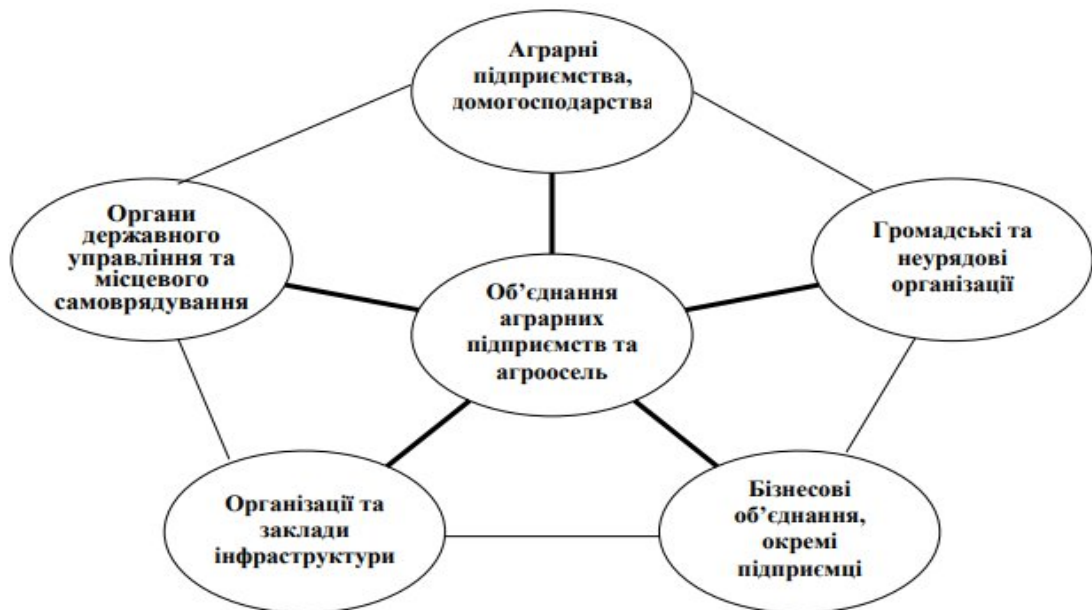


Рисунок 3.5 – Організаційна модель управління об'єднанням підприємств, установ та організацій, що надають туристичні послуги

Дослідження показало, що екологізація агротуризму – це об'єктивно зумовлена, планомірно здійснювана система загальнодержавних, галузевих і регіональних заходів, спрямованих на впровадження в практику якісно нових, екологічно безпечних видів техніки, технологій та організації аграрного виробництва.

На основі результатів дослідження елементів другого блоку факторів, методом екстраполяції оцінено майбутні показники загальних обсягів туристичного споживання та в'їзного, виїзного та внутрішнього туристичних потоків в регіоні. З цією метою розроблено прогнози за допомогою методичного підходу, який представлено на рис. 3.6.



Рисунок 3.6 – Схема визначення прогностичних значень показників загальних обсягів туристичного споживання та в'їзного, виїзного і внутрішнього туристичних потоків в сфері сільського зеленого туризму

Важливим напрямом розвитку туристичної діяльності в сільській місцевості регіону на наш погляд, є зміна існуючої моделі організації і управління туризму і рекреації. Пропонується організаційна модель управління агротуризмом на основі (рис.3.6.) добровільних територіально-галузових об'єднань агропідприємств, що тісно співпрацюють з науковими установами і органами влади з метою підвищення конкурентоспроможності власного агротурпродукту і економічного зростання регіону. Таке об'єднання створюється і функціонує у формі громадської неприбуткової організації згідно

Закону України "Про об'єднання громадян" та чинної законодавчої бази. Головною його метою є захист законних прав та інтересів, координація діяльності учасників об'єднання, спрямована на розвиток агротуризму в регіоні, консультативно – методична допомога в організації туризму, поширення рекламної інформації щодо туристичного потенціалу регіону; допомога в пошуку інвесторів, забезпечення інновацій тощо.

ВИСНОВКИ

Сільський туризм – галузь туристичного бізнесу, головною особливістю якого є рекреаційні види діяльності на природі, наприклад, фотографування і спостереження за природою, риболовля і полювання, спортивна і пригодницька діяльність.

Також сільський туризм можна визначити, як подорож і відпочинок городян на сільських територіях в гостьових будинках, створених сільській сім'єю, яка має власну сільську територію і розташовану на ній садибу, що представляє в загальному фермерське господарство. Саме сільська сім'я в даному випадку забезпечує проживання, харчування та знайомство з місцевими сільськими пам'ятками.

Як вид економічної діяльності сільський туризм включає в себе інші форми підприємництва (агротуризм, фермерський та екологічний туризм) та є сукупністю відносин з приводу туристсько-рекреаційної діяльності різного цільового спрямування у сільській місцевості під впливом факторів локалізації (сільської місцевості, або середовища), вибірковості (потенційних споживачів) та реалізації (індустрії та інфраструктури сільського туризму). З підприємницької точки зору, – це самостійна, систематична, ризикова господарська діяльність щодо надання комплексу основних та супутніх послуг з метою отримання економічного, соціального або іншого ефекту.

Сільський зелений туризм на початку 21 століття – один із найперспективніших видів відпочинку в Карпатському, Поліському, Подільському та Наддніпрянському регіонах.

Для сільських жителів України цей вид туризму є найкращим стимулом для започаткування та розвитку туристичної діяльності, забезпечує додатковий дохід та підвищує рівень зайнятості членів сільських сімей.

Зелений туризм – це великий крок у розвитку сільської інфраструктури, особливо допомога у будівництві доріг, розвиток інформації, екскурсій та

інших послуг. Для тих громад, які хочуть розвивати зелений туризм, встановлення цікавих та креативних вивісок може бути першим кроком у цьому напрямку.

Як вид економічної діяльності сільський туризм включає в себе інші форми підприємництва (агротуризм, фермерський та екологічний туризм) та є сукупністю відносин з приводу туристсько-рекреаційної діяльності різного цільового спрямування у сільській місцевості під впливом факторів локалізації (сільської місцевості, або середовища), вибірковості (потенційних споживачів) та реалізації (індустрії та інфраструктури сільського туризму). З підприємницької точки зору, – це самостійна, систематична, ризикова господарська діяльність щодо надання комплексу основних та супутніх послуг з метою отримання економічного, соціального або іншого ефекту.

Садиба «Лісова хата» має одночасну місткість 396 місце/діб, з яких 2% номерів призначені для обслуговування персоналу, 28 номерів знаходяться у капітальному ремонті 44 дні, 14 номерів – у поточному ремонті 7 днів. Загальна потужність становить 144540 місце/днів, а пропускна здатність –

143308 місце/днів. Коефіцієнт завантаження садиби «Лісова хата» становить 0,97, що є непоганим результатом. Можна зробити висновок, що в садибі «Лісова хата» раціонально використовуються номери.

На підприємстві «Лісова хата» до бізнес-процесів, що знаходяться на досить високому рівні можна віднести виробництво основних послуг, кадровий менеджмент, маркетинг, рівень корпоративної культури та імідж. До сильних сторін компанії також належать виробництво додаткових послуг, матеріальнотехнічне забезпечення, фінансовий стан, інноваційний менеджмент. І лише такий бізнес-процес як екологічний менеджмент потребує значного розвитку, впровадження нових ідей в діяльність фірми для покращення роботи та іміджу.

Аналіз становлення сільського зеленого туризму в господарствах Івано-Франківської області вказує на його перспективність як підприємницької діяльності хоч вона й характеризується певними критеріальними ознаками, зокрема посезонним попитом, нерівномірністю розвитку в різних районах області, диференціацією та коливанням цін тощо. Позитивною тенденцією є активізація участі державних структур і громадських організацій у вдосконаленні нормативно-правової бази функціонування галузі шляхом ухвалення законів, проектів, розпоряджень.

Використання інформаційних технологій, зокрема мережі Інтернет надає унікальні можливості надійного конфіденційного глобального зв'язку, що зручно як для локальних виробників агротуристичних послуг, так для турпосередників, які мають свої філії у регіоні та по всій країні, і, передусім, для самих споживачів послуг сільського зеленого туризму. Зрештою, Інтернет нині дедалі активніше перетворюється в найбільшого турпосередника між виробниками та споживачами послуг сільського зеленого туризму.

За допомогою застосування сучасних інформаційних технологій в галузі туризму значно спрощується процедура формування та реалізації туристичних послуг. Саме тому зараз і проходить інтенсивна структуризація ринку туристичних послуг, що викликана новою технологічною хвилею.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАНЬ

1. Биркович В. І. Сільський зелений туризм – пріоритет розвитку туристичної галузі України. *Стратегічні пріоритети. Науково-аналітичний щоквартальний збірник*. 2023. №1 (6). С. 138-143.
2. Тищук І. В. Сільський зелений туризм як фактор регіонального розвитку: методологічний аспект та практичний досвід. Луцьк: РВВ Луцького НТУ, 2021. 260 с.
3. Туєва О. М. Правові умови забезпечення діяльності у сфері сільського зеленого туризму. *Порівняльно-аналітичне право*. 2022. № 3. С. 103-106.
4. Волошенко С. С. Засади менеджменту підприємницької діяльності у сфері сільського туризму *Науковий вісник Мукачівського державного університету. Сер. : Економіка*. 2021. Вип. 2. С. 43-46.
5. Васильєва Н. В. Зелений туризм – панацея чи черговий міф? URL: <http://www.greentour.com.ua/ukrainian/progress/arch/> (дата звернення 26.04.2025).
6. Шпеник Т. К. Використання методу експертного оцінювання в сільському та зеленому туризмі: практичний аспект URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ape_2014_8_64 (дата звернення 26.04.2025).
7. Габа М. І. Значення бізнес-планування як основи розвитку сільського зеленого туризму *Інтелект XXI*. 2014. № 3. С. 117-121.
8. Бондар В. В. Агротуризм як вид диверсифікаційного розвитку сільськогосподарського підприємництва *Вісник Чернігівського державного технологічного університету*. 2019. № 4. С. 114 – 120.
9. Програма добровільної категоризації у сфері сільського зеленого туризму «Українська гостинна садиба». URL: <https://greentour.com.ua/category-houses/vsi-sadibi-uk/ivano-frankivska-oblast/> (дата звернення 11.05.2025).

10. Європейський досвід організації сільського зеленого туризму URL: https://tourlib.net/statti_ukr/siltur2.htm (дата звернення 11.05.2025).
11. Галич О. А. Зелений туризм: сутність та перспективи розвитку на Полтавщині URL: www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/2010/01/38.pdf (дата звернення 13.05.2025).
12. Тищук І. В. Сільський зелений туризм як фактор регіонального розвитку. Монографія : 2021, Луцьк: ЛНТУ. 260 с.
13. Дмитрук О. Ю. Екологічний туризм: сучасні концепції менеджменту і маркетингу: навчальний посібник Дмитрук О.Ю. Київ: Альтерпрес, 2021. 192 с.
14. Рутинський М. Й., Зінько Ю. В. Сільський туризм : навчальний посібник. 2021, Київ: Знання. 271 с.
15. Матвієнко А. Т. Зелений туризм як напрямок вирішення проблеми зайнятості сільського населення в Україні. *Економічний вісник університету*. 2014. Вип. 22(1). С. 95–99.
16. Зінченко А. І. Маркетинг зеленого туризму: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.04 "Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)". К., 2016. 21 с.
17. Про стандартизацію: Закон України №1315-VII від 05.06.2014 р. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1315-18> (дата звернення 16.05.2025).
18. Шевченко І. В. Маркетинг у сільському зеленому туризмі. URL: <https://www.pdaa.edu.ua/sites/default/> (дата звернення 04.05.2025).
19. Костриця М. Ю. Підприємницькі засади розвитку сільського туризму: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.04 економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). 2008. 18 с.

20. Костриця М. Ю. Становлення організаційних форм українського географічного краєзнавства. *Географія та основи економіки в школі*. 2021. № 3. С. 39-41.
21. Костриця М. М. Сільський туризм: теорія, методологія, практика: Монографія Житомир: ЖДТУ, 2020. 196 с.
22. Кравцов С. С. Оцінка інвестиційної привабливості сільського зеленого туризму на основі розрахунку ефекту мультиплікатора. *Механізми державного управління економікою України: зб. наук. праць ДонДУУ*, 2019. Т. XI. С. 398 – 405.
23. Кравчук А. О. Сільський Туризм як стратегічний напрям диверсифікації операційної діяльності суб'єктів аграрного сектору. URL: <file:///C:/Users/Андрій/Downloads/1013-4854-1-PB.pdf> (дата звернення 23.05.2025).
24. Кравчук А. О. Управління розвитком діяльності суб'єктів сільського зеленого туризму. Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук. Чернігів, 2015. С. 61-64.
25. Курьшева М. В. К вопросу о развитии туризма на сельских территориях. *Академия профессионального образования*. 2013. №3-4. С. 55-58.
26. Габа М. І. Сільський зелений туризм – перспективний вид туризму для реформування економіки України. *Інтелект XXI*. 2016. № 2.– С. 88-94.
27. Атаманюк Я. Д. Соціально-економічні передумови розвитку рекреаційно-туристичної індустрії в Івано-Франківській області. *Географія та туризм*. 2013. Вип. 26. С. 122-131.
28. Природно-заповідний фонд Бережанського району // URL: <http://ecoternopil.gov.ua/data/Ver.doc> (дата звернення 23.05.2025).
29. Лужанська Т. Ю. Проблеми розвитку сільського зеленого туризму. URL: http://tourlib.net/statti_ukr/lugan.htm (дата звернення 23.05.2025).

30. Програма добровільної категоризації садиб у сфері сільського зеленого туризму «Українська гостинна садиба», затверджена Спілкою сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні від 6 травня 2008р. № 46. URL: <http://www.greentour.com.ua/english/category/low>. (дата звернення 24.05.2025).

31. Програма розвитку туризму та курортів в Одеському регіоні на 2022-2027 рр. URL: <https://www.if.gov.ua/npas/pro-shvalennya-proyektu-regionalnoyi-cilovoyi-programi-rozvitku-turizmu-v-ivano-frankivskij-oblasti-na-2022-2027-roki> (дата звернення 04.06.2025).

32. Рихлицька Х. М. Розвиток підприємств сільського зеленого туризму в контексті кластерного підходу: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)». К., 2019. 21 с.

33. Рутинський М. Й., Зінько Ю. В. Сільський туризм: Навчальний посібник. К.: Знання, 2019. 271 с.

34. Сайт «Зелений туризм» // URL: <http://ruraltourism.com.ua/index2.php> (дата звернення 22.05.2025).

35. Саковська О. М. Визначення ефективності рекламно-маркетингових заходів з просування туристичного продукту на регіональному рівні. *Бізнес-інформ*. 2018. № 7. С. 327 – 335.

36. Матвієнко А. Т. Зелений туризм як напрямок вирішення проблеми зайнятості сільського населення в Україні URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/escvu_2019_22\(1\)__18](http://nbuv.gov.ua/UJRN/escvu_2019_22(1)__18) (дата звернення 23.05.2025).

37. Степанов В. Ю. Сільський зелений туризм в Україні: проблеми та перспективи. *Регіональне управління та місцеве самоврядування*. 2018 №1. С. 1-5.

38. Стратегія економічного та соціального розвитку Івано-Франківської області до 2027 року. // URL: <https://www.if.gov.ua/strategiya-rozvitku-ivano-frankivskoyi-oblasti/hromadski-obhovorennia-napriamkiv-onovlennia-stratehii->

rozvytku-ivano-frankivskoi-oblasti-na-2021-2027-roky (дата звернення: 15.05.2025).

39. Теличкань В. В. Просування агротуристичних послуг за допомогою сучасних інформаційних технологій. *Збірник наукових праць Уманського національного університету садівництва*. 2018. №27(2). С.169 - 175.

40. Тищук І. В. Концептуальні засади формування розвитку зеленого туризму в регіоні. *Економічний форум*. 2015. № 2. С. 146 - 155.

41. Ковальчук Ю. Як українським брендам не втратити обличчя під час війни, 2022. URL: https://24tv.ua/viyna-ukrayini-yak-zminivsy-marketing-vitchiznyanih-kompaniy_n2166315 (дата звернення 23.04.2025).

42. Побігун О. В. Розвиток сільського зеленого туризму як стимул для сталого екологічного розвитку Івано-Франківської області. *Екологічна безпека та збалансоване ресурсокористування*. 2019. № 2. С. 173-177.

43. Дмитрук О. Ю. Цифрові інструменти просування сільського туризму: європейський досвід для України. Видавництво "Ліра-К". 2023. С.99-102.

44. Шевченко І. В. Маркетинг у сільському зеленому туризмі. URL: <https://www.pdaa.edu.ua/sites/default/> (дата звернення 29.04.2025).

45. Мазур С. А. Сільський туризм як перспективний напрям розвитку внутрішнього туризму. *Ефективна економіка*. 2018. № 2. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=6122> (дата звернення 01.06.2025)

46. Язіна В. А., Ткач В. О., Кожушко С. П. Сільський зелений туризм як основний інструмент створення успішного українського туристичного села. *Причорноморські економічні студії*. 2018. Вип. 29. С. 37–41.

47. Gryshova I., Shabatura T., Nikoliuk O. State regulation of ecotourism in the context of European experience. *The Scientific Papers of the Legislation Institute of the Verkhovna Rada of Ukraine*. 2020. № 1. С. 126–136. URL: <https://instzak.com/index.php/journal/article/view/1783> (дата звернення 16.05.2025).

48. Васильєв В. П. Сільський зелений туризм в Україні. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/vasyljev.htm (дата звернення 21.05.2025).

50. Про особисте селянське господарство: Закон України від 15.05.2003 № 742-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/742-15/print> (дата звернення 28.05.2025).

51. Проект Закону України «Про сільський та сільський зелений туризм». URL: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_2?pf3516=4299&skl=5 (дата звернення 02.06.2025).