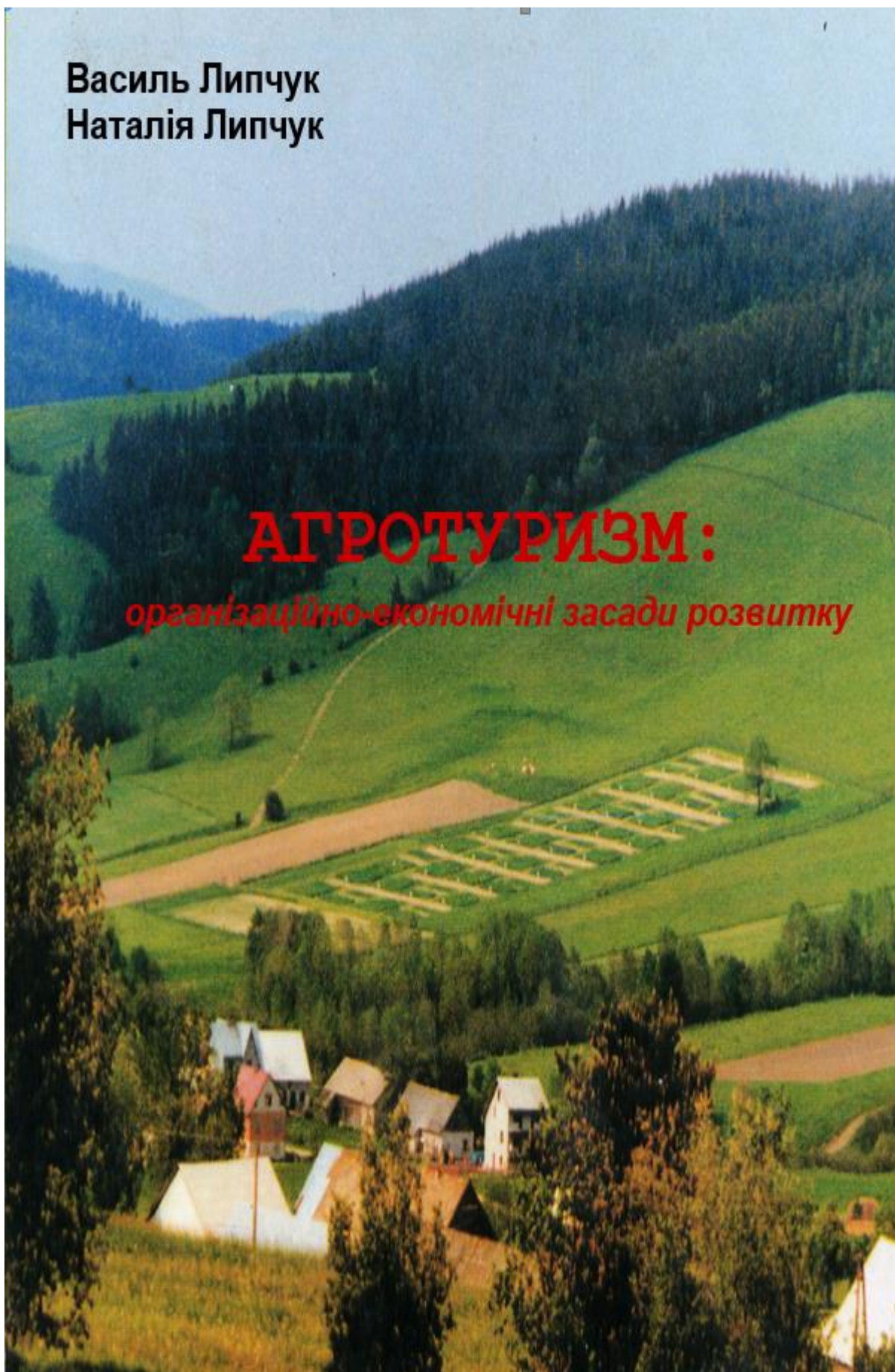


Василь Липчук
Наталія Липчук

АГРОТУРИЗМ:

організаційно-економічні засади розвитку



Василь Липчук
Наталія Липчук

АГРОТУРИЗМ:

організаційно-економічні засади розвитку

*Видано за підтримки
Спілки сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні*

Видавництво «СПОЛОМ»

2008
Львів

УДК 338.432.5:796.5

ББК 40.0+75.81

Л-61

Рецензенти:

Т.Г.Дудар, член-кор.УААН, д-р екон. наук, проф.,
завідувач кафедри аграрного менеджменту і права
Тернопільського національного економічного
університету

Ю.Е.Губені, д-р екон. наук, проф., завідувач кафедри
права і підприємництва Львівського державного
аграрного університету

Н.Є.Кудла, канд. екон. наук, доцент кафедри туризму
Львівського національного університету імені Івана
Франка

Липчук В.В., Липчук Н.В.

Л-88 Агротуризм: організаційно-економічні засади розвитку:
Монографія.- 2008.- 160 с.

В монографії розглядаються сутність, передумови та чинники розвитку агротуризму, обґрунтовуються перспективи та шляхи ефективного ведення агротуристичної діяльності.

Розраховано на науковців, працівників органів місцевого самоврядування, власників агротуристичних господарств та тих, хто цікавиться питаннями розвитку сільського господарства, сільських територій та туризму.

*Рекомендовано до друку вченою Радою Львівського національного
аграрного університету
(Протокол № від 2.04.2008 р)*

ISBN 978-966-665-539-7

***Нашому дідусеві і прадідусеві
Перегінському Федору Харитоновичу, великому
цінителю знань, пораднику і вчителю, з
нагоди 90-річчя присвячуємо.***

ПЕРЕДМОВА

Структурні зміни, які відбуваються у вітчизняній економіці, поставили перед сільським господарством і селом нові рубежі і створили нові можливості. Пов'язано це як із потребою в глибокій реструктуризації аграрного сектора економіки, так і з подоланням відставання у розвитку сільських територій.

Розвиток агротуризму як форми відпочинку в сільській місцевості з сільськогосподарським характером, використання житлового приміщення, а також рекреаційної активності, пов'язаної з господарством селянина та його оточенням – виробничим, природним і послугами, – дає великі шанси для покращання життя не тільки селян, а й усього суспільства.

Україна має сприятливі умови для розвитку агротуризму. Це стосується передусім регіонів із невисоким рівнем індустріалізації та урбанізації, зайнятості поза сільським господарством, з високим безробіттям, низькими доходами населення, які мають вільні помешкання для прийому гостей. Таким, зокрема, є Карпатський регіон (всі його області і майже всі адміністративні райони). Практично всюди тут існує можливість ведення агротуристичної діяльності, яка забезпечує місцевим жителям додаткові місця праці, використання житлового фонду, краще розпорядження виробленою продукцією за одночасного підвищення загального культурного рівня, поліпшення інфраструктури і стану навколишнього середовища, збереження історично-культурних об'єктів і традицій, що в агротуризмі є складовою продукту, пропонованого на ринок.

Ринковий характер вітчизняної економіки стимулює можливості розвитку і використання агротуристичних послуг. Пропозиція цих послуг, особливо з огляду на їх низьку ціну, часто є привабливішою і краще задовольняє потреби відпочивальників, зокрема бідніших верств населення. Вона стає кориснішою і значно конкурентоспроможнішою щодо інших видів туризму.

В Україні агротуризм ще не набув достатнього розвитку. Практично в цьому напрямі не проводять систематичних досліджень, хоча значна частка території країни досить приваблива для відпочинку. В умовах складної фінансової

ситуації на селі для багатьох господарств саме агротуризм міг би дати шанс на значну активізацію підприємницької діяльності, зростання доходів селян і розвиток сільських територій.

Питання сутності агротуризму, його значення, передумов і чинників ефективного розвитку стали предметом наукових досліджень вітчизняних вчених В. Васильєва, П. Горішевського, Ю. Губені, Ю. Зінька, Н. Кудли, М. Мальської, С. Мельниченко, І. Прокопи, М. Рутинського, Т. Ткаченко, М. Товта, Г. Черевка та ін.

Оскільки законодавчо поняття „агротуризм” в Україні не закріплено, відповідно й агротуризм у вітчизняній науці і практиці в основному трактується як складова частина сільського туризму, тобто з позицій туризмології. Проблема розвитку агротуризму переважно розглядається в широкому аспекті, як розвиток сільського туризму. Тому більшість публікацій стосується переважно організації самого господарства, точніше технології туристичної діяльності. Натомість у країнах Європи агротуризм розглядають як один із видів сільськогосподарської діяльності, а водночас – як форму організації відпочинку, пов’язану зі сільським господарством. Саме це потребує оцінки агротуризму як підсобної діяльності, його користі для сільського господарства, села та регіону.

Світовою, зокрема європейською, наукою і практикою нагромаджений широкий досвід щодо організації та ефективного функціонування агротуризму. Розробкою теоретичних і практичних проблем його розвитку займалися багато зарубіжних учених, серед яких необхідно виділити Я. Вербке, М. Джевецького, М. Дембнєвську, А. Каннона, Б. Кожуховську, В. Котлінського, Я. Маєвського, Л. Мазуркевіча, В. Мідлетона, Н. Ротге, У. Светліковську, Є. Холовей. Саме їх напрацювання дозволяють дещо по-іншому підійти до суті агротуризму, його місця в розвитку сільського господарства і села, організаційно-економічних аспектів функціонування.

Проблема розвитку агротуризму досить широка й багатогранна. Саме тому в публікації розглядаються лише організаційно-економічні аспекти становлення і розвитку агротуризму, упускаючи при цьому інші аспекти, передусім технологічні.

Автори ставили за мету запропонувати теоретичні і методологічні засади та науково-методичні й практичні рекомендації щодо формування передумов створення та ефективного функціонування агротуристичних господарств. Їх використання має важливе соціально-економічне значення для розвитку сільського господарства і села, що проявляється в розвитку підприємництва, розширенні зайнятості на селі, збільшенні доходів селян і соціальних змінах українського села, вихованні підростаючого покоління.

Автори вдячні керівництву Спілки сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні в особі В.Васильєва, та її регіональних Івано-Франківської і Львівської організацій в особах П.Горішевського та Ю. Зінька за надану інформацію та допомогу при написанні роботи. Особливу подяку хочемо висловити професорові Юрію Губені та доценту Назару Кудлі за цінні консультації при підготовці рукопису та його рецензію. Ну і звичайно, найбільша подяка членам нашої родини, які створили належні умови для творчої і плідної праці.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ АГРОТУРИЗМУ

1.1. Значення й передумови виникнення агротуризму

З початком реформування сільське господарство опинилося в критичній ситуації, продовжилося зубожіння людей, що у свою чергу зменшило попит на сільськогосподарську продукцію, знизилися ціни на неї, а, відповідно, й доходи селян. Усе це ускладнилося поверненням на село осіб, які вивільнилися через безробіття з міських об'єктів (з інших сфер народного господарства). Тому перед сільським населенням постала проблема пошуку додаткових місць праці й додаткових доходів.

Сільське господарство і надалі розглядається як єдина галузь господарської діяльності на селі. Звичайно, в умовах, коли обсяги виробництва сільськогосподарської продукції були незначними, не вистачало її як продовольства, так і сировини для переробки, постановка питання про багатофункціональний розвиток села була неактуальною.

Проблеми багатофункціонального розвитку села пов'язані передусім із сутністю й статусом сільської громади. В “Юридичній енциклопедії” зазначається, що селянство – це “соціальна верства суспільства, економічним змістом трудової діяльності якої є виробництво сільськогосподарської продукції, а спосіб життя і побуту пов'язані з селом, сільськогосподарською працею” [19, с.457]. Тобто вже в самому понятті „селянство” закладено основи його моногосподарювання, а відмінність між сільськими жителями й селянами полягає саме у сфері праці.

Багатофункціональність села і сільського господарства, на думку М.Гурного, утворюють:

- виробничі завдання, тобто виробництво високоякісного продовольства в достатній кількості, що є одним зі складових елементів продовольчої безпеки, за одночасного збереження родючості землі, участь в економічному розвитку і вклад у національний дохід;
- завдання охорони середовища, пов'язаного зі здоров'ям, – створення і підтримання сільських краєвидів, регенерація і зберігання води, створення привабливих місць проживання, відпочинку і лікування;

- соціальне завдання – створення добрих умов життя і праці на селі, налагодження й зміцнення соціальних зв'язків місцевої громади, а також між виробниками і споживачами сільськогосподарської продукції;
- культурне завдання – збереження давніх, створення нових культурних цінностей, пов'язаних із життям на селі і в регіоні, охорона історичних, культурних, архітектурних і природних пам'яток, регіональний розвиток [28, с.24].

Поява концепції багатофункціонального розвитку села виникла на відході від сільського господарства як домінуючої функції в сільській місцевості і стала реакцією на труднощі дотеперішньої моделі розвитку села. Багатофункціональний розвиток села означає розумне поєднання функцій сільського господарства з функціями несільськогосподарськими, метою чого виступає покращання економічного стану сільських родин. Вважається, що в західних країнах 40-60% працівників на селі отримує більшу частку доходів саме від несільськогосподарської діяльності. Таким чином, виникає потреба в розвитку на селі нових галузей та підприємств. Очевидно, що існують значні можливості й особливості багатофункціонального розвитку в різних регіонах, областях, районах, навіть окремих селах.

Саме поєднання необхідності багатофункціонального розвитку села й значущості туризму стало підставою для виникнення нової форми діяльності - агротуризму.

З іншого боку, сучасний туризм є важливим чинником культурного і суспільного розвитку. Визнано, що кожна друга людина у світі була туристом, тимчасово змінювала своє місце проживання

Перші дефініції туризму як чинника економічного зростання з'явилися в середині минулого століття. Сьогодні практично кожен регіон свідомий того, який вплив і значення туризм має в його економічному розвитку. Наразі органи місцевого самоврядування недостатньо уваги приділяють розвитку туризму. Проте комерційні успіхи слугують мотивацією місцевої влади і громад до створення власного неповторного туристичного продукту.

На думку німецького соціолога Г.Кнебеле (Knebel H.J), з економічної точки зору, туризм – це “... задоволення потреби люксову за допомогою засобів, набутих у місці постійного

проживання, і прагнення до комфорту й фізичної безпеки”. Водночас автор характеризує його як “двигун рухливості”[30, с.6].

Туризм, як зауважує Т. Ткаченко, - це ”фактор соціальної рівноваги та взаєморозуміння між людьми різного соціального статусу, фактор відпочинку й оздоровлення, доступу до історичних і культурних цінностей, розвитку особистості, що сприяє міжнародній і політичній стабільності в кожній країні” [16, с. 9].

Сектор туристичних послуг є одним з основних джерел національного доходу в країнах Європейського Союзу і складає залежно від країни від 3 до 8 відсотків. Туристичний попит в 2007 році оцінювався в світі на рівні 7 більйонів доларів США, а в 2017 році очікується до 13,2 більйонів доларів США. В галузі туризму виробляється в світі близько 3,6% ВВП (1851 млрд.дол., а зайнято 76 млн осіб (2,7% місць праці). В цілому в туристичній економіці виробляється 12,2% ВВП і знаходиться 12,2 % місць праці [37].

Держава проголошує туризм одним із пріоритетних напрямів розвитку економіки й культури, створює умови для туристичної діяльності [11, стаття 6]. Загальною характерною рисою українського туризму на початку третього тисячоліття є висока динаміка й розвиток. У 2004 році кількість безпосередньо зайнятих у підприємствах туризму складала 173,9 тис. осіб, загальний обсяг реалізації послуг, наданих суб’єктами туристичної діяльності, готелями і санаторно-курортними закладами, дорівнював майже 4,5 млрд. грн., а обсяг споживання галуззю товарів і послуг інших галузей економіки склав 34,9 млрд. грн.

Існує достатньо причин такого стану. Серед них варто особливо виділити політичні й соціально-економічні зміни в Україні і загалом на постсоціалістичному просторі, а саме відкриття кордонів, ліквідацію візового режиму та інші обмежувальні бар’єри пересування й подорожування.

Відкрилися нові можливості для туристичного руху, значно поліпшилися обслуговування подорожуючих, рівень готельних, гастрономічних послуг, санітарно-гігієнічні умови. Змінюється на краще комунікаційна й соціальна інфраструктура.

Звертаючи увагу на всезростаюче значення туризму та його форм, Т. Ткаченко зауважує, що соціальний аспект значущості його „...доповнюється ефективним впливом на регіони та місцеві громади шляхом покращання комунікаційних систем, забезпечення робочими місцями, розвитком культури й освітнього рівня місцевого населення. У деяких регіонах, віддалених від промислових і культурних центрів, тільки туризм спроможний виконувати ці функції” [16, с.10].

Досі Україна в Європі не вважається країною, особливо привабливою в туристичному сенсі (окрім подій Помаранчевої революції, що активізувало так званий екстремальний туризм). Це не означає, що вона не має туристичних цінностей, які притягують потенційних відвідувачів, а просто внаслідок недостатньої і малоефективної популяризації вони маловідомі за кордоном. За останній рік чисельність закордонних туристів зросла, але вона є низькою порівняно з іншими розвинутими країнами. Відповідно до даних Світової Організації з туризму в 2007 році кількість туристичних візитів до інших країн досягнула 880-900 мільйонів. До країн, в яких дохід від іноземного туризму збільшився понад 15 відсотків належить і Україна. [37]. Слаборозвинута туристична інфраструктура вагомо позначається на цій сфері [6, с. 60].

У Державній програмі розвитку туризму на 2002-2010 рр., затвердженій постановою Кабінету Міністрів України від 29 квітня 2002 р. № 583 зазначається, що „туристична галузь набуває дедалі більшого значення для розвитку економіки та соціальної сфери в Україні, стрімко інтегрується у світову туристичну індустрію. Пріоритетний напрям розвитку в'їзного та внутрішнього туризму є важливим чинником підвищення якості життя в Україні, утворення додаткових робочих місць, поповнення валютних запасів держави та підвищення її авторитету на міжнародній арені” [3, с. 3].

Туристичний рух відповідно до визначення Міжнародної Академії Туризму в Монте Карло - це „... подорожі, здійснювані для приємності, відпочинку або лікування – пішки або будь-яким іншим засобом пересування. До них не належать подорожі з метою заробітку або з метою зміни місця проживання “ [26, с. 4].

З туризмом пов'язаний ще один термін - рекреація, яку розуміють як сукупність явищ і процесів, пов'язаних із

відтворенням і примноженням (регенерацією) духовних і фізичних сил, що відбувається як у місці сталого проживання, так і поза ним. Охоплює вона відпочинок активний і пасивний.

Туристичний рух тісно пов'язаний з рекреацією, основою чого є рекреаційна територія. Рекреаційна територія є частиною географічної території, яка охоплює визначені групи, території – регіони (разом з існуючими природними і культурними благами), в яких завдяки туристичному господарюванню створені умови для активного й пасивного відпочинку.

Частиною загальної рекреаційної території є сільська рекреаційна територія. За визначенням М.Джевецького, сільська рекреаційна територія охоплює терени, які знаходяться поза містом, урбанізованими зонами і спеціально підготовленими до виконання різних функцій (парки, заповідники тощо) [22, с.22]. На цих територіях домінує сільське господарство, яке характеризується перевагами природних елементів, відсутністю або низьким екологічним негативним станом, відсутністю чинників, шкідливих для здоров'я, що теж сприяє відпочинку.

Однією з основних форм діяльності, спроможних цієї території, є сільський туризм, зокрема агротуризм. Відпочинок безпосередньо в сільській садибі, поєднаний із спостереженням і безпосередньою участю в щоденних заняттях її господарів, можливість скористатися з продуктів господарства, а також з інших пропозицій, які надає це господарство, набуває всезростаючу популярність. Це явище цілком природне в середовищах високоурбанізованих і буде спостерігатися ще довго.

Що спричинило виникнення агротуризму як явища? Очевидно, можна назвати декілька причин, які пов'язані як з оточенням, так і з самими суб'єктами агротуризму:

- ✓ зростаюча індустріалізація, урбанізація і, відповідно, забруднення навколишнього середовища;
- ✓ обмежені можливості розвитку туризму на побережжі та в горах з огляду на потреби охорони середовища;
- ✓ зміна вподобань туристів щодо вибору форми й місцевості відпочинку;
- ✓ зміни в сільському господарстві і на селі, причиною чого стали надлишок робочої сили й поява вільних, зокрема житлових, приміщень;

- ✓ необхідність пошуку додаткових форм зайнятості на селі й джерел доходів для сільських жителів.

Динамічний розвиток сільського туризму, в тому числі й агротуризму, спостерігається в усій Європі. Уперше агротуристичні послуги почала надавати Франція ще в 1951 році, організовані в рамках товариства „Gites France”. За двадцять років тут виникло понад 2000 господарств.

У 90-х роках ХХ ст. агротуризм особливого розвитку набув в Австрії, Ірландії, Німеччині, Франції та Швейцарії. Вважається, що кожен четвертий європеець відпочиває на селі. Частка осіб, які надають перевагу відпочинку на селі, складала: у Бельгії – 25%, в Данії – 35%, в Німеччині – 43%, в Греції – 8%, в Іспанії – 27%, у Франції – 29%, в Ірландії – 27%, в Італії – 11%, в Люксембурзі – 19 %, в Голландії – 39%, в Португалії – 29%, у Великобританії – 29% [29, с. 5-6]. Доцільно зауважити, що близько 25% організованих форм відпочинку складає відпочинок на селі.[36, с.65].

Найрозвинутішим, агротуризм є у Великобританії, Франції, Ірландії, Австрії та Німеччині. Зокрема, у Франції з 37 млн. іноземних туристів, які щорічно відвідують країну, близько 7-8 млн. осіб віддають перевагу відпочинку саме у селі. Такий відпочинок організовано через відповідні організації й товариства.

Індустрія сільського туризму на початку третього тисячоліття визнається експертами СОТ як суттєвий, найдинамічніше зростаючий сектор світового туристичного господарства. Обсяги надання агротуристичних послуг у постіндустріальних країнах нині практично у 2-4 рази перевищують обсяги зростання готельної бази й курортного сервісу в цих країнах.

Лідерство за обсягами розвитку сільського туризму впродовж останніх десятиліть стабільно утримують США. Згідно з маркетинговими дослідженнями, проведеними у 2001 р. Асоціацією індустрії подорожей Америки, майже дві третини всіх повнолітніх громадян США, тобто 87 млн. осіб, здійснили щонайменше одну мандрівку в сільську місцевість з метою відпочинку за останні три роки [13, с.51-52].

Основним чинником, який впливає на здійснення туристичної подорожі, виступають мотиви виїзду. На думку

А.Кшимовської-Костровецької, основними мотивами туристично-відпочинкових виїздів є:

- потреба у відчутті чогось нового (67,1% виїздів);
- потреба у відпочинку поза місцем проживання (66,8%);
- огляд нових, мальовничих краєвидів (63,7%);
- пізнання природи (42,8%);
- участь у спорті (44,0%);
- пізнання нових людей, товариське життя (36,5%);
- втеча від галасу, забруднень тощо (33,7%);
- покращання стану здоров'я і фізичної кондиції (27,5%);
- мода (26,4%);
- зміна соціального середовища (20,5%) [33, с.46].

Зазначені мотиви й потреби туристів вказують на те, що вони успішно можуть бути реалізовані саме в сільській місцевості. Це передусім виступає основною передумовою розвитку туризму саме на селі.

Для відродження бажання проводити відпустку на селі існували принаймні дві причини. Перша з них – важка економічна ситуація сільгоспвиробників у більшості країн Європи. У багатьох господарствах прибутків від рільництва не вистачає для забезпечення відповідного рівня життя цілої родини. Через труднощі з працевлаштуванням у містах жителям села треба було шукати спосіб отримати додаткові доходи на місці. За оцінками науковців, нині 40-50% селян у Західній Європі черпає понад половину всього доходу з джерел, не пов'язаних безпосередньо із сільськогосподарським виробництвом (частину, власне, з туристичної діяльності).

На щастя, так сталося – і це послугувало другим істотним приводом, - що саме в цей час настав туристичний бум. Туристична галузь розвивається динамічно і, за прогнозами економістів, незабаром буде провідною галуззю у світовій економіці. Водночас змінюються уподобання туристів. Частина з них втомилася від відпочинку у переповнених галасливих місцевостях й обирає село для проведення відпустки. Окрім того, саме там можна близько контактувати з природою, знайти тишу і спокій, здорове довкілля і чисте повітря. У Західній Європі відпочинок на селі став настільки поширеним, що вже можна говорити про моду на агротуризм [6, с.5-6].

Сільське господарство України порівняно з розвинутими країнами Європи характеризується нижчою продуктивністю праці й ефективністю виробництва, високим подрібненням аграрної структури і небезпечно великими масштабами скритого безробіття. У політиці держави туризм, зокрема й агротуризм, міг би зайняти провідне місце в реалізації важливих урядових програм, зокрема в програмі боротьби з безробіттям. Особливо широко його можна використовувати в багатьох сферах суспільного, економічного і політичного життя. Особлива роль туризму полягатиме в підтримці єднання суспільства, розвитку культури і життєвих цінностей, збереженні культурної, духовної і природної спадщини.

У 2005 році в Україні 10,2 млн сімей мали присадибні ділянки [12, с.592], функціонувало 4,9 млн. особистих господарств населення та 42447 фермерських господарств [14, с.58,70]. Можна припустити, що третина з них, або близько 1,5 млн. господарств мають дво-трикімнатні помешкання. Значна їх частка пустує і не використовується. Відповідно до статистичних даних станом на 1 січня 2006 року кількість приватних житлових будинків в сільській місцевості України складала 6099914 одиниць, кількість незаселених будівель та тих, в яких постійно не проживають – 601564 одиниці, або 9,9 відсотка. Найбільша частка незаселених будівель знаходиться в Чернігівській, Сумській, Житомирській та Київській областях. За незначних інвестицій вони можуть виконувати туристичні функції, швидко вводиться в експлуатацію, надаючи тим самим додатковий дохід їх власникам. Це має додатковий соціальний ефект, оскільки дозволяє утримувати на селі молодь.

Моногалузовість українського села зумовила, що основна частка доходів його жителів походить із сільського господарства. В 2005 році вона складала 51,6 відсотка. Тенденція відходу селян від докладання праці лише на полі почала все сильніше проявлятися в середині 90-х років минулого століття, коли започаткувався бізнес у різних формах. З іншого боку, село поповнилось “новими робітниками” внаслідок скорочення зайнятих у промисловості. Це стало причиною повернення малокваліфікованої робочої сили в село. Найгірше, що цим людям не запропоновано альтернативи.

У цій ситуації агротуризм виступає як перша реальна ланка працевлаштування перенаселеного і безробітного села, джерело доходів його жителів, та підвищення загального рівня життя сільського населення.

На користь агротуризму свідчить те, що території, які найпривабливіші для агротуризму, є одночасно територіями з найбільшим безробіттям. Така залежність базується на тому, що природна привабливість (наявність лісів, гір, водних масивів) обмежує площі сільськогосподарських угідь та землі в обробітку. Як наслідок, менша землезабезпеченість селян, невикористана праця і можливості її реалізації в інших сферах – зокрема, в агротуризмі.

Агротуризм, пропонуючи туристам відпочинок в тиші і спокої, в природньому середовищі і сільському краєвиді, водночас є шансом на покращання умов життя на селі, забезпечення його жителям додаткового джерела доходів.

Таким чином, агротуризм виступає як новий вид діяльності на селі, передусім як новий вид діяльності селянських господарств. Це дає підстави вести мову про диверсифікацію діяльності зазначених господарств.

Поняття “диверсифікації” є достаньмо комплексним, багатогранним та дискусійним. В найбільш загальному трактуванні диверсифікація полягає на перегруповуванні засобів, які знаходяться в розпорядженні господарюючого суб’єкта, для ведення діяльності, яка принципово відрізняється від попередньої. Розвиток підприємства, таким чином, настає на основі відходу як від попередньої технології виробництва продукту, так і від попередньої структури ринку.

В “Економічній енциклопедії” “диверсифікація” в трактується як “розширення номенклатури продукції, що її виробляють окремі фірми та об’єднання” [4, с.344]. При цьому зазначається, що вона може проявлятися у двох формах:

- 1) розширення асортименту товарів, організація випуску нових видів продукції в межах “власної” галузі, тобто збільшення модифікацій певного виду товару, які задовольняють попит окремих груп споживачів;

- 2) вихід за межі основного бізнесу, проникнення в нові галузі та сфери господарства [4, с.344].

В залежності від техніко-економічних можливостей господарюючого суб'єкта диверсифікація може здійснюватися в різних напрямках.

Найчастіше розрізняють три види диверсифікації: вертикальну, горизонтальну та латеральну (паралельну) [21, с.46-49; 31, с.71-72;]. Визначальним для цього є зв'язок між попередньою і новою програмами діяльності підприємства. При цьому вертикальна диверсифікація розглядається як виробництво нових видів продуктів, які мають технологічний або маркетинговий зв'язок із попередньою діяльністю. Це означає включення до виробництва продукції, яка вироблена на попередніх стадіях виробництва, тобто в селянському господарстві, і шляхом переробки перетворюється в продукти харчування для відпочивальників.

Таким чином, агротуризм розглядається як стратегія вертикальної диверсифікації селянських господарств, за якої вироблена продукція в сільському господарстві, набуває додаткової вартості, задовольняючи тим самим ширші потреби і вимоги споживачів.

Разом з тим, агротуризм можна розглядати і як напрямок підтримуючої диверсифікації, оскільки залучення нового виду діяльності дозволяє підвищити конкурентоспроможність особистих селянських господарств. Критерієм вибору такої діяльності виступає синергетичний ефект, як наслідок поєднання сільськогосподарської і туристичної діяльності.

Можливості розвитку агротуризму в українському селі досить широкі. Цьому сприяють:

- різноманітний і збережений в натуральному стані краєвид;
- значні площі лісів і водоймищ;
- великі території під охороною держави (національні парки, краєзнавчі парки, заповідники тощо);
- велика культурна і духовна спадщина;
- значні і невикористані засоби праці;
- невикористані житлові засоби;
- дачні традиції.

Багато місцевостей і сіл придатні для агротуризму. Серед них є відомі і популярні місцевості (гірські, приморські, приозерні тощо), але є й такі, що не відкриті туристами. Для них,

агротуризм може виявитися важливим, а можливо й єдиним шансом для подальшого розвитку.

Сільський туризм - один із шляхів відходу від спустошливої практики масового туризму, матеріальна база і туристичний продукт якого характеризуються жорсткою стандартизацією, цілком орієнтований на економічні, бізнесові цілі й значною мірою нехтує екологічними, соціальними й моральними цінностями. Сільський туризм, на відміну від масового, не справляє шкідливого впливу на природне й культурне довкілля і, водночас робить істотний внесок у регіональний розвиток [7, с.44].

Постійне зростання значення агротуризму полягає в:

- організації вільного часу міських жителів;
- створенні нових місць праці;
- підвищенні доходів та їх частки в загальному зростанні заможності.

Особливо доцільно підкреслити, що розвиток агротуризму безпосередньо впливає на розвиток людини через пробудження ініціативи, формування й засвоєння навичок організованості, співпраці і співіснування з сусідами, пізнання регіону, його історії і культури, вивчення іноземних мов, пізнання й оцінювання інших людей, їх звичаїв, культури, набуття толерантності.

Розвиток агротуризму має велике як загальнодержавне, так і регіональне та індивідуальне значення. Його можна розглядати в економічному, соціальному, виховному й регіональному аспектах.

Економічне значення агротуризму проявляється в наступному:

1. Додаткове джерело доходів селян. Його можна трактувати як основний двигун розвитку агротуризму, тобто пошук сільськогосподарськими виробниками нових додаткових джерел доходів. В умовах поганої фінансової ситуації на селі для багатьох господарств саме агротуризм міг би стати активізатором підприємницької діяльності, зростання доходів селян і розвитку сільських територій.

За підрахунками експертів Європейського банку реконструкції та розвитку, облаштування в місті вихідця з сільської місцевості у 20 разів дорожче, ніж створення умов для

його життя і роботи в селі. Також підраховано, що дохід, отриманий від одного ліжка-місця, еквівалентний річному доходу фермера від однієї корови [13, с.52].

2. Краще використання ресурсів селянського господарства, передусім вільної робочої сили й наявних приміщень;

3. Впорядкування і збільшення обсягу продажу овочів, фруктів, іншої сільськогосподарської продукції, надлишки якої накопичуються в господарстві. При цьому створюється можливість реалізації продукції за вигідними цінами без додаткових витрат на транспортування й збут. Важливим є розширення можливостей реалізації продукції особистого підсобного господарства, причому реалізації її на місці, і не як сільськогосподарської сировини, а як готових продуктів харчування після відповідної обробки і приготування ;

4. Можливість розвитку інших галузей (переробка, ремісництво, торгівля тощо) та підприємництва на селі. Розвиток туризму в сільській місцевості має характер „множника”, оскільки пов’язаний тісно з іншими сферами на селі. Насамперед, це сільське господарство, торгівля, інші послуги, народний промисел. Це дає підстави стверджувати, що агротуризм є передумовою створення робочих місць у цих сферах та їх розвитку.

Звичайно, що розвиток агротуризму сприятиме і розвитку малого підприємництва на селі. Однак, розглядаючи цей аспект детальніше, зауважимо, що його не треба перебільшувати, оскільки основною проблемою є попит на такі послуги. Як відомо, ситуація з доходами селян є складною і використовуються вони переважно на основні потреби, пов’язані головним чином з харчуванням. Користування в той же час з платних послуг є показником зростаючих доходів споживачів, що наразі є безпідставним щодо українського села. При цьому доцільно пам’ятати і про сформований віками спосіб надання послуг на селі за рахунок родини, близьких сусідів.

Соціальне значення розвитку агротуризму проявляється передусім у тому, що він сприятиме зростанню зайнятості населення і збагаченню ринку праці. Можна передбачити, що розвиток агротуризму допоможе поліпшити демографічну ситуацію на селі, зокрема повернути молодь із міста в село. Адже скоротилася чисельність сільського населення, що спричинило

обезлюднення і вимирання сіл. За даними статистичного обстеження станом на 1 січня 2006 року у 6,5 тис. сільських населених пунктів не було дітей у віці до 6 років, у 2,2 тис. – у віці 7-14 років, у 5,5 тис. – дітей віком 15 років, у 3,9 тис. – дітей у віці до 15-18 років, у 1,6 тис. – молоді у віці 18-27 років, у 1,7 тис. – молоді у віці 28-34 роки [12, с.9]. Таким чином, прикро констатувати, що вітчизняні “сільські населені пункти” поступово перетворюються в “сільські незаселені пункти”.

Агротуризм у безпосередній і посередній способи сприяє зростанню зайнятості на селі. Саме туристичній галузі, як зазначає Т. Ткаченко, притаманна висока персоніфікація, в тому числі працемісткість [12 с.77]. Відомий мультиплікативний ефект зайнятості в агротуризмі призведе до того, що на селі потрібні будуть особи з існуючими й новими професіями: до обслуговування туристів (організатори мандрівок та екскурсів, працівники музеїв, працівники охорони водних джерел і краєвиду, садівники і квітникарі, дизайнери, організатори різних фестивалів і свят, музиканти, народні умільці тощо). На селі виникне потреба у відкритті нових магазинів, гастрономічних пунктів, зокрема барів і кав'ярень, з оригінальними місцевими блюдами, пункти винаймання туристичного спорядження тощо. Агротуризм, таким чином, стає добрим способом на підприємницьку активізацію місцевого населення, на створення майбутнього саме для місцевої громади.

Як зазначається в державній програмі розвитку туризму на 2002-2010 роки, чисельність працівників туристичної галузі в Україні у 2000 році становила 113,3 тис. осіб. У зв'язку з тимчасовою зайнятістю протягом активного туристичного сезону, а також наданням туристичних послуг підприємствами інших галузей економіки забезпечується зайнятість 1,86 млн. осіб [2]. Тобто тут особливо проявляється мультиплікативний ефект. Це стосується й агротуризму.

Створення туристичних господарств неминуче призводитиме до появи на селі нових місць праці, а це дуже важливо, оскільки сформувалася категорія людей (особливо серед молоді), які не хочуть працювати, але хочуть або змушені жити на селі.

Агротуризм формує сприятливі можливості доступу туристів до здорової й свіжої їжі, свіжого й чистого повітря.

Багато осіб звертає увагу на характер відпочинку, особливо відпочинок на “чистій” території.

Сільський туризм забезпечує спокій, відпочинок на первозданній природі, близький контакт із навколишнім “приємним” середовищем, контакт із місцевими жителями.

Відпочинок, отримання позитивних емоцій і вражень сприяють відновленню фізичних сил і психологічного здоров'я людини, а це впливає у свою чергу на підвищення працездатності й продуктивності праці населення.

Культурологічна функція агротуризму проявляється в тому, що він виступає засобом комунікації й саморозвитку особистості, підвищення рівня освіти й загальної культури через ознайомлення з побутом, традиціями й віруваннями, стилем сільського життя, культурною спадщиною й красою природи.

Активізація розвитку сільського, сільського зеленого та екотуризму повинна розглядатися як важливий важіль функціонування інфраструктури регіону. Зокрема, доцільно виділити:

- економічний аспект (джерело доходу для сільського населення; використання переважно невитратних ресурсів, насамперед природної, соціокультурної та історичної спадщини; підвищення ринкової вартості житлового фонду);

- соціокультурний аспект (ефект культурного й психологічного взаємозбагачення під час спілкування);

- етнокультурний аспект (можливість активізувати відповідні ресурси; пропаганда національних культурних традицій);

- особистісний аспект (розвиток особистості, насамперед, тих, хто займається обслуговуванням споживачів, оскільки цей процес зумовлює необхідність здобувати нові знання, навички, підвищувати кваліфікацію тощо).

Як істотне джерело надходження до місцевих бюджетів сільський туризм може реально поліпшити якість життя у сільській місцевості через підтримку медичного обслуговування населення, освіти, культури, збереження навколишнього середовища.

Зауважимо, що розвиток агротуризму особливе значення має в тих регіонах і місцевостях, які обмежені у виробничому розвитку через своє місцезнаходження або низьку родючість

грунту, тобто мають слабку економічну основу, є депресивними, бо не мають підстав для промислового розвитку. Розвиток таких сільських населених пунктів можливий лише за вмілого використання природних і людських ресурсів, чому слугує сільський туризм. На цьому безпосередньо заробляє власник агрооселі, який надає відповідні послуги. Окрім нього, заробляють власники магазинів, заправних станцій, ремісники та інші жителі села. У цей спосіб проявляється так званий ефект лавини, який “окреслює” місцеву господарську кон’юнктуру. Доходи, одержані від туристів, сприяють збільшенню попиту на інші продукти й послуги, які з туризмом нічого спільного не мають. Тому в багатьох країнах надається велике значення розвитку туризму як галузі, яка дає змогу за короткий час оживити місцеву інфраструктуру [6, с.9-10].

Коли туристична галузь у даному селі чи місцевості досягне значного розвитку, треба розбудовувати інфраструктуру (дороги, очисні споруди, обладнання для відпочинку, розваг тощо). Це вплине на підвищення життєвого рівня всіх мешканців, дозволить також створити нові робочі місця, причому пов’язані не лише з туризмом [6, с.11].

Вплив агротуризму на розвиток сільських територій вимагає спеціальної оцінки й спеціальних підходів. Зокрема, слід уникати розвитку масового туризму, не допускаючи надрозвиток, особливо в привабливих туристичних місцевостях. Тому на підтримку заслуговує передусім так званий „лагідний” туризм, який узгоджується з екорозвитком. Доцільно якнайповніше поєднувати власні інтереси з інтересами місцевої громади, тому, очевидно, перевагу слід надавати власним інвесторам. Необхідне порозуміння між місцевими партнерами, які в гармонійний спосіб будуть підтримувати розвиток регіону з огляду на майбутнє.

Агротуризм може бути важливим чинником розвитку співпраці різних служб і органів, особливо на місцевому рівні – в селах, районах, областях. Передумовою є багата пропозиція послуг, які можуть надаватися для гостей.

Особливе значення агротуризм має для розвитку особистості господаря й членів його сім’ї, оскільки вони можуть передавати гостям свої знання з рільництва і тваринництва, щодо традицій, охорони природи, історичної і культурної спадщини.

Агротуризм не можна розглядатися лише як джерело доходів селян. Цей вид діяльності може дати і відпочивальникам, і господарям як інтелектуальне, так і моральне задоволення.

Отже, агротуризм поєднує інтереси трьох груп людей:

- 1) *міських жителів* – у потребах в здоровому, спокійному й дешевому відпочинку;
- 2) *селян* – у додаткових джерелах доходів, підтримці господарств і поповненні сімейного бюджету;
- 3) *сільської громади* – у зростанні добробуту людей, появі нових робочих місць і наповненні місцевих бюджетів.

Викладене можна сконцентрувати у табл. 1.1.

У літературних джерелах переважно розглядаються економічні функції агротуризму. Однак, він виконує низку інших, не менш важливих функцій, що пов'язано з тим, що агротуризм – це, крім іншого, різні відносини, часто й конфліктні: людини і природи, міського і сільського способів життя, історії, культури тощо.

Розглядаючи виховні функції агротуризму, виділимо два пункти:

- 1) вони можуть бути позитивні і негативні (предметом дослідження є позитивні функції);
- 2) можуть розглядатися з точки зору як туристів, так і господарів. Виховні функції агротуризму щодо туристів:
 - засіб пізнання реальності (природи, культурної та історичної спадщини);
 - пізнання специфіки життя й праці на селі;
 - як джерело формування почуттів;
 - створення можливостей творчої праці;
 - покращання (підсилення) здоров'я.

Таблиця 1.1

Значення агротуризму для господарства, села і туристів

Для господарства	Для села	Для туристів
Використання вільних засобів господарства	Використання вільних засобів села	Активний відпочинок на селі
Додатковий дохід	Додатковий дохід	Пізнання циклу виробництва продовольства

Продовження таблиці 1.1

Додаткові місця праці	Нові місця праці	Вживання свіжої їжі
Активізація діяльності селянської родини	Покращання сільської інфраструктури	Безпосередній контакт з природою
Естетичний і культурно-освітній розвиток родини	Активізація сільської громади	Участь у житті селянського господарства
Особистий розвиток членів родини	Збереження культурної та історичної спадщини села	Безпосереднє спілкування з місцевими жителями
Пізнання інших культур, звичаїв, традицій	Естетизація села	Пізнання культури регіону
	Контакт з іншими культурами	Набуття нових вмінь
	Особистий розвиток жителів села	Розвиток зацікавленості
		Нагляд за тваринами

Виховні функції агротуризму щодо сільських жителів:

- формування нових умінь в обслуговуванні гостей, зокрема туристів, що є підставою для започаткування нових місць праці й професій на селі;
- розширення знань на тему історії, культури, традицій, природи сільської місцевості та її околиць – поглиблення самоосвіти селян;
- формування поведінки, поглядів щодо інших осіб;
- виховання у молоді гордості за свій регіон, збереження місцевих традицій.

Значення і функції агротуризму вказують на потребу в ідентифікації цього виду діяльності та розробці відповідного механізму його впровадження й підтримки на державному і регіональному рівнях.

1.2. Суть та особливості агротуризму як форми підсобної діяльності

Терміни "сільський (зелений) туризм", „екотуризм“, „агротуризм“ стали досить поширеними у вітчизняному лексиконі. Проте у спеціальній літературі і на практиці досі немає чіткого розмежування між ними, відповідно вони часто ототожнюються. Це значною мірою, зумовлене відсутністю відповідного законодавства, оскільки ці терміни лише згадується в Законах України „Про туризм“ та „Про особисте селянське господарство“. Запропонований проект Закону України „Про сільський та сільський зелений туризм“ лише на стадії обговорення.

Статтею 4 Закону України «Про туризм» залежно від категорії осіб, які здійснюють туристичні подорожі (поїздки, відвідування), їх мети, об'єктів, що використовуються або відвідуються, чи інших ознак, виділено такі види туризму: дитячий; молодіжний; сімейний; для осіб похилого віку; для інвалідів; культурно-пізнавальний; лікувально-оздоровчий; спортивний; релігійний; екологічний (зелений); сільський; підводний; гірський; пригодницький; мисливський; автомобільний; самодіяльний тощо [11]. Тобто, з одного боку, законодавство нічого не говорить про аграрний туризм, а з іншого, - цілком різними формами туризму вважаються сільський і зелений та його види.

Сільський (зелений) туризм сьогодні в Україні розглядається і як форма відпочинку міського населення, і як форма діяльності селян, що надають відпочивальникам житло й харчування.

Як зазначають Г.Мунін та Г.Зінов'єв, на сьогодні єдиного трактування, що таке сільський туризм не існує. У кожній країні його розуміють по-різному, він має різні типи [7, с.44]. Зокрема, у Франції під сільським туризмом розуміють відвідування сільської місцевості, подорожі тощо [15, с.329].

У вітчизняному законодавстві закріплено лише термін „сільський туризм“. Відповідно до проекту Закону України „Про сільський та сільський зелений туризм“ сільський, сільський зелений та екотуризм - це види туризму, орієнтовані на використання природних, культурно-історичних та інших

ресурсів сільської місцевості та її специфіки для створення комплексного туристичного продукту. І далі: “Сільській туризм – відпочинковий вид туризму, що передбачає тимчасове перебування туристів у сільській місцевості (селі). Цим же проектом визначається, що сільський зелений туризм – це відпочинковий вид сільського туризму, пов'язаний з перебуванням туристів у власному житловому будинку сільського господаря, окремому (гостьовому) будинку або на території особистого селянського (фермерського) господарства” [10].

Водночас у цьому ж проекті Закону прослідковується визначення туристичної діяльності з сільського туризму як діяльності з надання різноманітних туристичних послуг (бронювання, розміщення, харчування, рекреації, екскурсійне, транспортне, інформаційне обслуговування, організація культурних, спортивних програм, інші види послуг, що спрямовані на задоволення потреб туристів), яка пов'язана з використанням туристичних ресурсів місцевості відповідно до вимог цього Закону та інших актів законодавства України.

Учасниками відносин, що виникають під час туристичної діяльності, відповідно до статті 5 Закону України „Про туризм”, є юридичні та фізичні особи, які створюють туристичний продукт, надають туристичні послуги (перевезення, тимчасове розміщення, харчування, екскурсійне, курортне, спортивне, розважальне та інше обслуговування) чи здійснюють посередницьку діяльність із надання характерних і супутніх послуг, а також громадяни України, іноземні громадяни та особи без громадянства (туристи, екскурсанти, відвідувачі та інші), в інтересах яких здійснюється туристична діяльність. Цією ж статтею фізичні особи, які не є суб'єктами підприємницької діяльності й надають послуги з тимчасового розміщення (проживання), харчування тощо визнаються суб'єктами, що здійснюють або забезпечують туристичну діяльність [11].

У статті 1 Закону України „Про особисте селянське господарство” зазначається, що „особисте селянське господарство - це господарська діяльність, яка проводиться без створення юридичної особи, фізичною особою індивідуально або особами, які перебувають у сімейних чи родинних відносинах і спільно проживають, з метою задоволення

особистих потреб шляхом виробництва, переробки і споживання сільськогосподарської продукції, реалізації її надлишків та надання послуг з використанням майна особистого селянського господарства, у тому числі й у сфері сільського зеленого туризму” [9, с.3].

Таким чином, одним із видів діяльності особистих селянських господарств визнається надання послуг у сфері сільського зеленого туризму.

Відповідно до статті 3 даного Закону його дія поширюється, а тому можливість займатися сільським зеленим туризмом мають фізичні особи, яким у встановленому законом порядку передано у власність або оренду земельні ділянки для ведення особистого селянського господарства.

Сільський туризм (rural) Т.Ткаченко розглядає як „туристську діяльність на території сільських поселень, де є умови для тривалого та короткочасного відпочинку, мальовничий природний ландшафт, сільське житло, придатне для прийому туристів, необхідні об’єкти обслуговування; мандрівки туристів до сільських районів для відпочинку на природі та ознайомлення з умовами сільського життя. Головною особливістю цього виду туризму є розміщення у будинках господарів на території сільських садиб.”[16, с.203].

Під поняттям „сільський туризм” Г.Мунін та Г.Зінов’єв розуміють „...туристичну діяльність, що пов’язана із сільським середовищем, сільським будинком і заняттями, що ставлять в центр уваги природу і людину [7, с.44]. Окремі автори розглядають сільський туризм у вузькому й широкому значенні. У вузькому розумінні – це альтернативний вид туризму, який, на відміну від масового, не має шкідливого впливу на довкілля (природне та культурне) і водночас прискорює соціально-економічний розвиток регіонів (зокрема сільських), запобігає надмірному використанню земельних, водних і лісових ресурсів; у широкому розумінні – це туристично-рекреаційна діяльність і діяльність селян із надання послуг для відпочинку населення (особливо міського) у сільській місцевості, а також організація участі в сільськогосподарських роботах (овочівництві, бджільництві, збиранні фруктів, трав і грибів, квітникарстві), вивчення історичної, культурної, етнографічної, архітектурної спадщини, звичаїв і ремесел (ознайомлення з місцевими

народними обрядами та одягом, збирання фольклору, вивчення місцевої мови або діалекту, аматорська фотографія, збір ягід, грибів, трав і мінералів) [15, с.329-330].

Сільський туризм, на думку М. Джєвєцького, - це форма рекреації, яка здійснюється на теренах “реального” села й охоплює різноманітні форми рекреаційної активності, пов’язаної з природою, краєзнавством, культурою та етнічністю, які безпосередньо використовують засоби і можливості села” [23, с.5].

Сільський туризм - це кожен вид туризму, який відбувається у сільському середовищі і використовує його цінності. Сільський спосіб життя, природа, пейзажі, культура, архітектура тощо є основними принадами [6, с.3].

Розглядаючи сільський туризм, як додаток до основної сільськогосподарської діяльності, окремі актори вважають його видом підприємницької діяльності, який дає селянам певні додаткові доходи, а також є способом підвищення зайнятості членів сільських родин” [16, с.42].

Зелений туризм, на думку Т.Ткаченка, це туристська діяльність на території природних ландшафтів (лісопарків, лугопарків, гідропарків, ботанічних садів) з елементами благоустрою, де існують певні умови для короткочасного відпочинку, збирання ягід і грибів [16, с.204]. Тобто такий вид туризму, що випливає з даного визначення, обмежений, з одного боку місцем здійснення, а з іншого - самим видом відпочинку.

У Західній Європі сформувалися два види зеленого туризму – „змішаний” і „чистий” [7, с.45]. Перший спирається на фермерські господарства, які займаються сільським господарством і додатково приймають туристів, що дає близько чверті доходів фермерській родині. Другий – це лише діяльність з обслуговування туристів у будинках, які виконують роль міні-готелів.

Екотуризм – форма туризму, орієнтованого на пізнання особливостей природи і культури. Практикується особами, зацікавленими екологією. Реалізується переважно у малих групах, які провадить кваліфікований провідник [6, с.4]. Міжнародним союзом охорони дикої природи екологічний туризм визначається як подорож із відповідальністю перед навколишнім середовищем, дбайливим ставленням до

збереження природних територій з метою дослідження й спостереження за природою і культурними пам'ятками, яка сприяє охороні природи та має “м'який” вплив на довкілля, забезпечує активну соціально-економічну участь місцевого населення в отриманні переваг від такої діяльності [18, с.65]

Аналогічним поняттям до “сільського туризму” є “альтернативний туризм”, до якого зараховуються ще інші форми туризму, зокрема “зелений,” “екологічний” (екотуризм), “аграрний” (агротуризм), фермерський [32, с.22-26].

Термін „агротуризм” виник як поєднання двох складників: сільське господарство – *agro*, туризм – *tourism*.

У науковій літературі функціонує багатство термінів, пов'язаних з технологією агротуризму. Більшість із них мають ідентичні або наближені формулювання, вживаються як синоніми або замітники. Усі ці поняття характеризуються подібністю, проте найуживанішим і основним вважається поняття „альтернативний туризм”.

На нашу думку ці поняття мають як спільні, так і відмінні риси.

У проекті Закону України „Про сільський та сільський зелений туризм” зазначається, що сільський туризм охоплює елементи інших видів туризму, які передбачають тимчасове перебування туристів у сільській місцевості (селі), зокрема таких, як сільський зелений туризм та екотуризм.

Подібність між агротуризмом і сільським туризмом є настільки значною, що ці терміни часто підмінюють один одного. Світова практика і наука вказують на прийнятність знаку рівності між цими формами туризму. Поняття „сільський туризм”, як зазначають М.Й.Рутинський та Ю.В.Зінько, за змістовним наповненням значно ширше за поняття „агротуризм” [13, с.18]. Це дає їм підстави, з чим повністю можна погодитися, твердити що агротуризм є складовою і найпоширенішою формою сільського зеленого туризму, особливо в країнах з фермерською організацією агробізнесу.

Прослідковуються два підходи до визначення агротуризму. Дещо по-іншому його трактують спеціалісти від туризму, в інший спосіб – спеціалісти-аграрники. Перші основну увагу концентрують на туристичній діяльності господарства, другі – на допоміжному характері цієї діяльності, як на можливості

покращання основної діяльності, тобто сільськогосподарського виробництва.

Як зазначають М.Рутинський та Ю.Зінко, агротуризм (agrotourism) як „відпочинковий вид туризму, зосереджений на сільських територіях, який передбачає використання сільського (фермерського) господарства з метою рекреації, освіти та активного залучення до традиційних форм господарювання” [13, с.19]

За Т.Ткаченко: „Аграрний туризм – це туристська діяльність на території сільськогосподарських (фермерських) угідь, де є умови для виробництва сільськогосподарської продукції і відпочинку міського населення з добровільним частковим залученням бажаючих до деяких видів сільськогосподарських робіт” [16, с.203]. Із даного визначення агротуризм трактується як туристична діяльність, а умовами її здійснення є наявність господарства (сільськогосподарських угідь) і можливість праці в ньому відпочивальників.

Агротуризм є формою, яка належить до ”сільського туризму” і наближена до ”фермерського туризму” [140, с.23].

Так, Є. Маєвський відмічає незначну різницю між сільським туризмом і агротуризмом, однак основою такої відмінності вважає тісний зв’язок агротуризму з сільським господарством. Тобто зараховує до неї кількагодинне або кількадеденне перебування в діючому селянському господарстві [34, с.8].

Зокрема, М.Джевецький визначає агротуризм як форму відпочинку, яка реалізується в сільській місцевості, ґрунтується на базі ночівлі і рекреаційній активності, пов’язана з сільським господарством або рівнозначним та його оточенням (природним, виробничим, сферою послуг); різниться від ”сільського туризму” тим, що знаходиться на теренах, які мають сільськогосподарську спрямованість.

Учений наголошує на його тісному зв’язку з селянським господарством або рівнозначним, з використанням виробничого і житлового фонду та пропозиції харчування, звертає увагу на широкі рекреаційні можливості як у межах господарства, так і в його оточенні [23, с.7-8].

Агротуризм – це свого роду альтернативна туристична діяльність, яка реалізується в господарствах селян, спосіб раціонального використання природних умов місцевості.

Принагідно зауважимо, що в країнах ЄС агротуризм трактується як галузь сільського господарства.

Під агротуризмом розуміють надання туристичних послуг селянами в їх господарствах. Ці послуги охоплюють забезпечення квартирування і харчування, хоча можуть надавати й інші послуги, наприклад, організація вільного часу туристів. Суттю агротуристичної діяльності є використання функціонуючого селянського господарства як джерела етнографічних атракцій, можливість дійсного відпочинку в гармонії з природою” [27, с.5].

Поняття “сільський туризм” і “агротуризм” практично збігаються за умовами. Винятком є лише ведення сільськогосподарського виробництва. Сільський туризм передбачає проведення вільного часу в сільському середовищі. Особливістю цього середовища є відповідний характер його забудови і краєвиду. Базу ночівлі сільського туризму утворюють пансіонати, малі готелі, квартири для гостей, малі кемпінги на території села тощо. Агротуризм, однак, є формою туризму, тісніше пов’язаною з функціонуванням селянського господарства [13, с.8].

Це його відмінна риса від сільського туризму. Сільськогосподарське виробництво і годівля тварин становлять одну з істотних принад [69, с.4]. Агротуризм передбачає перебування (кількаденне чи кількатижневе) у діючому особистому селянському чи фермерському господарстві [6, с.5].

Таким чином, агротуризм для одних може бути зрозумілий як певний спосіб подорожування і проведення вільного часу. При цьому село виступає як основна мета подорожі і місце перебування для приїжджого гостя. Таке визначення пропонує, наприклад, М. Джевецький, який визначає агротуризм як форму відпочинку на селі з ночівлею в садибі господаря, активною участю у житті селянського господарства і пізнанням його оточення [24, с.41].

Для інших, агротуризм означає господарську діяльність, пов’язану з прийняття гостей у своєму селянському господарстві, що приносить дохід, забезпечує місце праці самим господарям і роботу всієї сфери послуг і виробництва на селі [26, с.17]. Цей погляд – з боку організаторів.

Агротуризм, як форма відпочинку, в останнє десятиріччя переживає суттєве відродження. Основою цього є, з одного боку, бажання туристів пізнати альтернативу масовому туризму, провести по-іншому свій вільний час, а з іншого - пошук селянами додаткової сфери зайнятості й джерел доходу. Тому вочевидь недостатньою є ідентифікація агротуризму лише як організації перебування туристів разом з родиною селянина у власному господарстві останнього.

Основна різниця полягає в тому, що агротуризм є тісно пов'язаний з ведення сільського господарства. Отже, якщо оселі чи кемпінгові майданчики будуть розташовані просто в селі, але не в селянському господарстві, то це не буде агротуризмом. Часом під назвою "агротуризм" ховаються форми туризму, далекі від сільського господарства або такі, що не мають з ним нічого спільного. Це нічим не виправдано, бо ошукує клієнта, оскільки він не знаходить того, чого прагне [6, с.4].

Загалом, агротуризм можна трактувати як форму сільського туризму, безпосередньо пов'язану з сільським господарством (рис.1.1). Це означає, що до неї можна зарахувати тільки такий вид туризму, який проводиться на сільських теренах, використовує вільні кімнати будинків і господарські будівлі селян, продукцію та послуги їх власників домогосподарств.

Відповідно до організаційно-правового статусу сільський зелений туризм може бути як видом підсобної діяльності, так і видом малого підприємництва. Агротуризм – це вид підсобної діяльності, оскільки основною діяльністю виступає сільськогосподарське виробництво.

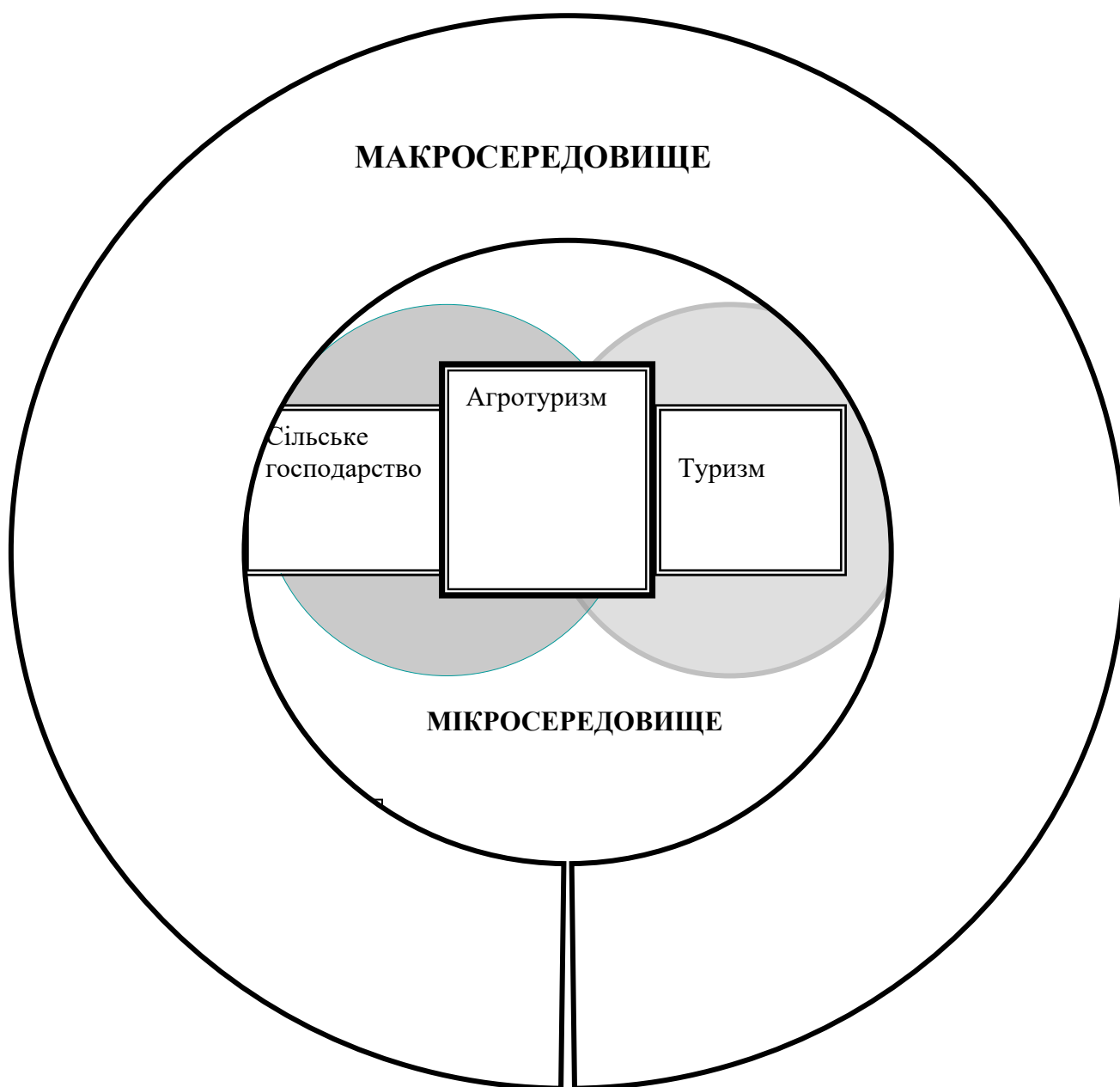


Рис.1.1.Суть агротуризму

Узагальнюючи викладене, можна дати визначення агротуризму як виду підсобної діяльності з надання туристичних послуг у сільському середовищі селянським (особистим чи фермерським) господарством з використанням власного потенціалу, передусім власної бази ночівлі.

У поданому визначенні враховано такі основні моменти:

- агротуризм є видом підсобної діяльності, який передбачає, що основні доходи господарства одержують від основного заняття – сільським господарством;

- суб'єктами, які надають послуги з агротуризму, є особисті селянські та фермерські господарства;

- для надання послуг використовується потенціал господарства. Базою ночівлі є власний або винайнятий будинок.

Таким чином, до агротуризму можна зарахувати лише ті форми туризму, які пов'язані з пізнавальною та виробничою діяльністю в селянському господарстві та використанням його бази в цих цілях.

Відповідно до статті 6 Закону України „Про особисте селянське господарство” до майна, яке використовується для ведення особистого селянського господарства, належать житлові будинки, господарські будівлі та споруди, сільськогосподарська техніка, інвентар та обладнання, транспортні засоби...”[9, с.6]. Таким чином, саме житлові будинки господарства можуть бути основою для прийняття туристів.

Згідно зі статтею 7 зазначеного Закону України члени особистого селянського господарства мають право надавати послуги з використанням майна цього господарства, що теж виступає як законодавча основа агротуристичної діяльності. Саме це є одним із суттєвих стимулів до розвитку агротуризму, оскільки чітко сформувався рух до комерціалізації туристичних послуг, значного їх здорожчання, внаслідок чого обмежується доступ до них незаможних людей. Агротуризм – це найдешевший вид туризму, зважаючи на дешевизну продуктів харчування й ментальність селян.

Неоднозначність законодавчого тлумачення сільського туризму і агротуризму особливо стосується суб'єктів цієї діяльності. Ними, з одного боку, визнаються лише фізичні особи, які ведуть особисте селянське господарство, а з іншого – фермерські господарства, які є юридичними особами. Очевидно, що сільським туризмом можуть займатися всі фізичні та юридичні особи, які проживають або провадять підприємницьку діяльність на селі і використовують власні або винайняті приміщення для тимчасового проживання гостей.

З неоднозначним тлумаченням терміна „агротуризм” пов'язані і недосконалість статистичного обліку діяльності зазначених господарств. У багатьох країнах світу відпочинок на селі, в тому числі й агротуризм, зараховується до „туризму спеціального”.

Бажання відрізнити ці терміни й активізувати підприємництво на селі прослідковується з огляду на прийняті і передбачувані до прийняття вітчизняні законодавчі акти. Проте це вносить лише плутанину та можливості різних маніпуляцій у цій сфері. Натомість у Польщі, наприклад, Міністерство сільського господарства і розвитку села (MRiRW) вказує на риси, властиві кожному з цих видів діяльності, характеризуючи агротуризм як складовий елемент сільського туризму. Під останнім розуміють як діяльність, яку провадять господарства, що мають менше, ніж 50 % доходів із сільськогосподарського виробництва, так і діяльність жителів села щодо надання готельних послуг або винаймання більше п'яти помешкань для гостей і надання різного роду туристичних послуг [35, с.37]. Натомість агротуристичною діяльністю вважається діяльність, що полягає у винайманні й харчуванні або без нього відпочивальником не більше п'яти кімнат, у власних житлових будинках, розташованих у сільській місцевості в селянських господарствах, щонайменше 50% доходів із сільськогосподарської діяльності. Таким чином, агротуристична діяльність тісно пов'язана з функціонуванням селянського господарства та його виробничою діяльністю.

Реалізація агротуристичної діяльності відбувається в господарстві селянина, при цьому пізнаються принади й особливості життя, побуту та праці селянської сім'ї. Гості, одержуючи послуги відповідних стандартів щодо проживання і відпочинку, користуючись з принад сільського життя і навколишнього середовища, отримують одночасно можливість споживання здорової та безпечної їжі.

Агротуристична діяльність реалізується в селянському господарстві і домогосподарстві сім'ї власника у своєрідному природно-культурному й соціальному оточенні для гостей, які хочуть пізнавати життя родини, сферу її інтересів, турбот і проблем, обов'язки і права, брати участь у житті сім'ї і водночас відпочивати, оздоровлюючись, користуючись з доступних переваг і пропозицій господарства й навколишнього середовища, жити в умовах, які відповідають стандартам екологічної безпеки, споживати здорову їжу і мати відповідні санітарно-гігієнічні умови й правову безпеку.

Існують різні форми агротуризму, однак, вони завжди передбачають прив'язаність до території селянського господарства. Загалом можна виділити дві базові форми агротуризму:

- ✓ винаймання помешкання з повним або частковим обслуговуванням безпосередньо в межах господарства;
- ✓ розміщення й нічліг на землях селянського господарства з повним самообслуговуванням або частковим обслуговуванням безпосередньо в межах господарства.

Необхідним є введення такого терміна, який би чітко регламентував об'єкт, який надає агротуристичні послуги. Українським законодавством такий термін не використовується. Таким терміном міг би бути термін „агротуристичне господарство”. Натомість існує спроба підмінити його терміном „сільська садиба”. Зокрема, в проекті Закону України «Про сільський зелений туризм» сільська садиба трактується як “житловий будинок з присадибною земельною ділянкою, в якому постійно проживає сільський господар та члени його родини або інший житловий будинок, що знаходиться за місцем постійного проживання зазначених осіб, та належить на праві власності сільському господарю або будь-кому з членів родини, що постійно проживають разом з ним” [10]. Тобто основою сільської садиби є житловий будинок. Натомість за юридичною енциклопедією, садиба – це “ділянка землі з розміщеним на ній жилим будинком, господарськими будівлями, прибудованими спорудами, садом і городом, що перебувають у приватній власності або в особистому користуванні громадянина” [19, с.404]. Тобто тут за основу приймається ділянка землі, яка є просторовою базою житлового будинку та інших споруд. Таке тлумачення вважається некоректним з наступних міркувань:

1. Сільська садиба є лише місцем ночівлі, але ніяк не цілого пакету послуг, скерованого на відпочинок, оскільки селянин може мати досить привабливі пропозиції для туристів в іншій місцевості на власній або орендованій землі (наприклад, ставки, сад тощо);

2. Можливість залучення відпочивальників до сільськогосподарських робіт, ознайомлення з технологією й специфікою сільськогосподарських робіт і процесів, особливо використання сільськогосподарської продукції в харчуванні

туристів, можливе не лише на присадибній ділянці, й на інших ділянках, розміщених поза садибою. Тобто ці землі також повинні входити до складу суб'єкта, який надає туристичні послуги.

Виходячи з чинного законодавства, власником агрооселі можуть бути: фермер-селянин, який працює індивідуально на присадибній ділянці, селянин, який працює у сільськогосподарському підприємстві, а також інші жителі села, зайняті обслуговуванням та в соціальній сфері.

В агротуристичній діяльності особливо проявляються істотні соціально-психологічні зв'язки, починаючи від прибуття гостей, що вимагає залучення цілої родини та її позитивного ставлення до гостей. Важливо, щоб гості були гостинно прийняті, почувалися як у себе вдома, причому не тільки в господарстві, й серед оточуючих.

У Франції агротуризм спирається на п'ять таких основних засад [20, с.89]:

- 1) якість квартир: комфорт, чистота, простір, періодичний контроль;
- 2) якість обслуговування: родинне і сердечне прийняття гостей;
- 3) якість оточення: сонячність, спокій, чистота околиці й теренів;
- 4) торговельна лояльність: зрозумілий і детальний опис послуг, ціни на харчування, умови винаймання;
- 5) солідарність власників господарств і з місцевими структурами.

Важливими передумовами вимогами до агротуристичної діяльності таким чином є [20, с.10]:

- чисте природне середовище з екологічно орієнтованим розвитком (зокрема виробництво продуктів харчування високої якості);
- природно-краєзнавчі і культурні надбання й турбота про їх збереження;
- гігієна і безпека здоров'я в помешканні, садибі, на полі;
- приємні соціально-психологічні стосунки між господарями та гостями.

Основні складові елементи агротуризму показані в табл. 1.2. До найважливіших специфічних рис агротуризму, які відрізняють його від масового туризму, є унікальність і конкурентоспроможність. Як зауважує А.Ганнон, [25, с.5] риси пов'язані з:

1. Селянським господарством:
 - ритмом господарського життя;
 - наявністю домашніх тварин;
 - свіжою їжею;
 - запахами, відголосками тощо.
2. Людьми (селянською родиною):
 - безпосередній контакт із сім'єю;
 - можливість пізнання звичаїв сім'ї;
 - гостинність;
 - нові знайомства і друзі;
 - щоденні заняття сільських жителів;
3. Сільським життям:
 - культурою і звичаями;
 - традицією та історією села й регіону;
 - фольклором;
4. Місцевістю:
 - контакт з природою;
 - свобода пересування;
 - тиша і спокій;
 - можливість рекреації і спорту.

Таблиця 1.2

Складники агротуризму

Заквартування	Переаг исередо ви-ща	Доступне обладнання	Форми проведен ня часу	Можливі послуги
Будинок в селянському господарстві	Гори	Клуби	Праця в господарс тві	Догляд за дітьми
Розміщення на нічліг з повним самообслуговува нням	Озера	Туристичні шляхи (піші, велосипедні, водні)	Верховий спорт	Прання
Розміщення на нічліг з	Ріки	Спортивні об'єкти	Участь в культурн	Пошта

частковим самообслуговува н-ням, кемпінгові причепи			их заходах	
Використання земель господарства для розміщення на нічліг (намети, шалаші, кемпінгові причепи тощо)	Болота	Культурні заклади	Водний спорт	Ресторан
	Краєвид и	Освітні заклади	Хобі	Бари/магаз ини
	Свіже повітря тощо	Ремесла	Вивчення : мов, набуття вмінь тощо.	Туристичні агенції
				Ви наймання обладнанн я
				Транспорт і комунікаці я

Джерело: Опрацьовано на підставі [165]

Агротуристичне господарство є типом господарства виробничого і такого, що надає послуги. У ньому проживає не тільки родина, переважно декілька поколінь, й перебувають гості (туристи), для яких і здійснюється виробнича діяльність. Саме виробничий характер агротуристичного господарства і відрізняє його від інших типів туристичних господарств. Усе це істотно впливає як на специфіку селянського господарства, так і на забудову селянської садиби.

Особливість агротуристичної діяльності зумовлена передусім специфікою саме агротуристичної послуги. Її характерними рисами є:

- нематеріальний характер, відповідно їх не можна виготовляти про запас і складувати;
- нероздільність послуги з особою виконавця;
- різноманітність, непорівнянність і складність стандартизації;
- нетривалість, тобто можливість існування послуги поза процесом її створення;

- неможливість набування права власності.

Специфіка агротуристичної діяльності та її відмінності від готельного чи масового туризму засновані на взаємопроникненні різних площин у контактах “господар—гості”; пов’язані з функціонуванням селянського господарства і домогосподарства, в якому мають взаємоузгоджуватись різні функції: соціально-культурні, виробничі, технологічні, виховні, організаційно-економічні, харчово-споживчі та економічні. При цьому обов’язковим є врахування екологічної і рекреаційної орієнтації гостей.

Основні вимоги до агротуристичної діяльності можна викласти наступним чином:

- можливість ознайомлення гостей з потенційно доступними природно-краєзнавчими і культурними цінностями;
- перебування в чистому, не знищеному природному середовищі;
- споживання здорової і високоякісної їжі;
- проживання в умовах відповідно до очікуваних стандартів;
- забезпечення відповідних санітарно - гігієнічних умов;
- правові гарантії.

Аксіомою стало те, що найсильнішим мотивом у виборі саме агротуризму є місце відпочинку, бажання відпочивати в незіпсованому чистому середовищі і споживати здорову їжу. Цей чинник має особливий вплив на діяльність агротуристичних господарств.

Передумови розвитку агротуризму передусім залежать від самого сільськогосподарського виробника, селянина, власника селянського господарства. Серед них можна виділити дві основні:

1) наявність відповідного потенціалу, насамперед засобів (їх чисельність і потужність), необхідних для прийняття туристів (будинки, кемпінг, можливість їх наймання). Особливе значення при цьому має особистість селянини;

2) привабливість території господарства і довкілля. Одна з умов розвитку агротуризму – поліпшення або принаймні, збереження природного середовища. Від цього залежатиме кількість туристів. Кожен селянин, приймаючи рішення про створення агротуристичного господарства, мусить пам’ятати,

що, з одного боку, треба створити умови для людини, яка хоче відпочивати, а з іншого,- врахувати особливості саме сільського способу відпочинку, сільського способу життя (рис.1.2). Екологічна ситуація в Україні загалом є не дуже сприятливою для відпочинку (наслідки Чорнобильської аварії, потужна видобувна й переробна індустрія). Дуже важливим вважаємо створення детальної карти України, із значенням рівнів забруднення повітря, води, ґрунту, сировинних матеріалів і споживчої продукції різних територій. Крім такої карти, слід розробити план заходів щодо поліпшення існуючого стану.

Виходячи з основних вимог до агротуристичної діяльності, можна сформулювати систему показників передумов розвитку туризму:

- 1) частка екологічно чистих територій;
- 2) частка сільськогосподарських угідь у загальній земельній площі;
- 3) частка заліснених територій;
- 4) частка охоронних територій;
- 5) густина населення на 1 км².

Відповідно до пропозиції польських вчених найпридатнішими для агротуризму є території:

- 1) з нульовим або незначним (до 5%) екологічним забрудненням;
- 2) з високою (понад 60%) часткою сільськогосподарських угідь;
- 3) зі значною часткою (понад 20%) заліснених територій;
- 4) з високою часткою (понад 20%) охоронних територій;
- 5) з невисокою (до 80 чол/км²) густиною населення [20, с.40-42].

Існує багато елементів, пов'язаних з оточенням, які сприяють розвитку агротуризму. До них передусім слід зарахувати:

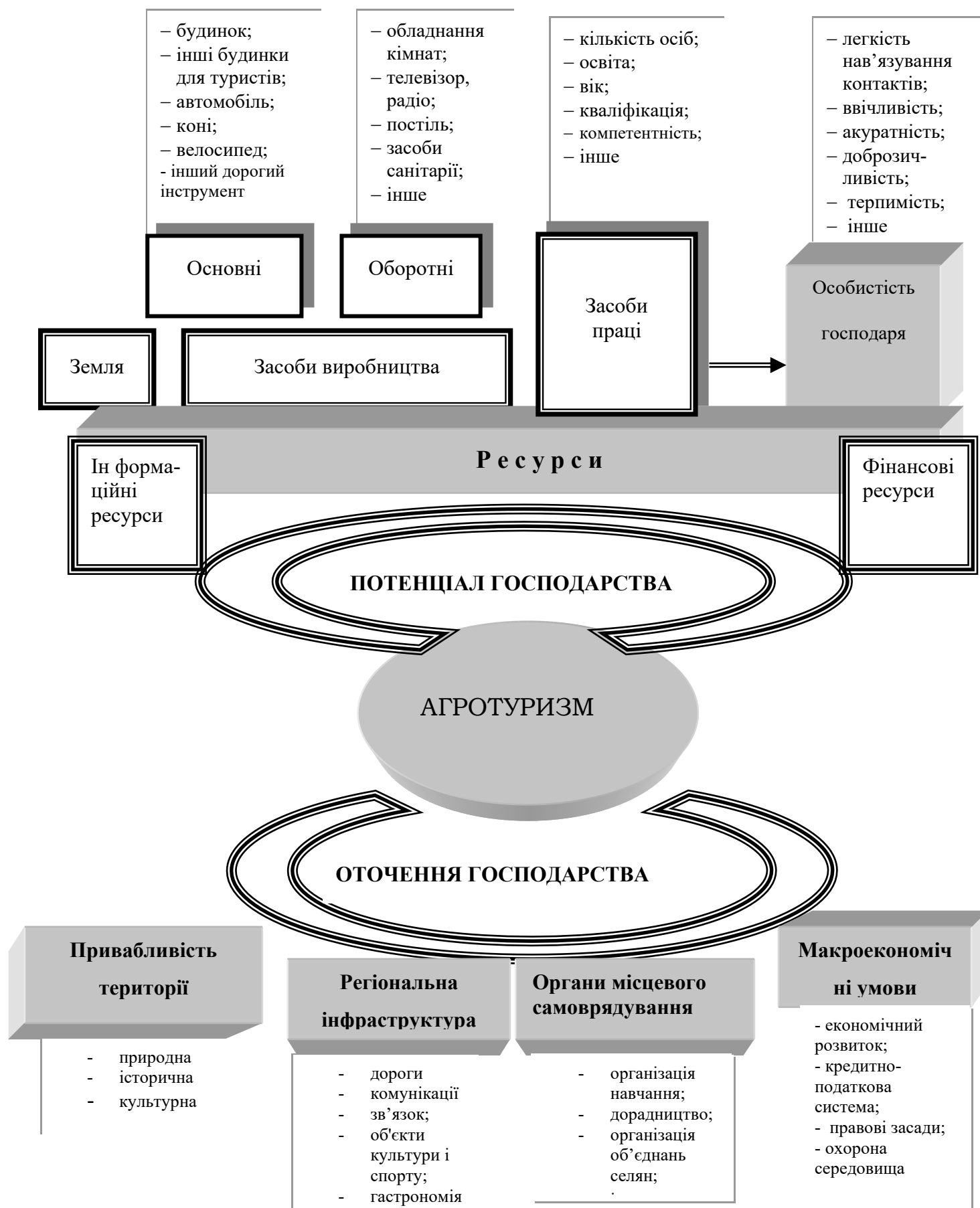


Рис.1.2.Складові елементи розвитку агротуризму

1. Мальовничий краєвид – можливість поїздки до моря, в гори чи на озера, наявність ставків, лісів або інших елементів, які підвищують краєзнавчої території з огляду на мальовничість. Серед природних умов, що мають безпосередній вплив на розвиток сільського зеленого туризму, як відмічає Грець О.П., особливо треба виділити кліматичні особливості та специфіку рельєфу. Ці види природних умов мають особливий вплив на розвиток сільського господарства, його спеціалізацію, що має пряме відношення до системи туристичних послуг в сільській місцевості [1, с.168];

2. Культурна привабливість:

- пам'ятки архітектури – замки, палаци, церкви, костьоли, дзвіниці, сільські будови;
- пам'ятки городнього мистецтва – парки, городи, садиби, алеї тощо;
- пам'ятки народного мистецтва – млини, каплички, старі хати, придорожні хрести;
- історичні місця – місця битв, поховань;
- пам'ятки природи – заповідники, національні і краєзнавчі парки;

3. Спосіб використання місцевості – найсприйнятлішими є території з найменшим промисловим використанням, тобто переважно це сільськогосподарські угіддя. Сільськогосподарське використання території стає гарантією добрих умов відпочинку;

4. Комунікації – особлива умова, яка є однією з вирішальних у визначенні місця відпочинку – якість доріг, стан їх утримання, доїзд різними видами транспорту. Цей важливий елемент є одним із найзанедбаніших в українському селі;

5. Туристична інфраструктура – важливий інструмент привабливості території, одночасно виступає як джерело додаткових місць праці.

Соціальний стан сучасного українського села не дозволяє оптимістично оцінювати перспективи розвитку тут туристичної діяльності. Особливо критичним є стан його житлового фонду (таблиця 1.3).

Таблиця 1.3.

Стан обладнання житлового фонду в сільській місцевості України (частка житлових приміщень, %)

Обладнано	1995р.	2000р.	2005р.
Водопроводом	15,2	17,9	20,0
Каналізацією	9,5	12,9	15,7
Центральним опаленням	11,2	18,3	24,4
Газом	79,4	82,5	84,1
Гарячим водопостачанням	2,7	4,3	5,4
Ваннами	8,2	11,1	13,4

Розвиток агротуризму вимагає особливої уваги до розбудови елементів інфраструктури, пов'язаної зі станом природного середовища та його охороною – стічних вод, відходів і каналізації. Це повинно стати пріоритетним напрямом діяльності місцевих органів самоуправління, які думають про перспективу розвитку своєї місцевості, зокрема і в туристичному аспекті.

Відсутність такої інфраструктури особливо виразно позначається на якості питної води на селі. Тут ніхто й ніколи аналізів води не проводив. Хоча якість води як у колодязях, так і в водогонях дуже сумнівна. Зауважимо, що в сусідній Польщі 65% колодязів і 40% водогонів на селі мають воду, непридатну до пиття [28, с.112]. Вочевидь в Україні ситуація є значно гіршою.

Важливою економічною проблемою для села, перспективи вирішення якої наразі не видно, є вивезення сміття. Така послуга в селах практично не надається, сміття ліквідовується закопуванням або спаленням, що за зростаючої маси неорганічних відходів є недопустимим. Важливим екологічним аспектом є здорова їжа, що вимагає відповідних екологічних підходів до технологій у землеробстві й і тваринництві.

Зауважимо, що статистичний облік не дозволяє хоча б приблизно оцінити екологічну привабливість сільських територій для розвитку агротуризму;

6. Особистість власника, господаря садиби, його підприємливість, ініціатива, безпосередня діяльність слугують основою для заняття агротуризмом.

Важливим складовим елементом є фахове обслуговування туристів. Це особлива передумова, оскільки кожен турист прагне бути обслужений на належному рівні. Має значення вміння приготувати приміщення, створити приємну атмосферу, організувати цікаве проведення часу, спільні зустрічі, зокрема біля вогнища, в сімейному колі тощо.

Невід'ємним елементом агротуристичного продукту є людина – власник господарства. Його особистість, здібності, вміння і стосунки є чинниками, які вирішально впливають на успіх агротуристичної діяльності. Приймаючи туристів, селянин повинен їх трактувати як запрошених гостей.

Оскільки розвиток сільського, сільського зеленого та агротуризму ґрунтується насамперед на використанні ресурсів особистих селянських господарств в умрвах постійної зміни ситуації в навколишньому середовищі, вкрай необхідно забезпечити комплекс забезпечуючих умов, основні з яких показані на рис. 1.3.

Розглядаючи передумови розвитку агротуризму, слід виходити з ринкових оцінок, тобто з позицій центральної фігури на ринку – клієнта. Відповідно доцільно поставити два ключових питання:

1. Чого очікує потенціальний клієнт, шукаючи відпочинку на селі?
2. Для чого вибирає відпочинок саме в селянському господарстві?

Турист, який приїжджає на село, хоче насамперед втекти від міського шуму, від бетонних будинків і вулиць, від комп'ютерів, віртуальної флори і фауни, від телевізора, врешті – решт від щоденних обов'язків у побуті й на роботі. Він шукає близькості природи, проявів багатства життя. Звідси чергові обмеження щодо умов створення агротуристичних господарств і розвитку агротуризму. Навряд чи туристи захочуть проводити вільний час у неприємних гідких околицях, поблизу промислових об'єктів, чи в господарствах із гігантськими за розмірами полями, серед погано впорядкованого ландшафту чи запаху пестицидів. Це стосується сільськогосподарських підприємств. Певні обмеження накладаються і на фермерські господарства, зокрема на і, які займаються тваринництвом.

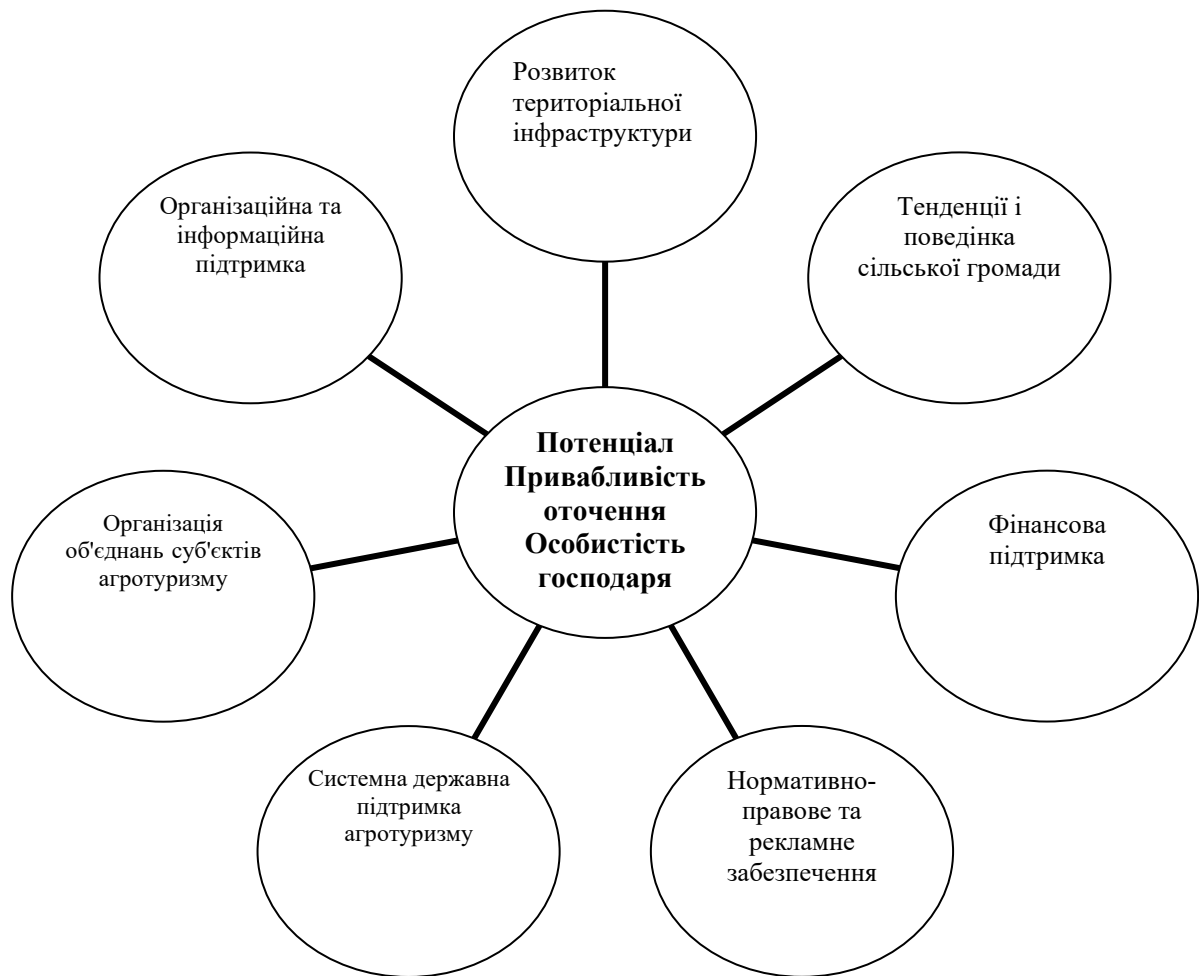


Рис. 1.3. Комплекс основних умов розвитку агротуризму на регіональному рівні.

Джерело: власна розробка автора.

Відповіді на ці запитання є складними і стосуються багатьох речей як загальних, так і конкретних.

Усім туристам слід забезпечити вигідну ночівлю, мінімум комфорту і безпеки, а також доброзичливе становлення.

Важливим показником розвитку агротуризму може бути й кількість туристичних об'єктів на даній території. Це, важливо з промоційного, інформаційного, комунікаційного та інфраструктурного поглядів.

Додатковими передумовами розвитку агротуризму є стан помешкань і сіл, наявність водогону, телефонізація, каналізація, центральне опалення тощо.

Важливими чинниками виступають традиції, взаємозв'язки, які складаються між членами сільської громади, а також різноманітність процесів і природних змін. Особливо важливим є

місцеві традиції вироблені не одним поколінням, які є основою виховання молоді.

Зауважимо, що обличчя села життєві і духовні цінності його жителів.

Духом села віддавна вважається земля з її плодами. Традиційним доповненням сільських будівель є сільські садиби, риси яких залишаються незмінними протягом віків.

Останнім часом спостерігалися суттєві зміни в традиціях сільської спільноти. До них можна віднести:

- стосунки сусідства все менше охоплюють різні види діяльності і сферу взаємних послуг. Багато з них, які традиційно надавалися на засадах добросусідства, виконуються на платній основі;
- розширюється територія, з якої здійснюється вибір життєвого партнера (колись це було переважно з власного села), що вносить зміни до звичаїв конкретної місцевості;
- відбір сусідів охоплює додаткові критерії, такі як приязнь, спільні інтереси, організаційна приналежність, додаткова професійна праця;
- сусідські стосунки не зорієнтовані, як раніше, на цілу громаду, на інтереси і добробут найближчих сусідів.

Основні причини змін традиційних зв'язків на селі є наступними:

- частково відходять давні і структурно-функціональні залежності (зв'язки об'єктивні і предметні);
- погіршуються стосунки родинні і сусідні, які із сусідства замкнутого переходять у сусідство відкрите;
- підлягають обмеженню відносини і контакти безпосередні, суспільний простір і виходи контактів поширюються поза межі села.

Це ще одна важлива передумова, оскільки нівелює різницю у побуті селян і міщан, полегшує проникненню зразків міського стилю життя і змушує жителів села бути відкритішими до зовнішнього середовища й новацій, що з нього надходять.

У своїй основі агротуризм є елементом сталого розвитку сільських територій, що змушує дотримуватись параметрів суспільно-природного навантаження і нормального функціонування середовища. Це передбачає розробки відповідної

стратегії розвитку регіону, вимагає самосвідомості й самодисципліни як туристів, так і селян.

Важливою передумовою розвитку агротуризму є його правове забезпечення, оскільки це впливає як на кожний суб'єкт такої діяльності, зокрема перспективи у майбутньому загалом.

Правові вимоги щодо туристичної діяльності охоплюють наступне:

- ✓ дії, пов'язані із започаткуванням агро туризму, відповідною реєстрацією цієї діяльності;
- ✓ сплату податку від фізичних осіб на основі доходу від туризму;
- ✓ зміну способу розрахунку й сплати податку від нерухомості (якщо такий буде введено);
- ✓ обов'язки щодо соціального страхування і пенсійного забезпечення з врахуванням залучених осіб;
- ✓ інші адміністративні обов'язки, зокрема:
 - санітарні (для винаймання помешкань і харчування);
 - протипожежні;
 - будівельні (пов'язані зі зміною використання будинку);
 - охорони середовища;
 - статистичні, реєстраційні та ін.

Окрім загальних правових, для осіб, які бажають займатися агро- туризмом, важливими є вимоги цивільного права, зокрема, щодо:

- угод з клієнтами;
- угод з іншими учасниками туристичного ринку, передусім посередниками між господарством і клієнтами.

Відповідно до „Порядку надання послуг з тимчасового розміщення (проживання)”, затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 15 березня 2006 р. (№297), фізичні особи - власники або орендарі індивідуальних засобів розміщення надають послуги з тимчасового розміщення (проживання) без державної реєстрації їх як суб'єктів підприємницької діяльності [8].

Фізичні особи - власники або орендарі індивідуальних засобів розміщення - зобов'язані подавати у визначений законодавством термін органу відповідної податкової служби декларацію за встановленою формою про дохід, отриманий від

надання таких послуг, вести книгу реєстрації. Статистичні відомості подаються до місцевих органів виконавчої влади за встановленою ними формою.

Законодавством України сільський зелений туризм віднесено до сфери ведення особистого селянського господарства, формуються відповідні пільгові податкові інструменти. Однак відсутність чіткого визначення понять, пов'язаних із сільським туризмом, відповідного законодавчого акта створює неоднозначність підходів і тлумачень, тінізацію в цій сфері діяльності. Досить часто послуги сільського туризму не відмежовуються від інших туристичних послуг, що мають підприємницький характер.

Наприклад, у Польщі селяни, які бажають започаткувати діяльність у сфері сільського туризму, й ті, що вже надають такі послуги відпочиваючим на базі своїх господарств, мають підтримку в тому, що на них не поширюється закон, який регулює господарську (підприємницьку) діяльність та визначення понять підприємця та підприємства. Таке господарювання має чітке визначення:

- до послуг сільського туризму слід відносити надання господарями відпочивальникам в оренду кімнат, окремих будинків, місць під розбивки наметів, продаж домашніх страв, а також інші послуги, пов'язані з перебуванням у даному господарстві, тобто пов'язані з господарською діяльністю;

- селянина, який має право надавати послуги сільського туризму, слід вважати господарем, який займається сільськогосподарською діяльністю самотійно, за власний рахунок і є власником селянського господарства;

- надання послуг у сільському господарстві означає використання з цією метою земель, будівель та інших засобів цього господарства без зміни їх характеру та порушення їх основної функції – здійснення сільськогосподарського виробництва.

Відповідно до польського права, щоб надавати агротуристичні послуги без реєстрації господарської діяльності, слід дотримуватись таких умов [27, 5-6]:

- особа, яка надає послуги, мусить вести селянське господарство;
- послуги надаються в межах господарства;

- послуги особа фізична надає особисто;
- сфера послуг охоплює винаймання помешкань або місць для наметів, продаж їжі та інші супутні послуги, пов'язані з цією діяльністю;
- заробіток надавачів таких послуг складає додаткове джерело доходів.

Оскільки діяльність у сфері сільського туризму не належить до підприємницької діяльності, то грошові винагороди за такі послуги не підлягають обкладанню податком на додану вартість. Законодавство Польщі також передбачає за певних умов звільнення отриманих доходів і від податку на доходи фізичних осіб. Для цього мають виконуватись наступні вимоги:

- житловий будинок, в якому здаються кімнати, належить до селянського господарства;
- житлові кімнати здаються відпочивальникам, тобто не сезонним робітникам або іншим особам на тривалий термін;
- кімнати, які здаються, знаходяться у житловому будинку, а не в іншій спеціально пристосованій будівлі;
- житловий будинок знаходиться на сільській території;
- кількість кімнат, які здаються, не перевищує п'яти [17, с.11].

При цьому особа, яка отримує дохід від здачі кімнат відпочивальникам й відповідає зазначеним критеріям звільняється від оплати податку з таких доходів незалежно від їх обсягу, отриманого з інших джерел.

Порівняння вітчизняних і зарубіжних правових норм дозволяє зробити наступні висновки:

1. Займатися агротуризмом може особа, яка є власником селянського господарства або провадить (на засадах оренди) селянське господарство, тобто в наших умовах це може бути або особисте селянське господарство, або фермерське господарство, яке раніше законодавчо трактувалося як селянське;

2. Місцем надання послуг є господарство, зокрема його житлові будинки або господарські споруди, пристосовані до агротуристичних цілей. З цього випливає, що будова окремого пансіону чи інших будівель для обслуговування туристів підпадає під сферу законодавства про туристичні послуги;

3. Надання послуг особисто означає, що їх повинен надавати сам селянин або члени його родини. В іншому разі

необхідна реєстрація господарської діяльності відповідно до законодавства про туристичну діяльність;

4. Сфера послуг агротуристичного господарства є достатньо широка, однак завжди передбачає дві основні: заквартирування і харчування. Додаткові послуги, пов'язані з перебуванням у господарстві, не вимагають спеціальних дозволів або реєстрації діяльності;

5. Повинна бути збережена пропорція між доходами із сільськогосподарської та агротуристичної діяльності, оскільки остання виступає як додаткове джерело доходів. Тобто діяльності агротуристичної без діяльності сільськогосподарської не існує і не може існувати. Ці два види діяльності мусять між собою співіснувати.

Таким чином, селяни можуть займатися агротуристичною діяльністю в межах, визначених законодавством, без будь-яких формальностей стосовно реєстрації, ліцензії, дозволів тощо. Хоча, слід визнати, що агротуристична діяльність є видом підприємництва на селі.

1.3. Особливості методології дослідження агротуризму

Розвиток агротуризму історично зумовлений формуванням і розвитком ринкових відносин і пов'язаними з цим процесом законам ринкової економіки. Тому розвиток агротуризму доцільно розглядати, з одного боку, з позицій туристичного руху як попиту, зумовленого мотивами і потребами людей у подорожах, з іншого, - як пропозицію, реалізовану в результаті господарської діяльності, тобто сукупність економічних відносин з приводу виробництва, реалізації та організації споживання туристичних товарів і послуг.

Як соціально-економічне явище агротуризм вимагає наукового й теоретичного осмислення.

Агротуризм належить до соціально-економічних систем, як сукупність елементів довільної матеріальної природи, що перебувають у певних заданих відносинах один з одним, тобто згруповані таким чином, що кожна їх множина функціонує за принципами й правилами, властивими тільки визначеній групі елементів, які входять до відповідної структури системи. Саме в цій системі, яку можна вважати штучною, відбувається організований людиною цілеспрямований процес, завдяки якому

досягається поставлена перед системою ціль. Тобто цей процес можна вважати організованим, керованим та обслуговуваним. Певною мірою, агротуризм можна вважати і природною системою, адже її ядром виступає людина [16, с.106] як клієнт агротуристичних послуг і як чинник виробництва цього продукту.

Для ефективного функціонування агротуризму як системи необхідне вміле поєднання особистих та уречевлених елементів, що передбачає наявність відповідної організаційної структури, управління цим процесом, із створення й підтримку певних умов, тобто відповідної інфраструктури.

Цілком можна погодитися з Т.Ткаченком, що „...географічний, а також історичний і культурологічний аспекти є базовими в системі знань про туризм, оскільки формують його ресурсний потенціал, територіальну організацію туристично-рекреаційного господарства” [16, с.37]. Це певною мірою стосується і агротуризму, оскільки туристи передусім вибирають місце відпочинку, що саме й визначається його географічними чи культурно-історичними цінностями. Відсутність таких цінностей не дає жодних шансів на досліджуваній вид діяльності.

Агротуризм як система характеризується динамічністю, оскільки можна говорити про різні темпи рухливості й змін у часі стосовно різних регіонів та окремих суб'єктів цієї діяльності.

Розглядаючи агротуризм як окрему систему, слід зауважити, що він виступає одночасно як підсистема складніших систем. Зокрема, агротуризм є складовою аграрного виробництва, з одного боку, а з іншого, виступає як складовий елемент всієї системи туризму. Крім того, як зауважує Н. Кабушкін, система туризму, а відповідно й агротуризму, існує у суспільному середовищі, яке представлене економікою, екологією, політичною і соціальною системами, технологіями [5, с.181]. Зважаючи на це, розгляд агротуризму ізольовано неможливий і неправомірний, а може досліджуватися відповідно лише в системі аграрного виробництва, функціонування ринку туристичних послуг і туристичного руху, змін у макросередовищі.

Значною є залежність агротуризму від зовнішнього середовища. Політичне, економічне, соціальне, екологічне і

технологічне середовища в значною мірою формують ознаки й особливості агротуризму.

Агротуризм як новий напрям діяльності в сільському господарстві поєднаний одночасно із сільським господарством і туризмом, розвивається відповідно до загальних законів і закономірностей економічного розвитку. До них передусім належать: закон підвищення ефективності виробництва, межі виробничих (ресурсних) можливостей, закони вартості, попиту та пропозиції, конкуренції, ціноутворення, максимального доходу та прибутковості.

Діалектичний підхід у роботі полягав у тому, що загальне проявляється в особливому, а особливе в конкретному. Агротуризм – це особливий вид діяльності сільських жителів, відповідно загальні закономірності економічного розвитку у сфері агротуризму набувають специфічних рис. Ці закономірності проявляються через особливе, а особливе – через конкретну діяльність агротуристичних господарств.

Вивчення спеціальної літератури за темою дослідження, зокрема вітчизняної, дозволяє зауважити, що швидкість зміни фактичної ситуації значно випереджає темп їх вивчення, а вирішення проблем має багатоваріантний характер і значний ступінь невизначеності.

З огляду на це, а також на економічний характер дослідження, основні ключові питання агротуристичної діяльності можна звести до наступних:

на макрорівні:

- мотиви та потреби вибору такої форми відпочинку і проведення вільного часу та їх класифікація;
- визначення ролі і місця агротуризму в багатофункціональному розвитку села й сільських регіонів;
- економічні особливості процесів виробництва агротуристичного продукту;
- економічні особливості процесів формування, реалізації та організації споживання агротуристичного продукту;
- передумови виникнення, стан і тенденції розвитку агротуризму;
- використання наявного потенціалу у сфері агротуризму;
- економічна і соціальна ефективність агротуризму;

- особливості економічного, передусім фінансового, механізму функціонування агротуризму на регіональному й державному рівнях;

на мікрорівні:

- розробка та обґрунтування стратегії розвитку агротуризму на регіональному рівні;
- визначення особливостей господарювання у сфері агротуризму;
- організація управління агротуристичними об'єктами;
- організація маркетингової діяльності в агротуризмі;
- обґрунтування ефективності діяльності агротуристичних господарств.

Оцінка розвитку агротуризму вимагає визначення і застосування комплексу індикаторів такого розвитку. Даний термін все частіше використовується в економічних дослідженнях, зокрема в туризмі. В економічній енциклопедії пропонується таке його визначення: „Індикатор – цифровий показник зміни величини, що використовується для обґрунтування економічної політики, спрямованості розвитку економічних процесів та оцінки їх результатів [4, с.212].

Вивчення літературних джерел з даної тематики дозволяє визначити сферу застосування такого терміна:

- 1) як показник кількісного та якісного стану об'єктів, явищ і процесів;
- 2) як критерій поділу об'єктів, явищ і процесів на певні групи;
- 3) як ступінь відхилення визначених показників (груп) від стандартних, критеріальних (план, прогноз, законодавчі або нормативні).

Щодо агротуризму, то відповідні індикатори можуть бути запропоновані на національному, регіональному (місцевому) рівнях і на мікрорівні (щодо конкретного господарства). На кожному із рівнів можна запропонувати певні методичні засади щодо оцінки стану й розвитку агротуризму, що слугуватиме основою прийняття відповідних управлінських рішень.

Індикатори розвитку агротуризму можуть бути кількісними та якісними, натуральними і вартісними, абсолютними та відносними, прямими й непрямими (опосередкованими – з огляду на мультиплікаційний ефект).

Нами пропонується система індикаторів оцінки розвитку агротуризму на всіх трьох зазначених рівнях.

На національному рівні пропонується наступна система індикаторів:

- кількість агротуристичних господарств;
- частка агротуристичних господарств у загальній кількості особистих селянських господарств;
- кількість кімнат і ліжко-місць в агротуристичних господарствах;
- частка ліжко-місць у загальній базі ночівлі;
- кількість зайнятих в агротуризмі.

На регіональному (місцевому) рівні (включаючи групу індикаторів на національному рівні):

- частка регіонів за кількістю агротуристичних господарств, кількості ліжко-місць;
- використання агротуристичного потенціалу регіону;
- мультиплікативний ефект зайнятості;
- розвиток агротуристичної інфраструктури.

На рівні конкретного господарства:

- характеристика якості послуг (заквартування, харчування, інші послуги тощо);
- частка доходу від агротуризму у доходах господарства;
- показники ефективності ведення агротуристичної діяльності (окупність, доходи тощо);

Ринок агротуристичних послуг представлений ринком покупця і ринком продавця. Ринок покупця визначається ємкістю попиту, а оскільки в умовах ринкової економіки можна задовольнити будь-який попит, то цей ринок вважається загальнодоступним.

Попит на агротуристичні послуги є складовою трьох видів попиту:

- 1) реалізований попит, тобто реальна фактична кількість осіб, які користуються послугами агротуристичних господарств;
- 2) прихований попит – це особи, які не подорожують з певних причин. У цій частині попиту треба виділити групу осіб, які не користуються послугами агротуристичних господарств з огляду на пропозицію. Це – попит, який може бути реалізований у майбутньому;

3) відсутній попит, тобто пов'язаний з існуванням людей, які не подорожують взагалі або не прагнуть відпочивати саме в агротуристичних господарствах.

Ємкість ринку агротуристичних послуг – це показник, який характеризує реалізований ті потенційний платоспроможний попит населення на агротуристичні продукти протягом певного періоду часу. Для його оцінки можуть використовуватись як натуральні (кількість відпочивальників, кількість нічлігів), так і вартісні (доходи господарства) показники.

Нами пропонується місткість попиту на агротуристичні послуги визначати за наступною формулою:

$$M_a = K_n * F_k * T_{ch} * C_s * C_a, \quad (1.1)$$

де M_a – місткість ринку агротуристичних послуг;

K_n – кількість населення (країна чи регіон);

F_k – платоспроможність однієї особи;

T_{ch} – частка у видатках на туризм, %;

C_s – частка осіб, які надають перевагу відпочинку на селі, %;

C_a – частина осіб, які хотіли б відпочивати в агротуристичному господарстві.

Слід зауважити, що попит на ринку агротуристичних послуг відзначається високою сезонністю і детермінований сукупністю соціально-економічних чинників (станом економіки країни та регіону, демографічною ситуацією, географічними й кліматичними умовами, конкуренцією на ринку туристичних послуг та у сфері проведення вільного часу населенням).

Одним із показників, що може характеризувати окупність господарства, є тривалість і кількість сезонів, а також рівень використання нічліжної бази. Мінімум, який гарантує ефективне ведення господарства, залежить від багатьох чинників, можна встановити на рівні 80-100 нічлігів. Основними чинниками, які впливають на окупність та ефективність, можуть бути: стан краєвиду, пропонований продукт, якість послуг тощо.

Окремі положення дисертаційної роботи мають постановочний і дискусійний характер, адже передбачення подальшого розвитку розглядуваних явищ досить складне, оскільки залежить від сукупності різних чинників та умов. Особливо це стосується формування пакету агротуристичних

послуг і параметрів селянських господарств, організації маркетингової діяльності й фінансового забезпечення розвитку.

Розглядаючи проблему становлення й розвитку агротуризму, автор використала, вироблені вітчизняною економічною наукою підходи й методи дослідження, однак, враховуючи новизну проблеми, способи вирішення окремих питань запозичено у зарубіжних авторів, використано досвід постсоціалістичних східноєвропейських країн.

Таким чином, методологія проведеного дослідження базується на діалектиці й економічних законах, охоплює найновіші досягнення вітчизняної та зарубіжної економічної науки, відображає об'єктивну вітчизняну реальність. Реалізується дана методологія через систему різних методів дослідження.

Складність і новизна агротуризму та відносин у цій сфері, багатоаспектність проблем, наявність різних тенденцій вимагають застосування таких методів досліджень, які б якнайповніше характеризували природу цього складного явища, що передбачає використання особливого інструментарію, причому з різних галузей наук і дисциплін. Методологія дослідження повинна враховувати вплив зовнішнього й внутрішнього середовищ, всі елементи системи управління, їх будову, взаємозв'язки й взаємозалежності.

Методологія будь-якого дослідження передбачає застосування різних методів дослідження. У вивченні стану й перспектив розвитку агротуризму знайшли широке застосування загальнонаукові методи, зокрема аналіз і синтез, індукція і дедукція, абстрагування і конкретизація, моделювання, аналогія, системний аналіз. Під час теоретичних узагальнень і формулювання висновків достатньо використовувалися такі теоретичні методи, як гіпотетичний, аксіоматичний, формалізації.

Розгляд агротуризму як сукупності, формування закономірностей його становлення та виявлення проблем передбачав широке застосування статистичних методів. Вони використовувалися для оцінки різних статистичних закономірностей, зокрема щодо встановлення динамічних тенденцій, взаємозв'язків і взаємозалежностей і структури.

Важливою умовою ефективного функціонування агротуризму є здійснення маркетингової діяльності. Необхідність

оцінки маркетингових можливостей різних суб'єктів ринку, побудови маркетингових стратегій передбачає застосування сукупності методів маркетингових досліджень. Тому очевидною є потреба в застосування таких методів, як порівняльних переваг, SWOT-TOWS - аналізу, PEST-PRESCOM – аналізу, методів сегментації ринку тощо.

Потреба в оцінці якості послуг і довкілля, мотивації подорожей різних цільових груп населення, в тому числі різного віку й соціального стану, передбачали застосування спеціального інструменту дослідження – анкет.

Особлива увага повинна бути звернена на підготовчі процедури. Відповідно до цього необхідно проаналізувати й визначити проблеми дослідження, обґрунтувати його тему і план робіт, відібрати дані, інструменти виміру даних, методи редукції даних та їх аналізу.

Відправним пунктом у визначенні перспектив подальшого вивчення проблеми й встановлення параметрів дослідження є висунення основної гіпотези як наукового припущення про можливість ефективного функціонування агротуристичного ринку відповідно до ринкових законів та ситуації, яка склалась у вітчизняній економіці.

Особливістю методології дослідження розвитку агротуризму була націленість на перспективне вирішення проблем, тобто опрацювання відповідної національної і регіональної стратегії розвитку з розробкою конкретних програм її реалізації.

Таким чином, необхідність активізації сільського населення, створення належних умов праці і проживання на селі диктують важливість диверсифікації виробництва селянських господарств, багатогалузевого розвитку, зокрема розвитку нових форм підприємництва й зайнятості сільського населення.

З іншої сторони, потреба у чистому середовищі, поближче до природи, споживанні здорової і безпечної їжі, відході від буденного життя, міського шуму і гамору, а також надто низький рівень платоспроможності населення посилюють попит на відпочинок у селі, стимулюючи тим самим розвиток сільського туризму, зокрема й агротуризму.

Розвиток сільського туризму, в тому числі й агротуризму, стримується відсутністю й суперечливістю законодавчої і

нормативної баз. Це передусім виявилось в різному тлумаченні даного виду діяльності в Законах України „Про туризм” та „Про особисте селянське господарство” й надто тривалому обговоренні проекту Закону України „Про сільський та сільський зелений туризм”.

ЛІТЕРАТУРА

1. Грец О.П. Малый туристический бизнес в сельской местности: обоснование предпосылок развития// Культура народов Причерноморья. - 1999. - №10. - С.167-170.
2. Державна програма розвитку туризму на 2002-2010 роки. Постанова КМУ № 583 від 29.04.2002р. // www.tourism.ua
3. Державна програма розвитку туризму в Україні до 2010 року (проект). - К., 2002. – 157 с.
4. Економічна енциклопедія: У 3-х т. - Т.2 / Відп. ред. С.В.Мочерний. - К.: ВЦ „Академія”, 2003. – 848 с.
5. Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма: Учеб.пособие.-2-е изд., перераб.- Мн.: Новое знание, 2001.-432с.
6. Маєвський Я. Агротуризм: Порадник для сільського господаря. - Львів, 2005. – 80 с.
7. Мунін Г., Зінов'єв Г. Сільський туризм – альтернативний вид туризму // Сільський туризм зелений, 111. - 2003. - С.44-45
8. Порядок надання послуг з тимчасового розміщення (проживання) затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 15 березня 2006 р.(N 297)//www.tourism.ua.
9. Про особисте селянське господарство: Закон України // Відомості Верховної Ради України. – 2003. - №29. – С.3-48.
10. Про прийняття за основу проекту Закону України про сільський та сільський зелений туризм: Постанова Верховної Ради України від 16 листопада 2004 року // www.rada.gov.ua
11. Про туризм: Закон України від 15.09.95 № 324/95-ВР із змінами від 18 листопада 2003 року// www.rada.gov.ua..
12. Розвиток сільських територій України”.-К.:ІВЦ Держкомстату України, 2006.-751с.
13. Рутинський М.Й., Зінько Ю.В. Сільський туризм: Навч. посіб. - К.: Знання, 2006. – 271 с.
14. Сільське господарство України в 2005 році: Стат. щорічник. - К.: Держкомстат України, 2006. – 348 с.

15. Соціальний розвиток України: Сучасні трансформації та перспективи / С.І.Бандур, Т.А.Заяць, В.І.Куценко та ін.; За заг. ред. д.е.н., проф., чл.-кор. НАН України Б.М.Данилишина. - Черкаси: Брама-Україна, 2006. - С.760
16. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу. - К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. – 537 с.
17. Товт М. Правове регулювання та стандарти сільського туризму: Досвід окремих країн, проблеми законодавства України // Відпочинок в українському селі: Порадник організатору та власнику садиби. - 2003. - Вип.5. Туризм сільський зелений. - С.9-15.
18. Храбовченко В.В. Экологический туризм: Учеб.-метод. пособие. - М.: Финансы и статистика., 2003. – 208 с.
19. Юридична енциклопедія: у 6-ти т. – Т 5 / Редкол. Ю.С.Жемчуженко (голова редкол.) та ін..- К.: Українська енциклопедія, 2003. - 736с.
20. Agroturystyka Pod red. nauk. Urszuli Swietlikowskiej. - Warszawa: FAPA, 2000. – 525s.
21. Ansoff H.I. Corporate Strategy. - New York, 1965. – 128 p.
22. Drzewiecki M. Miejska przestrzen rekreacyjna. - Warszawa, 1992. –148 s.
23. Drzewiecki M. Agroturystyka. – Bydgoszcz; Instytut Wydawniczy” Swiadectwo”, 1995. – 212 s.
24. Drzewiecki M. Podstawy agroturystyki. – Bydgoszcz; Instytut Wydawniczy” Swiadectwo”, 2001.- 242 s.
25. Gannon A. Agroturyzm a rozwój wsi. Wprowadzenie do rozwijania przedsięwzięć agroturystycznych / Wyd. Centrum Doradztwa i Edukacji w Rolnictwie. Oddział w Poznaniu. - Kraków, 1993.- 328 s.
26. Gaworecki W.W. Turystyka. - Warszawa, 1994.- 248 s.
27. Gilewicz M. Agroturystyka. Najwazniejsze przepisy. – Bydgoszcz: APRA, 2000. – 80 s.
28. Górny M. Ekofilozofia rolnictwa / Wyd. Centrum Edukacji Ekologicznej wsi. - Krosno, 1992.- 104s.
29. Jazwińska A. Wyczowanie przez agroturystykę // Zagadnienia doradztwa rolniczego. - 1999. - N 2. - S. 112–118.
30. Knebel H.J. Sociologische strukturwandlungen im Modernen Tourismus.- Stuttgart: ENKE, 1960.- 176 p.

31. Kotler Ph., Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation, and Control, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 1988. – 744 p.
32. Kożuchowska B. Podstawowe pojęcia, cechy, składniki agroturystyki oraz formy samoorganizacji usługodawców// Agroturystyka. - Warszawa: FAPA, 2000 - S.22-26.
33. Krzymowska-Kostrowicka A. Zarys geografii rekreacji. T.II.- Warszawa: Uniwersytet Warszawski, Wydział Geografii i Studiów Regionalnych, 1995.- 346s.
34. Majewski J., *Agroturystyka to też biznes*, Fundacja wspomagania wsi, Warszawa 2002s.8
35. Opracowanie Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Departament Rozwoju Wsi. – Warszawa, 2001.- 48 s.
36. Rotge N. Privatunterkunft auf dem Lande, auf Bauernhöfen und in Dörfern. Europäisches forum Landtourismus/ Bayer. Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten, 1993. P. 64-82
37. www.world-tourism.org

РОЗДІЛ 2 ОЦІНКА ПЕРЕДУМОВ ТА СТАНУ РОЗВИТКУ АГРОТУРИЗМУ

2.1. Особливості агрорекреаційного потенціалу регіону

Оскільки агротуризм виступає інтегрованою формою сільськогосподарської і туристичної діяльності, то очевидно, що регіональні умови доцільно розглядати з погляду їх впливу як на сільське господарство, так і на туризм. Оскільки основна частка агротуристичних господарств в Україні сконцентрована в Карпатському регіоні, і зокрема в двох його областях - Львівській та Івано-Франківській областях, то саме вони вибрані як об'єкту подальшого дослідження.

Для досліджуваних областей властиві специфічні особливості ведення сільського господарства. До останніх належать: 1) географічне розташування; 2) природно-кліматичні умови; 3) демографічні особливості, пов'язані з більшою часткою сільського населення та його міграцією; 4) наявність лісів; 5) рекреаційний характер регіону, 6) недостатній розвиток соціальної інфраструктури, особливо в сільській місцевості [8, с.36]. Ці ж особливості визначають і специфіку туристичної діяльності.

Основною особливістю Львівської та Івано-Франківської областей є їх економічне становище та географічне сусідство з країнами Європейського Союзу. Це позитивно і негативно впливає як на сільське господарство, так і на розвиток агротуризму. Позитивний вплив полягає в наступному:

- дифузія прогресивного досвіду і тенденцій розвитку сільського господарства і агротуризму;
- залучення іноземних інвестицій, зокрема в рамках програм Євросоюзу щодо розвитку прикордонного й транскордонного співробітництва;
- кращі доступи до міжнародних ринків, зокрема щодо залучення іноземних туристів.

Негативний вплив прикордонного розміщення проявляється у:

- посиленні конкуренції як на ринку сільськогосподарської продукції, так і туристичних послуг з боку зовнішніх суб'єктів;

- зменшенні попиту на вітчизняні продовольчі товари та агротуристичні послуги з огляду на їх низьку якість і конкурентоспроможність;

Відповідно до фізико-географічного районування територія регіону входить до трьох великих зон: передгірських і гірських районів Карпат, Лісостепу та Полісся. Узагальнююча оцінка землі, якщо середню її якість прийняти за 100 балів, складає: Полісся – 93; Лісостеп – 101; гірські і передгірські райони Карпат – 83 бали [11, с.162-163]. Тобто земельні угіддя в регіоні за якістю значно гірші порівняно з іншими регіонами України, що диктує необхідність пошуку інших, крім сільського господарства, джерел доходів селян і розвитку села.

Правовою базою забезпечення науково обґрунтованих рішень перспективного розвитку Карпатського регіону може бути на сучасному етапі Рамкова концепція про охорону та сталий розвиток Карпат [12], яку ратифіковано Законом України від 07.04.04 № 1672-ІУ. В основу її покладено важливі положення щодо сталого розвитку гірських регіонів, які базуються на міжнародних рішеннях.

До основних особливостей соціально-економічного характеру досліджуваного регіону треба зарахувати наступне:

1.Значно вища густина населення. Якщо загалом в Україні на 1км² припадає 78 чол. (табл. 2.1), то в Івано-Франківській області – 100, Львівській – 118 чол. Значно нижчою густина населення є в гірських і передгірських районах, що значною мірою пов'язано з природними умовами, а також з недостатнім розвитком промисловості на базі місцевих природних ресурсів.

2.Значно вища частка сільського населення, особливо в Івано-Франківській області, відповідно, й більша частка його зайнятості в сільському господарстві, мисливстві, лісовому та рибному господарстві.

Таблиця 2.1

**Соціально-економічні особливості досліджуваного регіону
(2005 р.)**

Показники	Україна	Івано- Франківська область	Львівська область
Густина населення, чол./км ²	78	100	118

Продовження таблиці 2.1

Частка сільського населення, %	32,1	57,4	39,9
Частка населення, зайнятого в сільському господарстві, мисливстві, лісовому та рибному господарстві, %	19,4	26,0	23,6
Зайнятість населення у віці 15-70 років, %	57,7	51,6	55,8
Рівень зареєстрованого безробіття, %	3,1	4,1	3,4
Доходи населення в розрахунку на одну особу, грн.	6076,7	5038,5	5794,2
Витрати в розрахунку на одну особу за рік, грн.	6864,5	4595,7	6390,1
Середньомісячна заробітна плата найманих працівників, грн.	806	718	713
Частка земельного лісового фонду у площі території, %	16,3	45,0	31,6
Кількість населених пунктів на 1000 км ² території	50	57	89

Джерело: Розраховано на підставі [6; 17; 18].

Це свідчить про певне аграрне перенаселення, результатом чого є низька землезабезпеченість сільських жителів, що стало основною причиною посилення соціальної напруги з приводу розподілу, використання і користування землею та власності на неї.

3. Основною проблемою в регіоні є забезпечення повної зайнятості населення й зниження рівня офіційного і неофіційного безробіття. Частково ця проблема вирішується за рахунок

міграції населення, яка тут є традиційно високою і набула катастрофічних соціальних наслідків.

Цілком очевидно, що, оскільки соціально-економічній структурі регіону властива виробнича односторонність [21, с.39], проблема зайнятості може бути частково вирішена за рахунок прикладання сил у сфері послуг, зокрема сільському туризмі.

4. Значно нижчий рівень зайнятості позначився на доходах і витратах на одну особу. Жителі регіону мають значно менші можливості для одержання доходу за рахунок основного джерела – оплати праці, оскільки вона є нижчою проти середньої в Україні на 11-12 відсотків. Очевидною є необхідність пошуку інших джерел доходів, зокрема й за рахунок розвитку агротуризму. Це породжує також недостатній рівень споживанням населення регіону (таблиця 2.2).

Таблиця 2.2

Споживання найважливіших продуктів харчування населенням, на одну особу, кг (2005 р.)

Продукти харчування	Фізіологічна норма	Україна	Області	
			Івано-Франківська	Львівська
М'ясо і м'ясопродукти	70	39,1	32,8	36,7
Молоко і молокопродукти	360	225,6	302,7	258,3
Хліб і хлібопродукти	107,0	123,5	139,6	120,4
Цукор	38,4	38,1	35,1	31,4
Олія	13,7	13,5	12,7	12,5
Яйця, шт.	285	238	231	215
Картопля	120	135,6	186,9	136,4
Овочів та баштанних культур	152	120,2	83,7	119,6
Плодів, ягід та винограду	52,1	37,1	31,0	35,5

Особливість ведення агротуризму значною мірою залежить від особливостей ведення сільського господарства й стану розвитку села. Цілком очевидно, що вони є визначальними в прийнятті рішення про започаткування агро туристичної діяльності й формуванні програми розвитку господарства (табл. 2.3).

Основною особливістю ведення сільськогосподарського виробництва у регіоні є низька землезабезпеченість. Якщо загалом в Україні на одного жителів припадає 0,66 га ріллі, то у Львівській - 0,28, а Івано-Франківській - 0,26 га. Ще нижчою земля забезпеченість є в гірських районах Карпат, що обмежує зайнятість сільського населення й спонукає до пошуку додаткових джерел доходів.

Таблиця 2.3

Особливості сільського господарства і села досліджуваного регіону (2005р.)

Показник	Україна	Івано- Франківська область	Львівська область
Площа ріллі на одного жителя, га	0,66	0,26	0,28
У т.ч. на одного сільського жителя, га	2,05	0,45	0,47
Виробництво валової продукції на одну особу, грн.	1403	1174	1070
Частка господарств населення в обсязі валової продукції сільського господарства, %	59,3	88,7	87,9
Вироблено валової продукції на одного працівника, зайнятого в сільськогосподарських підприємствах, тис.грн.	26,8	19,8	16,0
Вироблено валової продукції на 100 га сільськогосподарських угідь, тис.грн.	176,4	325,8	260,3

Середньомісячна заробітна плата найманих працівників підприємств сільського господарства, грн.	415	399	338
Забезпеченість житлом у сільській місцевості на особу, м ² .	24,6	22,9	22,4
Частка житла в особистій власності сільських жителів, %	92,4	98,5	93,1
Середній розмір площі одного особистого селянського господарства, га	0,97	0,95	1,82
Питома вага сільських поселень (2000 р), % :			
числяться безлюдними	0,8	0,1	0,3
деградує	26,9	6,7	2,1
з них - вимирає	12,3	1,3	0,5

Джерело : Розраховано на підставі [6;13;15; 16]

Характерною особливістю регіону є те, що тут значна частка угідь перебуває в користуванні селян. Практично всі особисті господарства населення мають земельні наділи і, з огляду на інші ресурси, й потенційні можливості прийняття туристів. Особливо сприятлива ситуація в гірській та передгірській зонах Карпат. Тут у 2004 р. в загальній посівній площі на особисті селянські господарства припадало: в Сколівському районі – 99,9% площ; у Турківському – 99,3%; у Старосамбірському – 86,4%; у Дрогобицькому – 76,6%. Рекреаційний характер даної території, разом із забезпеченням здорової та екологічно чистої їжі, – стають основними чинниками привабливості для туристів.

Основою самозабезпечення селянської сім'ї та її гостей-туристів є земля. Саме її розміри вирішальні. Є всі підстави констатувати про суттєве збільшення площ у землекористуванні господарств населення. Причому у Львівській області ця площа в розрахунку на одне господарство майже удвічі перевищує національний рівень. Таким чином, у досліджуваному регіоні є

кращі умови для продовольчого самозабезпечення домогосподарств і, відповідно, забезпечення інших осіб, які тут перебувають на відпочинку.

Підтвердженням цього є:

- суттєве абсолютне та відносне зростання ролі господарств населення у виробництві сільськогосподарської продукції;
- вищі показники продуктивності землі в регіоні, головним чином, пов'язані з більшою її часткою в особистих селянських господарствах.

Іншою особливістю ведення сільського господарства в регіоні є складність рельєфу, роздрібненість орних ділянок, висота території й вертикальна зональність клімату. Усе це вимагає особливої уваги до ефективного і раціонального використання земельних угідь, обмежує інтенсивне ведення землеробства і зайнятість в сільському господарстві.

Достатньо характерною особливістю регіону є його історичні традиції, ментальність місцевих жителів. Саме це й приватновласницькі настрої дозволили зберегти велику духовну і культурну національну спадщину на селі. Підтвердженням є те, що тут спостерігається найменша в Україні деградація вимирання села. Однак його соціальний розвиток значно нижчий порівняно із загальнонаціональним рівнем, що свідчить про певну дискримінацію даної частини держави з боку провідників державно-розподільчої системи влади. Етнографічна своєрідність краю, де ще збереглась висока культура господарювання, традиції і навички народу, близькість розвинутих цивілізованих країн Західної Європи створюють передумови для швидкої адаптації місцевого сільського населення до нових економічних умов, зокрема до розвитку нових видів підприємництва на селі.[8, с.45.]

SWOT-аналіз сучасного стану сільського господарства і села в регіоні з погляду можливостей розвитку агротуризму дозволяє виявити їх сильні й слабкі сторони, оцінити шанси й проблеми (табл.2.4).

Сільські території регіону характеризують моновиробництвом і, що з цього випливає, високою залежністю рівня життя селян від доходів від сільського господарства та недостатнім рівне зайнятості та доходів від інших видів діяльності. Це змушує значну частку селян шукати інші джерела доходів та інші місця

праці саме в сільській місцевості. Тому пріоритетними напрямками в цій сфері треба визнати:

- зміна структури селянських господарств за розмірами на користь більших і створення на їх основі фермерських чи інших типів господарств;
- зміна на поза сільськогосподарські джерела доходів частини селян;
- пропозиція регіонального сільськогосподарського продукту;
- стримування зменшення доходів сільських сімей.

Основою агротуризму вважається рекреаційний потенціал відповідної території, тобто „сукупність природних, етнокультурних, розселенських та суспільно-демографічних ресурсів, а також наявної господарської і комунікаційної інфраструктури території, що служать чи можуть служити передумовами розвитку сільського зеленого туризму” [122, с.28-29]. Таким чином потенціал агротуризму формується з ресурсів сільської території, інфраструктури та образу території (рис. 2.1).

Рекреаційна територія охоплює простір поза містом і урбанізовані території, на яких домінує сільське господарство, переважають (яскраво виражені) елементи природи, незначне населення (відносно низька густота населення), відсутні шкідливі факторів для здоров'я.

Агрорекреаційні ресурси – це „об’єкти та явища природного й антропогенного походження, які можна використовувати з метою відпочинку, оздоровлення і туризму у сільській місцевості кількісно обмеженого контингенту людей у фіксований час з допомогою наявних матеріальних можливостей”.[14, с.30]. Ресурсний потенціал агротуризму, на наш погляд, формують: природні, виробничі, соціально-економічні, історико-етнокультурні та інформаційні ресурси.

Таблиця 2.4

SWOT- аналіз сільського господарства і села Карпатського регіону

Сильні сторони	Слабкі сторони:
- великий потенціал для розвитку виробництва з маркою продукту з чистого середовища, - велике заліснення,	- низька продуктивність праці, - слабо розвинута технічна і комунальна інфраструктури села,

- великі житлові засоби сіл, - висока частка доходів з не-сільськогосподарської діяльності в окремих місцевостях.	- низький освітньо-кваліфікаційний рівень селян, - велика подрібненість господарств селян, - мала зацікавленість селян у підвищенні своєї кваліфікації, - неефективні методи виробництва, - хаотична забудова сіл, - процес старіння села.
Шанси: - близькість та високий потенціал ринків збуту, зокрема у великих містах (Львів, Івано-Франківськ, Червоноград, Калуш, Дрогобич, Стрий) та санаторно-курортній зоні, - розвиток сільського туризму, - популяризація здорового способу життя і відповідно „мода” на здорове харчування.	Небезпеки: - великий організований і неорганізований імпорту продовольства та сировини для її виробництва, - низькі доходи сільських жителів, - високі ціни на засоби сільськогосподарського виробництва, - низький престиж сільськогосподарської праці, - зростаючі вимоги споживачів до якості продукції, - обмежені можливості збуту сільськогосподарської продукції, - неефективна і недалекоглядна сільськогосподарська політика, яка не враховує специфіки й перспективи організаційної побудови сільського господарства, - міграція робочої сили до міст і за кордон.

Природні ресурси - це „навколишнє середовище з мережею сільських поселень, наявними природними об’єктами (річки,

ставки, ліси), що мають рекреаційні властивості, та ареалами малозмінених людиною природних екосистем” [14, с.31].

Історико-етнокультурні ресурси складають пам’ятки історії, матеріальної та духовної етнокультури й сакральної архітектури.

Виробничі ресурси агротуристичного потенціалу території формують наявні об’єкти щодо розміщення гостей й виробництва необхідної кількості продовольства для задоволення їх харчових потреб. Цю групу ресурсів утворюють житловий фонд селянського господарства, його земельні, трудові та матеріальні ресурси.

Соціально-економічні агрорекреаційні ресурси – це „історично сформована система сільського розселення, типи і розміри поселень, традиції народної забудови, традиції аграрної культури місцевого населення, соціальний клімат на селі, ставлення автохтонів до приїжджих тощо” [14, с.31-33].

Інформаційні ресурси агротуризму охоплюють внутрішню (на території і для жителів даної території) та зовнішню (для клієнтів – туристів) інформацію про сільську місцевість, її рекреаційно-відпочинкову, історичну та культурну привабливість. Саме цим визначається ступінь та ефективність комунікації в сільській місцевості.

Кожна з груп агрорекреаційних ресурсів безпосередньо чи опосередковано впливає на формування інфраструктури та імідж території (рис. 2.1).

Агрорекреаційну інфраструктуру складає сукупність об’єктів, які сприяють відпочинку на селі. З погляду особливостей агротуристичного продукту доцільно виділяти інфраструктуру виробничу, що сприяє виробництву цього продукту, та комунікаційну. Детальний поділ об’єктів щодо належності до окремих видів інфраструктури ускладнений, оскільки діяльність практично всіх об’єктів скерована на формування або створення додаткової вартості агротуристичного продукту.

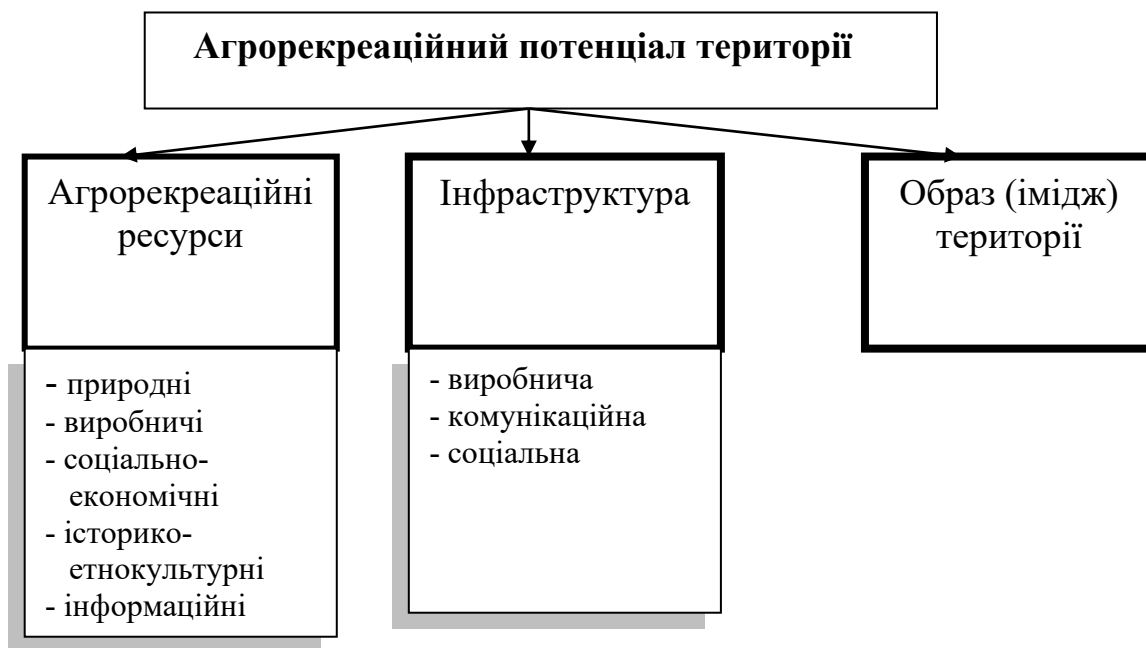


Рис. 2.1 Агрорекреаційний потенціал території.

Образ території – це сформований у суспільстві або окремих його групах імідж про даної території щодо наявності ресурсно-інфраструктурного потенціалу й рівня обслуговування туристів.

Туристично-рекреаційні ресурси України достатньо багаті. Одночасна місткість територій та об'єктів рекреаційного характеру з врахуванням можливих навантажень та екологічних вимог становить майже 50 млн. осіб. При цьому рівень використання внутрішніх рекреаційних ресурсів складає лише 6-8 відсотків]. Це свідчить про їх недостатнє дослідження та використання.

На початок 2005 року природно-заповідна мережа України складалася з 7169 територій та об'єктів загальною площею 2757,4 тис. га, що становить понад 4,6% території держави. До природно-заповідного фонду України належать 4 біосферні та 17 природних, а також 17 національних природних парків, які є унікальними у світі, 2648 заказників, 3044 пам'ятки природи, 41 дендрологічний парк, 537 парків-пам'яток садово-паркового мистецтва, 22 ботанічні сади, 12 зоологічних парків, 44 регіональні ландшафтні парки, 785 заповідних урочищ.

В Україні постійно зростає кількість об'єктів природно-заповідного фонду (дод. Б). На території Карпатського регіону

розташовані такі національні природні парки, як „Карпатський”, „Вижницький”, „Синевир”, „Ужанський”, „Сколівські Бескиди”, „Яворівський”.

Як вважають В.Л. Петранівський та М.І. Рутинський, особливі потенційні можливості для розвитку агротуризму існують в національному парку “Сколівські Бескиди”, зокрема в селах Майдан, Урич, Крушельниця, Підгородці, Корчин, Сопіт, Завадка, Росохач, Сухий Потік, Мита [9, с.186]. На жаль, недостатньо використовується рекреаційний потенціал Розточчя.

Наявність унікальних природних об’єктів і туристичних ресурсів підвищує конкурентоспособність національного туристичного продукту на світовому ринку.

Доцільно зауважити що „рекреаційний потенціал регіону складає 30% загальнодержавного. Загалом на території регіону є 97 санаторіїв і пансіонатів з лікуванням, 57 санаторіїв-профілакторіїв, 40 організацій туризму, понад 130 будинків і баз відпочинку. У Карпатах відомі близько 70 родовищ мінеральних вод, які налічують понад 820 джерел. Їх добовий дебіт складає 57,8 тис.м³, а затверджені запаси складають лише 5,5% (3,2 тис.м³). У Карпатському регіоні розміщені 5 родовищ торфових лікувальних грязей з геологічними запасами 1302 тис. м³ та експлуатаційними запасами 717 м³. З інших лікувальних ресурсів слід назвати родовища озокериту в Бориславі, Трускавці, Старуні [42, с.10].

Рекреаційні ресурси Карпат оцінюються як найперспективніші для організації масового відпочинку й лікування населення [42, с.95]. Карпати – один із регіонів розвитку гірського туризму. Найбільшими відомими гірськолижними центрами є Ворохта і Славське. На їх частку припадає 73% стаціонарних місць, які використовуються в основному для спортсменів-гірськолижників. Тут зосереджені кращі в Карпатах траси швидкісного спуску, лижні траси і трампліни. Перспективними центрами, які швидко розвиваються в Закарпатській області, є Рахів, Ясиня, Воловець, Міжгір’я, Ужок, Богдан, Кваси, в Івано-Франківській - Яблуниця, Верховина, Косів, у Львівській - Розлуч, Турка та у Чернівецькій - Путила, Усть-Путила.

Важливою умовою стабільного розвитку агротуризму є дотримання стандартів щодо збереження довкілля. На жаль,

Україна характеризується складною санітарно-екологічною та епідемологічною ситуацією. Недостатніми є роботи з відновлення ландшафтів, покращання санітарного стану в зонах відпочинку, на шляхах туристично-рекреаційних маршрутів, в лісопаркових зонах тощо.

Досліджуваний регіон характеризується значними лісовими ресурсами: 45% території в Івано-Франківській та 31,6% у Львівській області займають земельні лісові фонди. Карпатські ліси мають велике рекреаційне, протиерозійне, водорегулювальне та кліматичне значення [3, с.7].

Зазначені особливості досліджуваного регіону вказують на високий агрорекреаційний його потенціал, що створює добрі умови й перспективи для розвитку сільського туризму, зокрема агротуризму.

2.2. Оцінка передумов й стану розвитку агротуризму

Нерівномірний розвиток агротуризму в регіонах пов'язаний із сукупністю причин, серед яких основними є:

- диференціація природних умов країни;
- диспропорції в економічному розвитку регіонів;
- історичне минуле;
- географічне положення;
- традиції відпочинку.

Становлення і розвиток агротуризму в конкретному регіоні визначаються передусім особливостями останнього. Він повинен володіти певними рисами, які сприятимуть його привабливості. До таких рис належать:

1. Чисте природне середовище;
2. Низький рівень урбанізації та індустріалізації (характерного є низька густота населення й незначна задіяність населення в несільськогосподарських сферах);
3. Обмежена інтенсивність сільськогосподарського та лісового виробництва.
4. Сприятлива аграрна структура (господарства середнього розміру).
5. Гармонійний агрокультурний ландшафт;
6. Невисокі доходи жителів;
7. Вільні (не використовувані) ресурси помешкань [14, с.18].

До незалежних умов зараховується насамперед розташування. Район повинен бути туристично привабливим, що може означати декілька речей. По-перше, це може бути місцевість, визнана традиційною, яка відвідується багатьма туристами. По-друге, це може бути територія, що має всі умови, аби її визнали туристичною, але не вважається такою, мало вивчена і рекламована і майже ніхто не знає, що туди варто приїхати. Останнє стосується більшості сіл України. Виняток становлять нечисленні села, переважно у Карпатах і на Волині. Проте існує багато сіл, які з огляду на непривабливе розташування (недалеко від доріг з потужним рухом, поблизу промислових об'єктів, в прикритому візуально оточенні) непридатні для туризму [7, с.14].

За результатами опитувань, проведених серед туристів Західної Європи, найчастіше мотивом (91%) вибору села як місця проведення відпустки називають бажання відпочити в контакті з чистою незабрудненою природою [7, с.15].

Придатність території досліджуваного регіону для розвитку агротуризму нами оцінено за відповідністю основним параметрам, запропонованим у першому розділі роботи (табл. 2.5; 2.6).

Таблиця 2.5

Кількість районів Івано-Франківської та Львівської областей, що відповідають окремим критеріям розвитку агротуризму

Критерій	Івано-Франківська область	Львівська область	Разом
1. Екологічне забруднення до 5%	9	14	23
2. Частка сільськогосподарських угідь більше 60%	11	14	25
3. Площа заліснених територій більше 20%	8	17	25
4. Часткою охоронних територій більше 20%	4	4	8
5. Густота населення до 80 чол./км ²	6	16	22

З наведених даних видно, що в жодній області не має достатніх умов для розвитку агротуризму. Чотирьом критеріям відповідають умови Коломийського району Івано-Франківської області та Буського, Жидачівського, Жовківського, Золочівського, Кам'янка-Бузького, Мостиського, Перемишлянського, Сколівського й Турківського районів Львівської області. Умови восьми районів досліджуваного регіону відповідають менше, ніж трьом критеріям розвитку агротуризму. Це переважно райони з високим рівнем екологічної забрудненості. Водночас, особливо підкреслюємо, що запропонована методика може і повинна використовуватися для оцінки можливостей кожного сільського населеного пункту. Цілком очевидно, що її можна доповнювати й іншими не врахованими критеріями, як, наприклад, інші атракції, ставлення місцевої громади до гостей, розвиток обслуговуючої інфраструктури тощо.

Природно-рекреаційний потенціал Івано-Франківської області: 366 територій і об'єктів природно-заповідного фонду, зокрема Карпатський природний національний парк, природний заповідник "Горгани", 99 пам'яток природи, 3 дендропарки, 8 парків-пам'яток садово-паркового мистецтва, 212 заповідних урочищ.

У Львівській області нараховується 323 об'єкти природно-заповідного фонду площею 113404,8 га, що становить 5,2% від загальної площі області. Серед них є високорангові поліфункціональні природоохоронні, науково-дослідні і рекреаційні установи загальнодержавного значення, такі як природний заповідник „Розточчя” (2084,5 га) і два національні природні парки – „Яворівський” (7078,6 га) та „Сколівські бескиди” (35684 га). Проводяться інтенсивні роботи щодо створення регіонального ландшафтного парку „Равське Розточчя” площею понад 18 тис. га.

Таблиця 2.6

Кількість районів Івано-Франківської та Львівської областей, що відповідають сукупності критеріїв розвитку агротуризму

Кількість районів, що відповідають	Івано- Франківська область	Львівська область	Разом
---------------------------------------	----------------------------------	----------------------	-------

Продовження таблиці 2.6

Всім критеріям	0	0	0
Чотирьом критеріям	1	9	10
Трьом критеріям	9	7	16
Менше трьох критеріїв	4	4	8

На основі відібраних критеріїв ми спробували визначити інтегрований показник агротуристичної привабливості районів досліджуваних областей. Для цього використано зважений показник на основі експертної оцінки значення відібраних критеріїв, встановлених науковцями і практиками (таблиця 2.7).

Таблиця 2.7

Результати експертної оцінки критеріїв агротуристичної привабливості місцевості (відсотків до загальної ваги)

Експерт	Екологічне забруднення до 5%	Частка сільсько-господарських угідь більше 60%	площа заліснених територій більше 20%	Частка охоронних територій більше 20%	Густота населення до 80 осіб на км ²
1	25	10	25	35	5
2	28	20	25	20	7
3	22	23	35	16	4
4	26	25	30	11	8
5	21	18	37	17	7
6	19	25	28	19	9
7	17	24	35	19	4
8	24	30	31	10	5
9	30	30	22	14	4
10	19	31	28	17	5
11	22	25	32	12	9
12	26	24	31	14	5
13	23	30	24	18	5
14	19	35	23	16	7

У результаті одержано наступний розподіл критеріїв привабливості:

- 1) лісистість території (X_1) – 29%;

- 2) наявність сільськогосподарських угідь (X_2) – 25%;
- 3) екологічна чистота (X_3) – 23%;
- 4) наявність охоронних територій (X_4) – 17%;
- 5) густота населення (X_5) – 6%.

Тоді, коефіцієнт сприятливості території розвитку агротуризму I_c дорівнюватиме:

$$I_c = 0,29(X_1) + 0,25(X_2) + 0,23(X_3) + 0,17(X_4) + 0,06(X_5).$$

Зауважимо при цьому, що можливий різний підхід до оцінки критеріїв придатності територій, що передусім пов'язано з метою відпочинку туристів. Зокрема, дехто може надавати перевагу відпочинку в тиші і без зайвого шуму, а інші - екологічно чистій і здоровій їжі. Суттєво розподілилося і значення переваг серед експертів. Спеціалісти й науковці від сільського господарства особливу увагу звернули на площу сільськогосподарських угідь, що, на їх думку, свідчить про агротуризм як форму сільськогосподарської діяльності. Натомість, спеціалісти і науковці від туризму більше значення надали критеріям екологічності та залісненості. Певною мірою, очевидно, треба погодитися і з суб'єктивізмом окремих експертів.

На основі проведених розрахунків визначені райони досліджуваного регіону, сприятливі для розвитку агротуризму (таблиця 2.8).

Проведена класифікація районів двох областей за рівнем розвитку агротуризму дозволяє зауважити, що найсприятливішими є умови для його розвитку в Коломийському, Івано-Франківській області та Буському, Жидачівському, Жовківському, Золочівському, Кам'янка-Бузькому, Мостиському, Перемишлянському, Сколівському і Турківському районах Львівської області. До цієї групи не увійшли райони з високою природною привабливістю, головним чином через гірші можливості щодо ведення сільського господарства. Хоча ці райони достатньо сприятливі для розвитку сільського зеленого туризму.

Зауважимо, що навіть у малосприятливих районах існують місцевості і цілі зони достатньо придатні для розвитку агротуризму.

Таблиця 2.8

**Розподіл районів Івано-Франківської та Львівської областей
за сприятливістю розвитку агротуризму**

Умови для розвитку агротуризму	Івано-Франківська область	Львівська область
Дуже сприятливі ($I_c > 0,75$)	Коломийський	Буський, Жидачівський, Жовківський, Золочівський, Кам'янка-Бузький, Мостиський, Перемишлянський, Сколівський, Турківський
В основному сприятливі ($0,75 < I_c < 0,50$)	Богородчанський, Верховинський, Галицький, Городенківський, Долинський, Косівський, Надвірнянський, Рожнятівський, Рогатинський, Тлумацький	Бродівський, Дрогобицький, Миколаївський, Радехівський, Самбірський, Сокальський, Старосамбірський, Стрийський, Яворівський
Мало сприятливі ($I_c < 0,50$)	Калуський, Снятинський, Тисменицький	Городоцький, Пустомитівський

Запропонована методика оцінки придатності й привабливості сільських територій для розвитку агротуризму може бути покладена в основу розробки відповідних галузевих стратегій і програм розвитку як сільського господарства, так і туризму.

Динамічний розвиток сільського туризму в Україні відбувся на початку нинішнього століття і характеризує як зростаючі потреби в такому виді послуг, так і великі можливості й перспективи даної форми підприємництва. Особливо це стосується агротуристичних господарств. Офіційних даних в Україні щодо кількості селянських садиб, які приймають туристів, не має. Як стверджує голова правління Спілки сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні, Павло

Горішевський, статистична звітність по сільському зеленому туризму (СЗТ) не збирається, тому можна говорити тільки про загальні цифри. В Україні на даний час через мережу Спілки сприяння розвитку сільського зеленого туризму господарі пропонують понад 5000 ліжко-місць. Враховуючи, що середньорічна завантаженість становить близько 40%, можна підрахувати, що мінімально у сфері СЗТ в Україні відпочиває понад 700 000 туристів. Але це, зазначають спеціалісти, найскромніші підрахунки [26].

В Україні не ведеться обліку агротуристичних господарств, оскільки, з однієї сторони, заняття агротуризмом не вважається підприємницькою діяльністю, а, з другої сторони, законодавчо поняття „агротуризм” в Україні не закріплено. відповідно й агротуризм у вітчизняній науці і практиці в основному трактується як складова частина сільського туризму. Тому підчас оцінки динамічних та інших тенденцій в роботі використано матеріали Івано-Франківської та Львівської обласних організацій Спілки сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні, результати анкетних опитувань та особистих спостережень авторів.

Узагальнення різних джерел дозволяє авторам відмітити, що на Україні функціонує близько 200 сільських садиб, які надають туристичні послуги, і можуть бути віднесені до агротуристичних господарств. Тобто лише чверть садиб сільського туризму, які функціонують в Україні відповідають критеріям агротуристичних господарств. Причому 95 % їх знаходиться в Карпатському регіоні та в Криму.

Про стан розвитку сільського зеленого туризму й агротуризму свідчать дані про його динаміку (табл. 2.9, рис. 2.2).

У досліджуваному регіоні розвиток сільського туризму набуває розмаху. Суттєве зростання чисельності господарств, розширення ареалу їх локалізації свідчать про перспективність організації такого виду туризму. Перші селяни почали приймати туристів ще на початку дев'яностих років, хоча цей процес у регіоні спостерігався значно раніше.

У цьому ж напрямі розвивається і агротуризм. Тільки за 2000-2006рр. чисельність агротуристичних господарств збільшилася в 9,5 раза. Селяни, відчувши користь від поєднання сільськогосподарської і агро туристичної діяльності, охочіше

приймають туристів. Якщо у 2000 р. лише 15,1% сільських садиб можна було зарахувати до агротуристичних, то вже на кінець 2006 р. кожна четверта садиба, що надавала послуги з сільського туризму, відповідала параметрам агротуристичного господарства. Зауважимо, що у 2006 р. 198 садиб, які надавали послуги із сільського зеленого туризму, були зареєстровані як особисті селянські господарства. Однак 55 із них не відповідають визначеним нами параметрам агротуристичних господарств. Усі вони задекларували, що основну частку доходів одержували саме від надання туристичних послуг, у тому числі 12 господарств для розміщення гостей використовували більше п'яти кімнат; 265 власників садиб, які надають туристичні послуги, зареєстровані як приватні підприємці.

Таблиця 2.9

Динаміка чисельності господарств, які приймають туристів

(на 1 грудня)

Рік	Кількість садиб сільського туризму	У тому числі агротуристичні господарства	Частка агротуристичних господарств, %
2000	99	15	15,1
2001	127	22	17,3
2002	190	30	15,8
2003	277	48	17,3
2004	375	58	15,5
2005	461	95	20,6
2006	576	143	24,9
2006 р. до 2000 р., разів	5,8	9,5	+9,8

Наведена кількість агротуристичних господарств з огляду на привабливість умов такого відпочинку, є досить малою, оскільки практично лише близько 0,15% господарств займаються туризмом. Водночас у Польщі агротуризмом займається кожне соте господарство, а в Німеччині, Франції та Англії – кожне десяте.



Рис. 2.2. Динаміка садиб сільського туризму та агротуристичних господарств у Львівській та Івано-Франківській областях.

Джерело: на основі таблиці 2.9.

Безперечно, екологізація сільського господарства і села разом із розвитком туризму може й повинна стати пріоритетом в аграрній політиці держави, що сприятиме розвитку агротуризму. Треба усвідомлювати, що не всі селяни будуть готові і захочуть приймати туристів. Тут можна вказати на два обмежувальні чинники:

- не всі селяни займаються сільськогосподарською діяльністю;
- багато селян займаються сільським господарством лише для власних потреб, фактично не маючи надлишку продукції, яку можна було б використовувати в агротуристичному господарстві.

Водночас окремі дослідження дозволяють зауважити, що потенціал сільського зеленого туризму в Україні досить високий: 11% власників особистих селянських господарств хотіли б приймати у своїх оселях туристів на відпочинок.[20].

Розвиток агротуризму характеризується високою зональністю (табл.2.10). Основна частка агротуристичних господарств розташоване в гірській та передгірській зоні Карпат. Тут сконцентровано майже дев'ять з десяти агротуристичних

господарств. Сформувалися певні агрорекреаційні вузли, тобто «сукупність агрорекреаційних пунктів, згрупованих довкола курортно-туристичного центру в межах певної компактної території [14, с.36]. Такими найвідомішими агрорекреаційними вузлами в Карпатському регіоні є Славський у Львівській, Косівський та Яремчанський в Івано-Франківській області. Із загальної кількості сільських садиб, які надають туристичні послуги, тут розташована 67,9 відсотка. Саме в цих рекреаційних вузлах знаходиться практично половина всіх агротуристичних господарств.

Звичайно, найдинамічніший розвиток агротуризму спостерігається там, де є типові відпочинково-рекреаційні об'єкти: озера, моря, гори. Саме тому найбільше агротуристичних господарств та й сільський туризм загалом локалізовані поблизу знаних курортних місць, лижних трас і витягів, відомих місць відпочинку (Славське, Яремче, Косів). Однак вони не є основною умовою розвитку агротуризму. Усе більше аматорів, як зауважує А. Язвінська, виявляють бажання відпочинку в менш знаних і популярних регіонах, де знаходять тишу, спокій і необмежений контакт з натуральною природою, але де дотримуються високі стандарти ночівлі й харчування [23, с.112].

Як видно з табл. 2.10, функціонують агротуристичні господарства і в інших зонах, зокрема поліській. Усі вони розташовані в Жовківському районі Львівської області. Наявність, з одного боку, культових споруд (передусім Крехівський монастир), історичних пам'яток (м. Жовква та м. Рава-Руська), природного заповідника „Розточчя” та сприятливе прикордонне розміщення і близькість м. Львова, а з іншого, - занепад рекреаційних баз на Розточчі створюють добрі передумови й перспективи розвитку агротуризму саме в цій місцевості.

Зусиллями Львівської обласної спілки сприяння розвитку сільського зеленого туризму створено Жовківський осередок сільського зеленого туризму з п'ятьма базовими пунктами. З цією метою проводилися заняття і тренінги для організаторів туризму й власників агроосель, реалізовувалися відповідні інвестиційні стратегії.

Таблиця 2.10

Концентрація агротуристичних господарств Івано-Франківської і Львівської областей за зонами (2006 р.)

Природно-економічна зона	Кількість господарств	До всього, %
Лісостеп	-	-
Полісся	17	11,9
Гірська і передгірська зона Карпат	126	88,1
Всього	143	100,0

У регіоні також існує достатньо й інших привабливих місць, зокрема, поблизу річок і озер, де успішно міг би розвиватися агротуризм. Але бракує відповідного обґрунтування, опрацювання відповідної стратегії та забезпечення її реалізації.

2.3. Особливості функціонування агротуристичних господарств

Оцінка функціонування агротуристичних господарств базується на трьох вихідних положеннях:

- 1) задоволення потреб клієнтів господарства, тобто туристів;
- 2) раціональне використання ресурсів особистого селянського господарства у сфері сільськогосподарської діяльності;
- 3) надання агротуристичних послуг як діяльність, спрямована на краще використання потенціалу особистого селянського господарства.

У 2006 р. в Івано-Франківській і Львівській областях функціонувало 143 особистих селянських господарства, діяльність яких можна віднести до агротуристичної (табл. 2.11). Ним надавалися в користування для відпочинку і прийому гостей 426 кімнат. Причому кількість наданих кімнат значно коливалася – від 2 до 5. Більше квартир здавалося гостям в Івано-Франківській області – 3,7 кімнати в середньому на одну садибу, що у 1,8 раза більше проти Львівської області. Це зумовлено двома причинами. По-перше, селянські садиби горян на Прикарпатті, де в основному розвинутий агротуризм, більшими й комфортнішими, оскільки добробут селян тут віддавна значно вищий, що зумовлено широким розвитком підсобних промислів і ремесел. По-друге, підприємливість і бажання жити краще

призвели до високої міграції сільського населення. На Івано-Франківщині є села, в яких понад 1000 жителів працюють за межами України. Наслідки цього проявилися як у суттєвому підвищенні доходів сільських сімей, які були інвестовані передусім в садиби, так і збільшенні кількості вільних незайнятих кімнат.

Таблиця 2.11

**Загальна характеристика агротуристичних господарств
Львівської та Івано-Франківської областей (на 1.12.2006 р.)**

Показник	Івано- Франківська область	Львівська область	Разом
Кількість господарств	78	65	143
Кількість кімнат, які здаються в оренду	289	137	426
Кількість місць	632	312	944
Припадає на одне господарство			
Кількість кімнат, які здаються в оренду	3,7	2,1	3,0
Кількість місць	8,1	4,8	6,6

Потенціал агротуристичних господарств у досліджуваних областях складав 944 місця, або 6,6 місця на одне господарство. З них близько 70% – двомісні кімнати. Здача в оренду відпочивальникам одномісних кімнат в господарствах майже не практикується.

Агротуристична діяльність безпосередньо пов'язана з особистим селянським господарством, відповідно узалежнена від наявних у ньому ресурсів, передусім земельних (табл. 2.12). Підставою такого опрацювання стало анкетне обстеження агротуристичних господарств Львівської та Івано-Франківської областей.

Групування агротуристичних господарств за розмірами сільськогосподарських угідь у користуванні дозволяє вказати на наступні тенденції й залежності:

1. Спостерігається вертикальна зональність у розмірах агротуристичних господарств. Дрібніші господарства знаходяться безпосередньо в горах, мають менші площі угідь. Практично більше уваги, з огляду на природну привабливість, змушені приділяти інтенсифікації саме туристичної діяльності. Знаходячись у горах, ці господарства мають менші площі сільськогосподарських угідь, порівняно з більш низинними.

2. Розмір земельних ресурсів має обернений вплив на заняття туристичною діяльністю. Чим більші площі угідь у користуванні селян, тим більше уваги приділяється саме сільськогосподарській діяльності і менше туризму. Підтвердженням цього є рівняння регресії впливу розмірів угідь на рівень заняття туризмом (таблиця 2.13). При досить високій залежності можна відмітити прямий і достатньо сильний обернений вплив розмірів угідь у користуванні агротуристичних господарств на стан заняття туризмом, використання туристичної бази та частку доходів від основної діяльності.

3. Приваблива локалізація дрібніших господарств (біля лижних витягів, близько відомих пунктів відпочинку) спричинили більш інтенсивне заняття туризмом, свідченням чого є інтенсивне використання кожного місця та кількість відпочиваючих. Цілком ймовірно, що частка господарств, віднесених до першої групи, які задекларовані як агротуристичні, може і не належати до агротуристичних, оскільки є очевидним, що при такій інтенсивній туристичній діяльності основну частку доходів вони одержують саме від заняття туризмом.

Таблиця 2.12

Вплив розмірів земельних угідь на діяльність агротуристичних господарств (за результатами вибіркового обстеження), 2006 р.

Показник	Група господарств за площею сільськогосподарських угідь, га				У середньому
	I – до 0,50	II – 0,51 – 1,00	III – 1,01-1,50	IV – більше 1,50	
Кількість господарств у групі	32	28	5	3	68
Площа с.г. угідь, га	0,41	0,68	1,17	1,71	0,63
Кількість кімнат,	3,3	3,1	2,6	2,3	3,1

які здаються в оренду					
Кількість місць	8,8	7,1	6,0	5,3	7,7
Кількість відпочиваючих на одне господарство	342	226	117	74	242
Кількість людино-днів перебування відпочиваючих у господарстві	684	497	294	207	557
З розрахунку на 1 місце, людино-днів	78	70	49	39	72
Частка доходів від сільськогосподарської діяльності, %	57,4	65,5	79,5	85,1	64,3

Таблиця 2.13

Рівняння регресії залежності розвитку туризму від площі землекористування в агротуристичних господарствах (х)

Результативні ознаки	Рівняння залежності	Коефіцієнт кореляції
Кількість місць, що здаються в оренду	$Y_x = 10,765 - 6,289x + 1,846x^2$	-0,481
Кількість відпочиваючих на одне господарство, чол..	$Y_x = 923,77 - 719,52x + 177,11x^2$	-0,553
Зайнятість одного місця відпочиваючим протягом року, днів	$Y_x = 89,656 - 29,857x + 0,333x^2$	-0,791
Частка доходів від сільськогосподарської діяльності, %	$Y_x = 50,161 + 21,229x$	0,356

Джерело: власні розрахунки

Залежність розвитку туризму від площі особистого селянського господарства описується рівняння параболі другого

порядку. Це дозволяє, з однієї сторони, відмітити, що розміри господарства позитивно впливають на його туристичний потенціал, однак тільки до певної межі, оскільки їх подальше розширення стримує заняття туризмом, а з другої - дозволяє на основі знаходження першої похідної з параболічної функції встановити межі, в яких найбільш успішно особисті селянські господарства можуть вести туристичну діяльність.

Такими оптимальними значеннями площі сільськогосподарських угідь господарств є:

- за кількістю місць, що здаються в оренду – 1,70 га;
- за кількістю відпочиваючих – 2,03 га;
- за заповненням місць – 1,18 га.

Враховуючи, що основним показником використання потенціалу особистого селянського господарства, зокрема і в сфері туризму, є використання бази господарств, тобто бази ночівлі, то оптимальними доцільно вважати розміри сільськогосподарських угідь рівні 1,18 га.

Очевидно, що результативність туристичної діяльності селянських господарств формується під впливом і інших чинників, відмічених раніше. У певній мірі вони акумулюються в розмірах господарства.

Характерною і цілком закономірною особливістю є те, що всі роботи в господарстві, зокрема обслуговування туристів проводяться виключно силами членів селянського господарства, незалежно від кількості гостей та сезону.

Проведення вибіркового обстеження агротуристичних господарств дозволяє відмітити, що в 2006 році в досліджуваному регіоні відпочивало біля 34,6 тис. осіб. При цьому час перебування одного відпочиваючого в господарстві складав в середньому 2,3 дні.

Для агротуристичних господарств характерна сезонність діяльності як в сфері сільського господарства, так і надання послуг. Основна частка клієнтів господарств, як видно з рисунку 2.3, припадає на зимові місяці.

Така сезонність зайнятості з туристами є достатньо сприйнятною, оскільки в сільському господарстві основна зайнятість селян припадає на весняно-осінній період (рис. 2.4). В цілому, це сприяє згладжуванню сезонності праці селянської родини.

Оскільки більшість господарств розташовані в зоні зимового гірськолижного спорту, то особливим є попит саме в цей період року. Така сезонність породжує проблему і потребує раціонального розподілу ресурсів та грошових надходжень у часі.

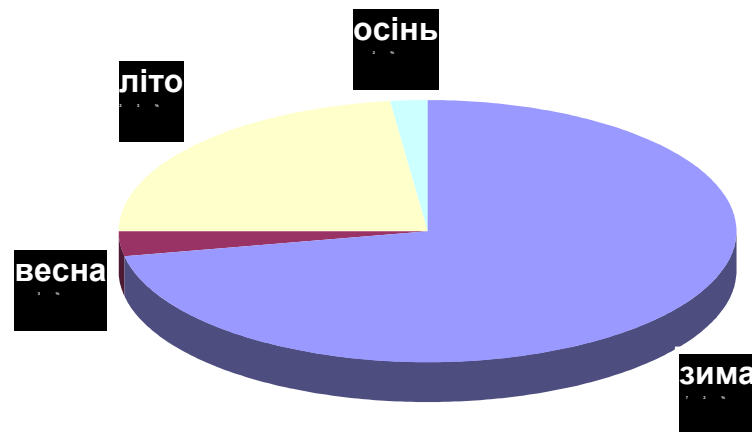


Рис. 2.3. Сезонність прийняття туристів агротуристичними господарствами, %.

Відповідно до попиту і періоду відпочинку формуються ціни на агротуристичний продукт. Ціни на відпочинок в агротуристичних господарствах характеризуються високою варіацією і сезонністю. Найвищими вони є в зимові місяці, а в період з 25 грудня по 5 січня сягають понад 500 грн. за добу. Майже вдвічі нижчими вони є в літній період і ще нижчі – в весняно-осінній період.

Як відмічалось раніше, агротуристичні господарства змушені пристосовувати програму своєї діяльності та свої пропозиції відповідно до попиту на ринку, передусім туристичного. Основними чинниками, які впливають на вибір цієї форми відпочинку, є наступні:

- помірковані ціни, конкурентні порівняно з іншими пропозиціями відпочинку;
- відпочинок відповідає сімейним вимогам;
- високі рекреаційні переваги, контакт з природою, з тваринами, якісне домашнє харчування [69, с.44-45].

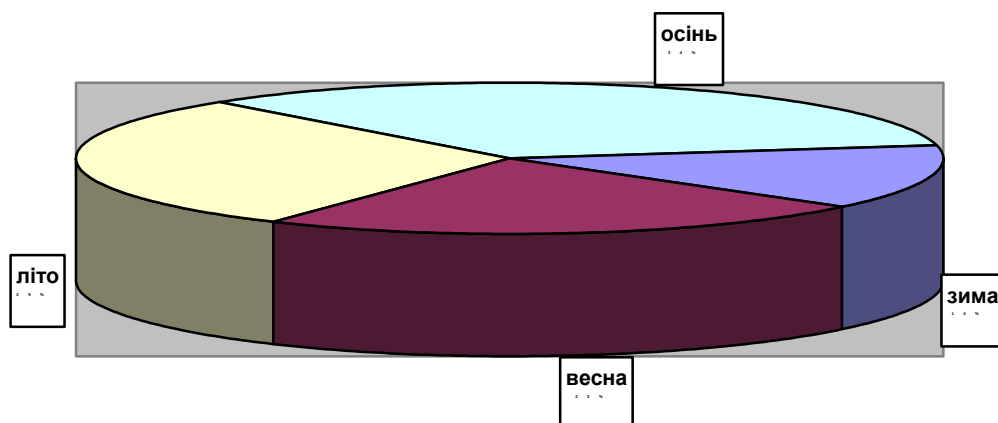


Рис. 2.4. Сезонність зайнятості селян в особистому селянському господарстві протягом року, %

Т.Ткаченко відмічає такі мотиви вибору відпочинку за типом „сільський туризм”:

- відсутність коштів для відпочинку на престижних курортах;
- незмінний спосіб відпочинку в сільській місцевості у певної категорії людей незалежно від їх доходів (сімейні чи інші традиції);
- необхідність оздоровлення у певних кліматичних умовах за рекомендаціями лікарів;
- близькість до природи та можливість більше часу проводити на свіжому повітрі (в лісі, на озері тощо);
- можливість харчування екологічно чистими та дешевими продуктами;
- реальна можливість залучитися до сільськогосподарських робіт для власного задоволення;
- потреба у спокої та у розміреному ритмі життя;
- можливість залучення до іншої культури та звичаїв, участі в місцевих святах, розвагах [19, с.203].

Сформувалися певні групи користувачів агротуристичних послуг. Проте, недостатній розвиток агротуризму в Україні не дозволяє виділити відповідні сегменти агротуристичного ринку, однак, цілком придатними можуть бути дослідження в цьому напрямку польських вчених, які на основі вимог клієнтів і їх

характерами виділяють сім сегментів агротуристичного ринку [25, с.49-51]. При цьому враховані наступні вимоги клієнтів;

- характеристика оточення (ліс, вода, гори, природа тощо);
- умови квартирування;
- харчування;
- стосунки з господарями;
- ціни;
- спосіб проведення часу;
- послуги;
- інші заходи.

Визначені сегменти туристичного ринку представлені в таблиці 2.14.

Таблиця 2.14

Сегменти агротуристичного ринку

Характеристики	Назва сегменту			
	«Відлюдки»	“Сімейні»	«Збирачі»	«Мисливці»
Вимоги:				
- оточення	відлюдна місцевість	типове сільське середовище	відлюдна місцевість, ліс	місцевість лісиста, недоторкана
- квартира	без вимог	санітарне обладнання	без вимог	велика, вміщує мисливський набір, санвузол або спеціальні вимоги
- харчування	у господарів	у господарів	комбіноване	власне або комбіноване
- відносини з господарями	гарантія приватності	близькі	близькі	обмежені або близькі
- ціна	низька	середня/висока	низька/середня	немає значення

-спосіб проведен ня часу	активний, поза місцем кварти- руванням	активний, часто в господарств і	активний ,поза місцем квартируван ням	активний
-послуги	без вимог	телекомуні- кація	прокат інвентаря	телекомунік ація
-інші заходи	без вимог	культурні і краєзнавчі	відпочинков і	різні забави
Характе р- ристика клієнтів	самостійні особи серед- нього віку, з низькими доходами, диваки, поб ою-ються інших, віддають пере-вагу спокою і тишині, люблять кон-такт з приро-дою, багато подорожу ють	сімейні, серед-нього віку, з дітьми, з певними доходами, сильні почуття сімейних зв'яз-ків, потреба спільного прове-дення часу, люб- лять природу і сільський спосіб життя, надають перевагу здоро-вому сільському харчуванню знайомлять дітей з традиціями україн- ського села	особи середнього віку, або старші, не надто замож- ні, шукають відпочинку поза містом, хочуть провести час в здоровому і спокійному сере- довищі, люблять збирати плоди, ягоди, гриби, тощо, шукають товариства і спільної забави	особи середньо-го віку, багаті, очікують силь-них вражень на лоні природи, віддають перевагу погоні за звіром, безкровному полюванню (з фотоапарато м), а також риболовлі

Продовження таблиці 2.14

Характер- ристики	Назва сегменту		
	«Їздаки»	«Велосипедисти»	«Нервові»
Комбінація вимог			
-оточення	місцевість відкрита	місцевість відкрита, часом гірська	місцевість відлюд-на (ліс, гори), близькість води
-квартира	санітарні вимоги	без вимог (місце на велосипед)	стандартні вимоги
-харчування	у господарів	у господарів	комбіноване з перевагою оригінальних страв
-відносини з господарями	обмежені	обмежені	тепла родинна атмосфера
-цііна	немає значення	низька /середня	середня
-спосіб проведення часу	дуже активні	дуже активний	дуже активний
послуги	медичні, прокат інвентаря, коні	медичні послуги,прокат інвентаря	спеціальні послуги, що знімають нервову напругу
інші заходи	без вимог	красєзнавчі заходи	без вимог

Характеристика клієнтів	молоді особи або особи середнього віку, багаті, проводять час інтенсивно, відпочивають на природі, люблять коней і природу, люблять кінну їзду або люблять їздити бричкою	любителі їзди на велосипеді, “мотаючи” кілометри в чистому середовищі, не надто багаті, проводять на велосипеді цілі дні, знаходять в їзді задоволення та розслаблення	особи середнього віку, заможні, проживають у великих містах, займають стресові нервові посади, хочуть після напруженої праці регенувати нервовий стан і набутися бажання до подальшої праці.
--------------------------------	---	--	--

Джерело: Опрацьовано на підставі [25]

Опитування власників агротуристичних господарств засвідчило, що відпочиваючих з них до 5 відсотків складають іноземні туристи. Вже навіть сьогодні попри відсутність комфортабельних умов, зокрема готельно-побутових, місцевість регіону охоче вибирається іноземними туристами. Прикладом цього є реальний бум німецьких і польських туристів в останні роки в санаторіях Трускавця та Моршина. Однак закордонні гості досить вибагливі, що потребує постійного інвестування в такі об'єкти, доведення їх до відповідного стандарту. Причому іноземний турист є більш бажаним клієнтом, ніж вітчизняний, оскільки видає значно більші суми.

Які клієнти проводять найчастіше свою відпустку у селі?

Найчастіше цією формою відпочинку зацікавлені сім'ї з дітьми віком до 12 років, особи пенсійного віку, а також ті, хто може організувати другу або третю відпочинкову подорож протягом року. Вибирають вони місця відпочинку не тільки в своїй країні, але також і в сусідніх державах на відстані, яку можна проїхати автомобілем. Наприклад, в Австрії 76% сільських відпочивальників становлять іноземці із сусідніх

держав, в основному з Німеччини. У переважній більшості це мешканці великих міст. Щодо суспільного поділу, клієнти сільського відпочинку зовсім не відрізняються від інших туристів, але переважно особи з доходами, нижчими від середніх.

У Карпатському регіоні закордонні туристи становлять вагому частку клієнтури українського агротуристичного ринку. Найчастіше гості приїжджають з Росії, Польщі, Канади, Америки. Пояснюється це тим, що, подорожуючи власним транспортом, туристи рідко зважаються на довшу подорож, ніж на один день (а це приблизно до тисячі кілометрів), або приїжджа діаспора бажає провести час у традиційних сільських умовах.

Вони мають якісь особливі потреби і вимоги, порівняно з місцевими гостями. Зокрема:

- суворіші очікуваннями стосовно чистоти і порядку, а також стану довкілля;
- відмінні очікування щодо харчування, зокрема стосовно місцевої кухні;
- потреба в спілкуванні іноземною мовою;
- безпека особистих речей і майна (наприклад, забезпечити автомобілі гаражем) [7, с.48].

Таким чином, формування агротуристичного продукту передбачає його пристосування і відповідність до потреб і очікувань клієнтів. З цього приводу важливим є встановлення причин вибору туристами відпочинку саме на селі. Проведене нами дослідження серед відпочиваючих в сільській місцевості Сколівського району Львівської області дозволяє відмітити основні з них:

- тишина і спокій – 69%;
- низькі ціни – 67%;
- гостинність – 59%;
- добре харчування – 57%;
- здорове харчування – 56%;
- близький контакт з природою – 55%;
- можливість займатися гірськолижним спортом - 47%;
- можливість купатися – 45%;
- мальовничі краєвиди – 41%;
- добрий стандарт помешкання – 33%;

- піші прогулянки – 26%;
- привабливість для дітей – 22%;
- пізнання фольклору і традицій – 16%.

Дещо відмінними стали результати опитування міських жителів міст Львова і Івано-Франківська на предмет встановлення основних чинників, які впливають чи можуть вплинути на вибір відпочинку на селі (таблиця 2.15).

Таблиця 2.15

Чинники, які детермінують вибір відпочинку на селі (у відсотках до загальної кількості респондентів), %

Чинники	Всі респонденти	Респонденти, які відпочивали на селі	Респонденти, які не відпочивали на селі
Кількість респондентів, осіб	220	90	130
Тишина і спокій	68,2	72,2	65,4
Низькі ціни	60,4	51,1	66,9
Гостинність	62,3	68,9	57,7
Добре харчування	58,7	65,1	54,6
Здорове харчування	66,8	67,8	66,2
Можливість займатися гірськолижним спортом	56,8	54,4	58,5
Можливість купатися	45,5	42,2	47,7
Близький контакт з природою	60,4	54,4	65,4
Добрий стандарт помешкання	37,3	51,1	27,7
Піші прогулянки	28,2	25,6	30,0
Привабливість для дітей	22,7	17,8	26,2
Пізнання фольклору і традицій	16,4	12,2	19,2

Основною причиною вибору відпочинку на селі для міських жителів є тишина і спокій, близький контакт з природою, смачне

та здорове харчування, гостинність господарів та низькі ціни. Певні відмінності існують між тими, що відпочивали на селі і тими, що не відпочивали там. Основна різниця полягає в недооцінці гостинності сільських господарів, тихої і спокійної атмосфери, стандарту помешкань та надмірна самовпевненість у низьких цінах відпочинку на селі. Очевидно, що таке сприйняття відпочинку на селі міськими жителями як потенційними клієнтами сільських осель, вимагає більшої промоції агротуристичного відпочинку.

Метою і суттю агротуристичного відпочинку є активне і оздоровче перебування в селянському господарстві з одночасною участю в житті селянина і його родини, тобто в роботах з ведення сільськогосподарських робіт, домашній праці, а основне присутність в здоровому сільському середовищі та пізнання його рис і особливостей.

Саме відмічені мотиви вибору відпочинку на селі повинні бути покладені в основу пропозиції агротуристичних господарств.

У теорії маркетингу продуктом вважається все, що можна запропонувати на ринок для обміну. В статті 1 Закону України "Про туризм" туристичний продукт визначається як «попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо)»[10].

Продуктом обміну на ринку агротуристичних послуг виступає агротуристичний продукт, який охоплює покупку перебування в селянському господарстві разом з пакетом послуг (ночівля, харчування, рекреація), які створюють можливість перебування і проведення вільного часу туристом відповідно до його очікувань.

Агротуристичний продукт – це купівля перебування в агротуристичному господарстві разом з послугами, що створюють туристові умови перебування і проведення вільного часу відповідно до його очікувань. Відповідно, агротуристичний продукт, як кожен туристичний продукт, є композицією

багатьох послуг, які утворюють так званий “пакет послуг”. Відповідно агротуристичний продукт утворюють:

- матеріальні блага, до яких можна зарахувати специфічну базу заквартирування і харчування, технічну, торгову інфраструктуру та інфраструктуру послуг;
- натуральні блага, які охоплюють краєзнавчі і природні привабливості (ліси, фауна і флора);
- культурні блага (пам'ятки старовини, музеї, релігійні і архітектурні споруди, фольклор);
- вільні блага (озера, річки, чисте повітря, мікроклімат);
- нематеріальні послуги, до яких можна віднести послуги, які сприяють перебуванню в селянському господарстві і пов'язані з активним відпочинком та рекреацією;

Опрацювання відповідних продуктових стратегій потребує з'ясування складових частин агротуристичного продукту з огляду на його специфіку. “Продукт, як відмічають маркетингологи, треба аналізувати на трьох рівнях”: [24, с.615].

- ядро (серцевина продукту), тобто надання певної користі з відпочинку на селі;
- продукт у реальному виконанні – охоплює основні послуги відповідно до очікувань покупців, які мусять бути виконані;
- додатковий продукт – як пропозиція, яка перевищує очікування туриста і збагачує продукт, приносячи додаткову користь його покупцеві.

Зауважимо, що наразі відсутня конкуренція на ринку агротуристичних послуг, але світові тенденції вказують на достатню динамічність її інтенсивності. Стає очевидним, що господар агротуристичного господарства змушений буде дбати про розширення користі для відпочиваючих і, очевидно, збагачення додаткового продукту.

Рутинський М. та Зінко Ю. визначають туристичний продукт агрогосподарства як „сукупність послуг, якими може скористатися клієнт в агрооселі” [14, с.28]. Відповідно до цього основними складниками агротуристичного продукту вони вважають:

- туристичні атракції місцевості;
- інфраструктуру місцевості;
- доступність місцевості;

- імідж місцевості;
- ціну [14, с.28].

Основою ринкового успіху агротуристичного продукту є пропозиція потенційним покупцям продукту як найбільш урізноманітненого і як найвищої якості, який би відповідав рівню їх вимог і очікувань. Очікування клієнтів щодо відпочинку на селі демонструє відповідний профіль (рис.2.5).

Агротуристичний продукт складається з продукту основного та продукту додаткового. Основний продукт в агротуризмі, на відміну від інших сфер послуг, складають заквартирування, харчування і виконання необхідних щоденних послуг або надання відпочиваючим відповідних предметів або спорядження (приготування гарячих напоїв - надання кухні; охолодження напоїв - надання холодильника чи морозильної камери; прання білизни – надання пральної машини і сушки; чищення одягу і взуття – надання щіток і залізка, а також надання телефону, газет і журналів, путівників і т.д.).

База ночівлі є основним чинником, який визначає пропозицію агротуристичних послуг. Із наявного в селах України житлового фонду, як відмічає В.Васильєв, для використання можуть бути запропоновані в основному чотири типи житла:

- 1) садиба з житловим будинком та надвірними спорудами;
- 2) одна чи декілька кімнат у будинку садибного типу;
- 3) квартира в багатоквартирному будинку;
- 4) одна чи декілька кімнат у квартирі, розташованій у багатоквартирному будинку [2, с.12].

	Зовсім не важлив о	Не важли -во	Важл и-во	Дуже важли -во	Виключ- но важливо
1.Добрий стандарт помешкання		□	○❖	◇	
2.Наявність окремого туалету		○ □	❖	◇	
3.Наявність ванни (душової kabіни)			□ ○❖	◇	
4.Добрий під'їзд до господарства		□ ○	◇❖		
5.Наявність телевізора		◇	○❖	□	

Продовження					
	Зовсім не важли- во	Не важли -во	Важ- ливо	Дуже важли -во	Виключ- но важливо
6.Наявність телефону	□	○◇❖			
7.Наявність Інтернету	❖	○◇	□		
8. Наявність гаражу (стоянки з охороною)		□ ○	◇❖		
9.Реальна інформація про садибу			□ ○❖		◇
10.Екологічно чиста і здорова їжа			□	○❖	◇
11Вартість перебування в господарстві			○◇	□ ❖	
12.Участь у сільськогосподарських роботах	□	○◇❖			
13.Участь у сільських імпрезах (фестивалі, вечорниці тощо)	○❖		◇	□	

□ - 18-30 років; ○- 31-45 років; ◇- 46-60 років; ❖- старше 60 років

Рис.2.5.Профіль значимості умов відпочинку на селі в залежності від віку

Гостям найчастіше здаються ті квартири, які не використовуються господарями, хоча часто в туристичний сезон господарі можуть залишати гостям власні умебльовані квартири,

а самі перебираються до іншого будинку або недалеко від дому. Організація помешкання має особливе значення, оскільки лише кожен третій респондент відмічає, що вони відповідають стандарту.

Оскільки у селах слабо розвинута гастрономічна інфраструктура, то важливим є організація харчування для гостей. Екологічні і здорові продукти з городу селянина, приготування регіональних страв та рецептів часто компенсують гостям відсутність природних атракцій.

Крім відмічених основних послуг існує широка гама додаткових послуг, які може пропонувати агротуристичне господарство, як в межах садиби, так і поза нею. До найбільш поширених і добре сприйнятних серед гостей є: участь відпочиваючих в домашньому виробництві продуктів харчування (сиру, масла, вина, хліба тощо); забави дітей з дрібними домашніми тваринами; годівля тварин; вирощування квітів; організація спортивних ігор; рибалка; винайм туристичного інвентаря; перевезення туристів; екскурсії та багато іншого.

Агротуристичний продукт належить до специфічних продуктів і його характерними рисами є особлива домашня атмосфера, спільне з господарями харчування, часом спільна праця або спостереження за нею, безпосередній контакт з природою, різні форми рекреації, зокрема, участь у культурно-спортивних заходах.

Види рекреаційної діяльності є характерними для агротуризму пов'язані з рільництвом:

- спостереження за сільськогосподарськими роботами;
- участь у господарських роботах;
- спостереження за тваринами;
- бесіди про сільськогосподарську продукцію;
- роботи на ділянці, спеціально приготіваній для гостей;
- ознайомлення з продукцією і переробкою;
- збирання овочів;
- дегустація продуктів з господарства;
- закупівля продуктів з господарства;
- фотографування тварин і сільськогосподарських робіт [7, с.22].

У кожній країні виробляються і встановлюються свої вимоги щодо агротуристичних господарств. Так, в Австрії всі сільські господарі, які зареєстровані в агротуристичному каталозі змушені забезпечувати такі основні вимоги:

- проїзdnі дороги доїзду до господарства цілий рік;
- спокійна околиця;
- достатня територія навколо садиби;
- мінімум 10, а максимум 30 місць нічліжних;
- мінімальний стандарт – наявність теплої та холодної води, центральне опалення, вмиwальник, душова kabіна і туалет;
- умебльовані кімнати в сільському регіональному стилі;
- їдальня для гостей;
- сільський сніданок (чи сільські продукти) [7, с.22].

Цілком очевидно, що виникає потреба в розробці на основі категоризації і стандартизації агротуристичних господарств відповідних вимог і для вітчизняного ринку агротуристичних послуг.

2.4. Соціальні аспекти розвитку агротуризму

Розвиток агротуризму має значне соціальне значення, передусім в тому, що виступає важливим джерелом доходів селян. Заняття туризмом, особливо для горян, виступає основним джерелом грошових надходжень у домогосподарства. Особливого значення воно набуває для малоземельних селян. Доходи від туризму обернено пропорційні розмірам особистого селянського господарства і описуються рівнянням:

$$У_x = 50,161 - 21,229x.$$

Тобто, при збільшенні розмірів господарства на 1 га частка доходів від туристичної діяльності зменшується на 21,2 відсотка. При цьому відмічається середня тіснота зв'язку ($r = - 0,356$). Цим підтверджується значимість розглядуваної діяльності особливо для невеликих гірських господарств, які обмежені в земельних ресурсах.

Окремі господарства одержують значну частку саме від заняття туризмом (таблиця 2.16).

Наведені розрахунки показують, що майже для половини власників особистих селянських господарств заняття

агротуризмом перетворюється в основний вид діяльності та основне джерело доходів.

З метою розробки політики розвитку агротуризму та поширення цього виду діяльності важливим є встановлення мотивів щодо заняття агротуризмом. Це дозволить проводити відповідну роботу щодо підвищення підприємницької активності сільського населення та опрацювати завдання і напрямки дій для окремих державних та регіональних інстанцій й організацій. Для цього було опитано раніше відмічену вже групу респондентів – власників агроосель або членів їх сімей. Узагальнені дані представлені на рисунку 2.6.

Таблиця 2.16

Розподіл агротуристичних господарств за часткою доходів від туристичної діяльності

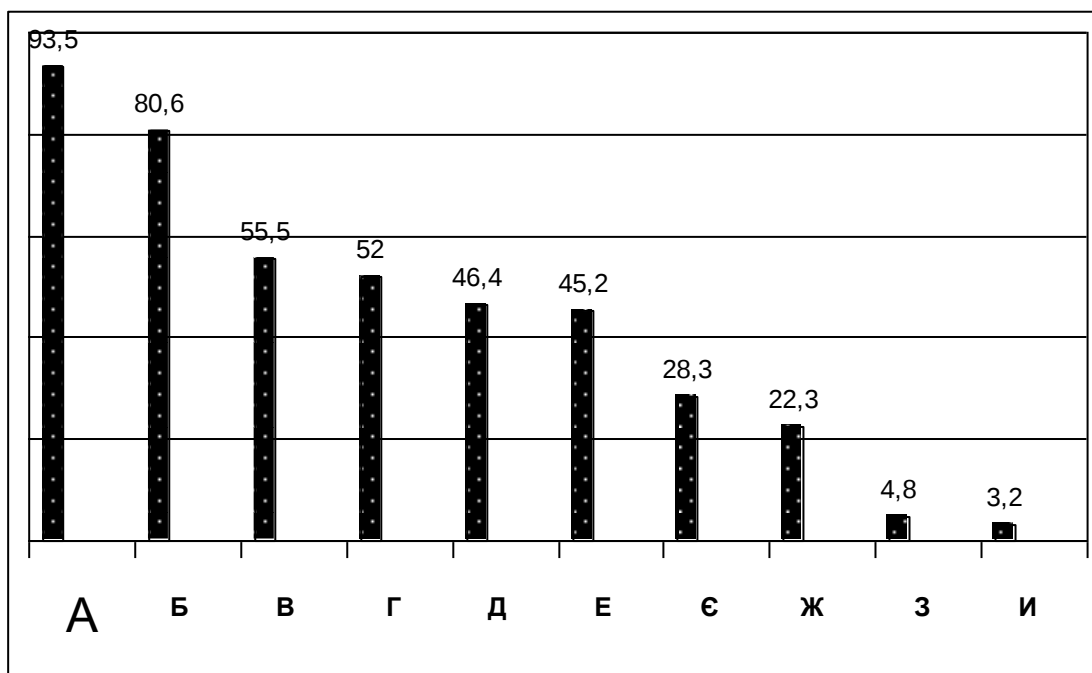
Частка доходів від туристичної діяльності, %	Кількість господарств	Питома вага господарств у загальній кількості, %
До 10	4	5,9
10,1 -20,0	6	8,8
20,1-30,0	9	13,2
30,1-40,0	18	26,5
40,1-50,0	31	45,6
Всього	68	100,0

Досвід, як і проведені дослідження доводять, що для одних агротуризм є додатковим джерелом доходів, для інших – доходи х агротуризму перевищують доходи від сільського господарства, а є і такі господарі, для котрих це є приємністю і урізноманітненням життя.

Туристичний бізнес підходить для родини, в яких не всі члени сім'ї постійно зайняті виготовленням сільськогосподарської продукції або іншою роботою. Іншими словами, він є можливим тільки тоді, коли наявні вільні трудові ресурси, які можна залучати до надання туристичних послуг хоча б на сезон. Обслуговування декількох гостей (ночівля і харчування) вимагає праці однієї особи впродовж щонайменше восьми годин щоденно. Навіть за умови надання послуг самого лише проживання (без харчування) потрібно бути готовим до

щоденного приділення уваги гостям від однієї до двох годин, надання різноманітної інформації, зустрічей, порад щодо відпочинкових маршрутів або звичайних розмов [7, с.25].

При визначенні мотивів в роботі взято за основу підхід, запропонований вченими SGGW (Польща) [22]. При цьому всі мотиви поділені на дві групи: внутрішні, тобто ті, що існують в нас самих, та зовнішні, коли діємо з метою винагороди (матеріальної чи моральної). Причому обидва види мотивації не виключають один одного. Як видно з наведеного рисунку, до зовнішніх чинників належать: атракційне місцерозташування господарства (93,5%), можливість використання наявної бази ночівлі (55,5%), особиста свобода і незалежність (46,4%), можливість поширення особистих контактів (23,8%). До внутрішніх мотиваційних чинників належать: прагнення отримати вищий дохід (80,6%), зростаюче зацікавлення туристів відпочинком на селі (52,0%), зростаюча потреба у місці для ночівлі (45,2%).



А - атракційне місцерозташування господарства; **Б** – прагнення отримати вищий дохід; **В** – можливість використання наявної бази ночівлі; **Г** – зростаюче зацікавлення туристів відпочинком на селі; **Д** – особиста свобода і незалежність; **Е** – зростаюча потреба туристів у місці для ночівлі; **Є** – можливість поширення особистих контактів; **Ж** – організація дрібної переробки і харчування і їх продаж гостям; **З** – виготовлення і продаж

сувенірів та інших дрібних подарунків; **И** – можливість продажу продукції з власного господарства

Рис. 2.6. Мотиви заняття агротуристичною діяльністю

Основним внутрішнім чинником виступає бажання отримати вищий дохід. Підтвердженням вищенаведеного є і дослідження В.Гловацької щодо мотивів започаткування підприємницької діяльності власниками господарств у сфері сільського зеленого туризму Івано-Франківської області (рис.2.7)

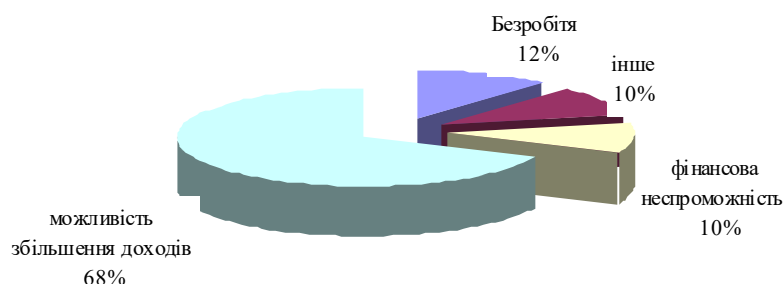


Рис. 2.7 Мотиви започаткування підприємницької діяльності господарствами населення у сфері сільського зеленого туризму [1, с.7]

При вивченні залежностей між мотивами заняття агротуристичною діяльністю і соціально-демографічними рисами власників господарств встановлено деякі цікаві залежності. Зокрема:

- жоден із власників господарств, що знаходяться в гірській зоні не відмітив мотивів, пов'язаних саме з сільськогосподарським виробництвом, тобто домогосподарства таких власників не вважають туризм підсобною, а основною діяльністю, що не дозволяє віднехати такі господарства до агротуристичних;
- продажом продуктів з власного господарства, а також продукції переробки і сувенірів та подарунків зацікавлені в основному господарі у віці до 45 років;

- нав'язування контактів з відпочиваючими особливо оцінили власники переважно з вищою та середньою спеціальною освітою;

Сільське населення України здатне отримувати реальні доходи у сфері сільського туризму від таких видів діяльності, як:

- облаштування туристичних маршрутів;
- облаштування й експлуатація стоянок для туристів;
- роботи гідами чи екскурсоводами;
- транспортне обслуговування туристів;
- егерська діяльність (полювання, аматорське та спортивне рибальство);
- послуги з прокату туристичного спорядження;
- послуги з прийому туристів та їх ночівлі;
- кулінарні послуги для туристів;
- підготовка культурних програм;
- народні промисли;
- виробництво та реалізація туристам екологічно чистих продуктів харчування;
- збирання і реалізація туристам ягід та грибів [14, с.79].

Невід'ємним елементом агротуристичного продукту є людина – власник господарства. Його особистість, вміння, досвід та компетенції, міжлюдські стосунки є чинниками, які у вирішальній мірі впливають на успіх агротуристичної діяльності. Приймаючи туристів, селянин повинен їх трактувати як запрошених гостей. Проведене нами анкетування власників агроосель (було опитано 68 власники, або членів сім'ї власника агроосель Львівської і Івано-Франківської областей) дозволило відмітити основні риси, якими повинен володіти селянин в міжлюдських стосунках (контактах) (рис.2.8).

Основне значення мають такі риси власника агротуристичного господарства: легкість нав'язування контактів (82,2%), ввічливість (80,8%), акуратність (64,5%), доброзичливість (64,5%), відповідне пристосування (56,4%) та терпеливість (51,5%).

Успіх справи організації гостинності на селі визначають, насамперед, такі чинники:

1. У родині:

- професійна кваліфікація та вміння зацікавити;

- співпраця цілої родини;
- добрі стосунки з сусідами;
- особисті якості (комунікабельність, талант керівника).

2. У господарстві:

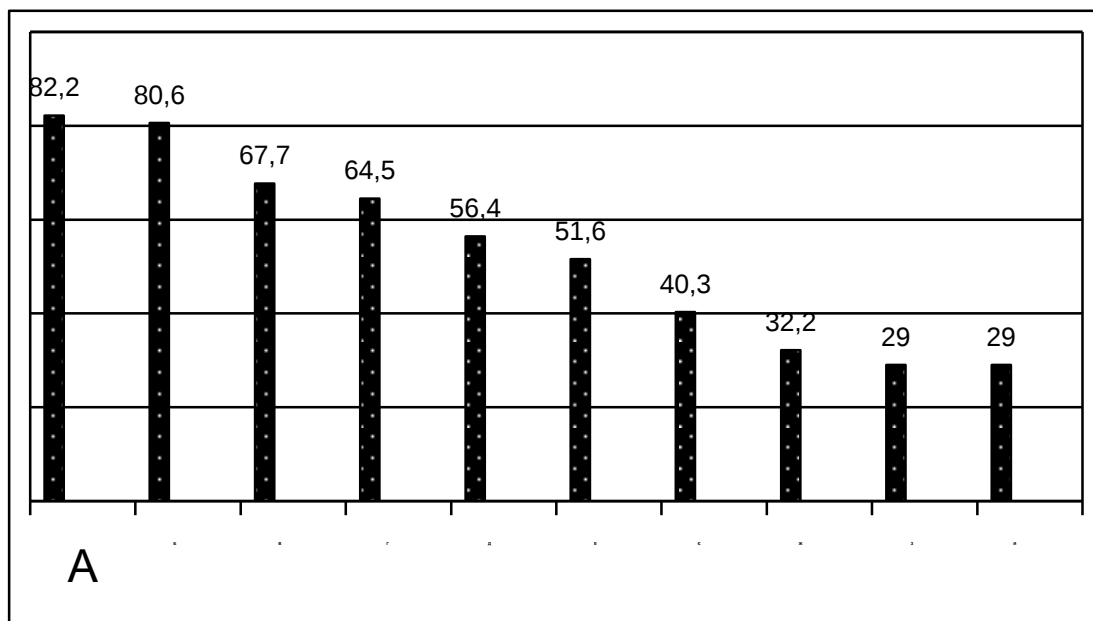
- локалізація;
- відповідні будинки, приміщення та інвентар;
- тип сільськогосподарської продукції;
- здорова їжа;
- безпека;
- місця рекреації на свіжому повітрі;
- можливість цікавих занять.

3. У регіоні та у селі:

- туристична атракційність; -
- інфраструктура;
- послуги;
- форми проведення вільного часу [14, с.78].

Чинником, який стимулюватиме розвиток агротуризму, є освітня, інформаційна і дорадча допомога, передусім з боку дорадчих установ. На основі проведених досліджень серед власників агроосель можна зробити висновок, що вони очікують від дорадчих служб:

- організації навчань, курсів і показів;
- безпосереднього виїзду в господарства;
- надання консультацій щодо приготування та обладнання господарства, їх естетики, санітарних умов, харчування, калькуляції витрат, правових аспектів діяльності;
- промоції агротуристичних послуг (опрацювання каталогів, проспектів, участь у виставках, реклама з використанням мультимедіальної техніки – інтернету);
- допомоги в організації різних об'єднань агротуристичних господарств (товариства, спілки тощо).



А - легкість нав'язування контактів; Б – ввічливість; В – акуратність; Г – доброзичливість; Д – відповідне пристосування; Е – терпеливість; Є – вміння використовувати набутий досвід для покращання; Ж – вміння передбачувати; З – керівні навички і вміння; И – самовпевненість.

Рис. 2.8. Риси і вміння власника агротуристичного господарства найважливіші в контактах з відпочиваючими

Загалом, підсумовуючи результати опитування власників агроосель, зауважимо, що основним мотивом заняття сільським туризмом для селян був економічний, однак він практично не пов'язаний з веденням селянського господарства.

ЛІТЕРАТУРА

1. Гловацька В.В. Розвиток підприємництва в системі становлення сільського зеленого туризму. Автореф.десерт.на здобуття наук.ступеня канд.. економ. наук.-Житомир.-2008.-20с с.7
2. Васильєв В.П. Десять років розвитку сільського зеленого туризму в Україні: проблеми та перспективи // Туризм: Теорія і практика. - 2005. - №1. - С.3-16
3. Долішній М. Проблеми і перспективи соціально-економічного розвитку Карпатського регіону // Українські Карпати: проблеми і перспективи. - Львів: Львів. відділення ІЕ АН України, 1993. - С. 5-13.

4. Екологія Львівщини. 2005. - Львів: Сполом. -2006. -120 с.
5. Заставний Ф.Д. Географія України. - Львів: Світ, 1994. – 472 с.
6. Івано-Франківщина, Україна, Світ за 2005 рік. Статистичний щорічник. - Івано-Франківськ: Гол. управл. статист. в І.-Франк. області, - 2006. - 614с.
7. Маєвський Я. Агротуризм: Порадник для сільського господаря. - Львів, 2005. – 80 с.
8. Онисько С.М., Липчук В.В., Березівський П.С., Вороний І.В. Регіональні особливості становлення і розвитку фермерства. - Львів: Українські технології, 2001. – 172 с.
9. Петранівський В.Л., Рутинський М.Й. Туристичне краєзнавство: Навч. пос. // За ред. проф. Ф.Д.Заставного. - К.: Знання, 2006. – 575 с.
10. Про туризм: Закон України від 15.09.95 № 324/95-ВР із змінами від 18 листопада 2003 року// www.rada.gov.ua..
11. Развитие аграрной экономики Украинской ССР. - К.: Урожай, 1987. - 416 с.
12. Рамкова концепція про охорону та сталий розвиток Карпат,, Ратифіковано Законом України від 07.04.04 № 1672-ІУ// www.rada.gov.ua
13. Реформування соціальної сфери села: організаційно-методичні засади / За ред. П.Т.Саблука. - К.: ІАЕ УААН, 2000. – 475 с.
14. Рутинський М.Й., Зінько Ю.В. Сільський туризм: Навч. посіб. - К.: Знання, 2006. – 271 с.
15. Сільське господарство Львівщини у 2005 році / Стат. збірник. - Львів: Головне управління статистики у Львівській області, 2006/0- 368 с.
16. Сільське господарство України в 2005 році: Стат. щорічник. - К.: Держкомстат України, 2006. – 348 с.
17. Статистичний щорічник Львівської області за 2005 рік. – Ч.2. – Львів: ЛОУС, 2006. – 358 с.
18. Статистичний щорічник України за 2005 рік. - К.: Консультант, 2006. – 575 с.
19. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу. - К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. – 537 с.

20. Українське село вступає в рік села // Дзеркало Тижня, № 46 (574)
21. Шаблій О. Актуальні методологічно-теоретичні проблеми дослідження компонентної структури Карпатського регіону України // Українські Карпати: проблеми і перспективи. - Львів: Відділення ІЕ АН України, 1993. - С.36-44.
22. Ekonomiczne i społeczne uwarunkowania i możliwości wielofunkcyjnego rozwoju wsi w Polsce / Red. nauk. M. Kłodziński, A. Rosner. - SGGW, Warszawa, 1997. – 298 с.
23. Jazwińska A. Wyczowanie przez agroturystykę // Zagadnienia doradztwa rolniczego. - 1999. - N 2. - S. 112–118.
24. Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V. Marketing. Podrecznik Europejski. - Warszawa: PWE, 2003. - 11045. - S. 615.
25. Mazurkiewicz L. Planowanie marketingowe w przedsiębiorstwie turystycznym.- Warszawa, 2002. – 404 s.
26. Mazurkiewicz L. Planowanie marketingowe w przedsiębiorstwie turystycznym.- Warszawa, 2002. – 404 s.
(<http://status.net.ua/releases/turyzm/Potencion/63.html>)

РОЗДІЛ 3

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ

АГРОТУРИЗМУ

3.1. Шанси і загрози розвитку агротуризму

Оцінюючи шанси і загрози розвитку агротуризму, треба виходити з того, що він виступає складовою частиною і сільського господарства, і туризму. Тому шанси можуть бути оцінені з погляду перспектив розвитку цих двох сфер. З погляду туризму шанси треба шукати не лише в умовах, аналогічних для туристично розвинутих країн, а розвивати власний туристичний продукт. Крім морів (Чорного і Азовського) та гір (Карпатських і Кримських), що навряд чи можуть конкурувати з подібними розвинутими територіями принаймні Європи, в Україні є досить місць для відвідування, лікування, оздоровлення, релігійного паломництва тощо. Крім того, Україна, з огляду на своє географічне розташування, виконує суттєву транзитну функцію між країнами Західної і Східної Європи.

Наша держава мала бурхливу історію, пам'ятки якої залишилися в різних куточках (старі замки, палаці, об'єкти релігійного культу). Більшість із них розташована в сільській місцевості. З огляду на політичні реалії, мало людей зі світу мали можливість їх побачити, хоча багато іноземців з цими місцями пов'язують свою історію й охоче б їх відвідали. Це особливо стосується Галичини, яка була і під пануванням Польщі, і під Австро-Угорщиною, і під Росією. Зауважимо, що для багатьох таких об'єктів туризм виступає як основне джерело існування.

Територія України, як і досліджуваного регіону, крім того, має багато місць, які не змінив вплив людини. У різних місцевостях є умови для активного відпочинку: піших, велосипедних чи водних мандрівок.

Ще однією важливою сферою поширення агротуристичних господарств є зона курортно-санітарного лікування, що дає змогу поєднувати відпочинок з одночасним лікуванням, наприклад із використанням лікувальних вод, якими багата територія України.

Сьогодні для розвитку агротуризму, приваблення зарубіжних туристів та інвесторів вкрай необхідна карта привабливості місцевості у розрізі регіонів. Практично всю територію України (за винятком чорнобильської зони), - як

зауважує Ф.Д. Заставний, - можна вважати важливим санаторно-курортним районом. Досвід показує, що майже в усіх областях республіки щорічно проводять свій відпочинок тільки неорганізованим способом кілька мільйонів чоловік [2, с.91].

Оцінка стану й тенденцій розвитку агротуризму дозволяє окреслити напрями розширення ареалу локалізації агротуристичних господарств:

- 1) існуючий - відомі місця відпочинку (санаторно-курортні зони, центри зимових видів спорту тощо);
- 2) перспективні:
 - вздовж міжнародних трас, що узгоджується з інтеграційними намірами України, розширенням міжнародної співпраці та проведенням Євро-2012;
 - прибережні зони рік, що пов'язано з мальовничими краєвидами, розвитком спортивного туризму та історичними місцями (особливо це стосується р. Дністер);
 - приозерні зони, затишні і “забуті” місцевості.

Вище відмічене дозволяє передбачити, що особливого розвитку агротуризм в найближчий період може набути в Жовківському, Городоцькому, Жидачівському, Мостиському та Яворівському районах Львівської області та Галицькому, Тисменицькому та Коломийському районах Івано-Франківської області. Це – адміністративні райони, які знаходяться в прикордонній зоні або вздовж міжнародних трас, або через територію яких протікає р. Дністер.

Екстраполяція чисельності агротуристичних господарств в досліджуваному регіоні дозволяє спрогнозувати їх кількість на перспективу. Аналітичне вирівнювання чисельності агротуристичних господарств Івано-Франківської та Львівської областей за 2000-2006 роки за різними функціями на основі стандартної комп'ютерної програми дозволило встановити динамічний тренд їх зміни. Порівняння фактичних та вирівняних значень чисельності агротуристичних господарств за допомогою оцінки різних функцій за коефіцієнтом апроксимації показала, що найвищим він є за параболічною функцією ($R^2 = 0,9864$), яка може бути використана для прогнозування:

$$U_t = 26,714 - 11,881 t + 3,9762t^2$$

(3.1)

Відповідно екстраполяція даного тренду дозволяє встановити чисельність агротуристичних господарств на 2012 рік в кількості 456 одиниць, що у 3,2 рази більше порівняно з 2006 роком.

Прагнення міських жителів, особливо великих агломерацій, повернутися до природи, до сільського способу життя і праці, народних традицій, які найбільше й збереглися на селі, створює добрі передумови для формування широкого і різноманітного сільського туристичного продукту.

Ще один шанс розвитку агротуризму, зокрема в досліджуваному районі, пов'язаний з прикордонним його розміщенням. Обслуговування прикордонного туристичного руху створює непогані шанси для всього розвитку сільського туризму. Особливо в цьому плані могли б виграти сільські території Жовківського, Мостиського, Яворівського, Самбірського, Городоцького та Старосамбірського районів.

Шанси для агротуризму приховані ще в одній світовій тенденції, що особливо унаочнено в українській дійсності, зокрема сонячним і гарячим літом 2006 року. Пропоновані на ринку туристичні послуги, зокрема класу "люкс", стають занадто монотонними і повсюдно розповсюдженими.

Клієнтам вже недостатньо моря, пляжу і сонця. Вони шукають інші пропозиції. Це може посприяти Україні в міжнародній конкуренції. Тим більше, що наша держава для цього має всі передумови, насамперед природно-географічні.

Однак ми й надалі лише спостерігаємо за діями інших країн. Так, у 2005 році витрати іноземних туристів в Україні склали лише близько 1 млрд. дол. США, а в Польщі - 5 млрд. дол. США [15, с.59].

Подальший розвиток агротуризму гальмується сукупністю причин. Серед них особливо виділимо два їх типи. Перший пов'язаний із загальною тенденцією розвитку туризму в Україні (причини окреслені у Державній програмі розвитку туризму на 2002-2010 роки). Другий - з розвитком сільського господарства і села. До першої групи причин належать:

- відсутність цілісної системи державного управління в туристичних регіонах;
- недосконалість нормативно-правової бази;

- брак методичної, організаційної, інформаційної та матеріальної підтримки суб'єктів підприємництва туристичної галузі з боку держави;
- повільний темп зростання обсягів інвестицій у розвиток матеріальної бази туризму й агротуризму;
- відсутність відповідних об'єктів для розвитку туристичної діяльності в сільській місцевості;
- невідповідність переважної більшості туристичних закладів міжнародним стандартам;
- незбалансованість соціальної та економічної ефективності використання рекреаційних ресурсів і необхідністю їх збереження;
- недосконалість туристичної інфраструктури, неефективність використання рекреаційних ресурсів;
- відсутність інноваційних проектів і наукових досліджень з питань розвитку сільського туризму;
- недосконалість статистики з питань туризму;
- недостатня забезпеченість туристичної галузі висококваліфікованими спеціалістами;
- недостатність державної підтримки й комплексного підходу до рекламування національного туристичного продукту на внутрішньому й міжнародному ринках туристичних послуг;
- невисокий рівень розвитку інформаційної інфраструктури;
- недосконалість бази даних стосовно об'єктів туристичної сфери.

Другу групу причин утворюють:

- слабкі фінансові можливості селян для започаткування агротуристичної діяльності;
- низький освітньо-кваліфікаційний рівень сільських жителів;
- зменшення частки сукупних доходів від сільськогосподарської діяльності у загальних сукупних доходах сільських домогосподарств;
- обмеження асортименту вироблюваної продукції селянськими господарствами.

Основні перешкоди розвитку агротуризму в Україні мають передусім фінансовий характер: відсутність початкового капіталу для відкриття цієї справи, недосконалість механізму кредитування селян і високі податки. Очевидно, що тут

повчальним може бути досвід багатьох європейських країн. Зокрема, в Угорщині в господаря, що приймає відпочивальників, доходи від 10 ліжок не обкладаються податком; у Румунії розглядається питання про звільнення від податків таких господарів протягом 15 років; в Австрії селяни, що займається прийманням гостей, мають пільги з оподаткування вже протягом 40 років, у Польщі не обкладаються податком доходи від надання туристам не більше 5 кімнат для проживання і харчування [7, с.45].

Агротуризм вважається одним із найдешевших видів туризму. Однак, незважаючи на це, багато міських жителів не користуються з цього. З метою оцінки можливостей розвитку агротуризму важливо встановити причини їх невиїзду на відпочинок. Підставою для опрацювання стала розроблена анкета на основі методики Польського інституту туризму [13]. Вибіркову сукупність склали особи, які проживають в містах Львівської та Івано-Франківської областей (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Причини невиїзду міських жителів на відпочинок у 2005 році

Причина	Кількість відповідей	Структура, %
Заробіток не дозволяє на такий виїзд	173	59,5
На мав бажання, це мені не потрібне	12	4,1
Не можна було залишити дім, сім'ю без опіки	17	5,8
Не можна було виїхати через хворобу	3	1,1
Не зміг залишити бізнес без нагляду	15	5,2
Не міг виїхати з огляду на вік	14	4,8
Відмовився від виїзду у зв'язку з великими видатками в поточному році (купівля, будова, ремонти тощо)	18	6,2
Не мав куди поїхати, ніхто не допоміг в організації відпочинку	5	1,7
Не виїхав з огляду на домашню роботу (ремонт, порядки.)	16	5,5
Відпустку використано для додаткового заробітку	12	4,1

Причина	Кількість відповідей	Структура, %
Заробіток не дозволяє на такий виїзд	173	59,5
На мав бажання, це мені не потрібне	12	4,1
Не можна було залишити дім, сім'ю без опіки	17	5,8
Не можна було виїхати через хворобу	3	1,1
Не зміг залишити бізнес без нагляду	15	5,2
Не міг виїхати з огляду на вік	14	4,8
Відмовився від виїзду у зв'язку з великими видатками в поточному році (купівля, будова, ремонти тощо)	18	6,2
Не мав куди поїхати, ніхто не допоміг в організації відпочинку	5	1,7
Не виїхав з огляду на домашню роботу (ремонт, порядки.)	16	5,5
Відпустку використано для додаткового заробітку	12	4,1
Не виїхав, бо є інвалідом	1	0,3
Інші причини	5	1,7
ВСЬОГО	291	100,0

Джерело: на основі проведеного агкетування

Загалом спостерігається достатньо високий попит на відпочинок. Серед осіб, які не виїхали на відпочинок, лише 4,1% респондентів вказали, що не відчують такої потреби. Натомість 65,7% відмовилися від відпочинку через фінансові проблеми, хоча 9,0% з них є потенційними відпочивальниками, однак високі видатки в звітному періоді не дозволили їм це зробити. Стає очевидним, що підвищення матеріального добробуту й платоспроможності населення визначатиме перспективи розвитку відпочинкового бізнесу, зокрема туризму. Таким чином, лише покращення макроекономічної ситуації в країні дозволить нарощувати туристичний бізнес, зокрема і агротуристичний рух.

Організація сільського туризму в українських селах обмежується низкою обставин. Зокрема, до найнесприятливіших належать:

- досі поширена велика недовіра жителів села до чужих, а отже, й до потенційних туристів;
- політично-економічна нестабільність;
- низький рівень інфраструктури, господарські подвір'я переважно невимощені, відсутня централізована каналізація, в межах садиб не вистачає місця для організації активних видів відпочинку і "зелених" зон із доглянутим трав'яним покривом для, скажімо, засмагання чи дитячих забав;
- санітарний стан питної води також незадовільний;
- будинки, призначені для туристів, мають переважно нетипову архітектуру, позбавлену сільських рис” [11, с84].

Уречевлення ідеї багатофункціонального розвитку села, суттю якої є розвиток активності його жителів у сфері позасільськогосподарського заробітку, має як економічне, так і соціальне й психологічне підґрунтя. Спільним знаменником, який визначає розвиток підприємництва на селі є відмінність сільської громади з її основними елементами: сім'я та її господарювання, сільське господарство, соціальна і технічна інфраструктура. Зміни, які відбулися протягом останніх десятиліть, суттєво не вплинули на зміну рис сільської громади, які не тільки характеризують її відмінність від громади міської, й водночас формують соціальні і психологічні бар'єри для розвитку підприємництва, зокрема й агротуризму на селі.

Агротуризм передбачає пристосування сільської громади і толерантності стосовно міських жителів, перебування під одним дахом організовується до вимог відпочивальників. Реалізація зазначеного порушує певні сільські “стандарти”, коли наприклад, кошти насамперед видавалися на сільське господарство, а потреби домашнього господарства і сім'ї задовольнялись за залишковим принципом.

Обмеження та перешкоди розвитку підприємництва на селі пов'язані з характерними рисами сільської громади. Вони проявляються в наступних площинах:

- сфера професійної активності;
- природне середовище;
- розмір громад;

- густота населення;
- освітній рівень населення;
- соціальні відмінності (міжособові, функціональні, стратифікаційні);
- соціальна рухливість;
- система взаємозв'язків.

Відповідно до цього сформувалися специфічні риси моделей сільського життя, якими є:

- традиціоналізм поведінки і, відповідно до нього, консерватизм поглядів й способів поведінки;
- традиційно зорієнтована система настанов, поглядів, цінностей і світоглядної функції;
- ідентифікація з локальною спільнотою села (почуття близькості стосунків до інших жителів села та осіб зі сторони;
- формування соціальних зв'язків і системи співпраці на засадах добросусідства і родинності.

Особливі риси сільської громади формувалися віками, їх сьогоденішньою основою є специфіка сімейного селянського господарства, передусім:

- вироблення матеріальних благ виступає результатом праці цілої сім'ї;
- ідентифікація селянського господарства з домогосподарством (спільне використання території, поєднання інвестицій, сфери виробництва і споживання, спільна організація часу осіб, які виступають як група робоча і домашня);
- професійна відмінність селянина (значно менший суспільний поділ праці);
- специфіка селянської родини, де пріоритет надається виробничій діяльності.

Щільне і багатостороннє поєднання сільського і домашнього господарства формує специфічні риси сільських домогосподарств:

- спільне використання території, в тому числі і садиби;
- спільність доходів від сільського господарства і домашнього господарства, спільне їх використання. Одержані доходи призначаються як на закупівлю засобів виробництва, так і на потреби домогосподарства; сезонність доходів;
- неможливість розподілу діяльності, виконуваної для домогосподарств чи сільського господарства.

Користь від агротуризму поєднується з його негативним ефектом. До недоліків можна зарахувати:

а) агротуризмом займаються більше заможні селяни, ніж бідні, яким додаткові доходи потрібніші, тобто поглиблюється соціальне розшарування сільських громад;

б) туристичний сезон збігається з сезоном польових робіт, що створює значні труднощі для туристичного руху і господарів агроосель;

в) традиційна культура села часто не витримує зіткнення з масовою субкультурою великого міста і поступово відмирає [11, с.41].

Ще одним вагомим негативним ефектом екоагротуризму (який уже відчули на собі корінні мешканці Славська, Яремчі, Микуличина, Східниці тощо) є зростання вартості землі в населених пунктах зі статусом курортних. Непомірно зростають ціни на нерухомість, через що виникає фінансовий бар'єр для місцевого населення, і "монополію" на агротуристичне підприємництво в цих населених пунктах отримують "міські" компанії та фізичні особи, які володіють набагато більшими фінансовими ресурсами. Крім конкурентного витіснення місцевого агротурвиробника з його рідного села, помітним стає ще й ефект неприязного ставлення пересічного місцевого населення до розкішних 3-4-зіркових агропансіонів, розбудованих на територіях їхніх селищних рад заїжджими комерсантами.

До інших побічних негативних ефектів агротуризму відносимо наступне:

- деякі місцеві громади чи органи місцевого управління можуть переоцінити можливості сільського зеленого туризму для перспективного соціально-економічного розвитку їхніх територій. Вбачаючи у сільському туризмі панацею від усіх негараздів, таким чином, легко помилитися й через необґрунтований перерозподіл місцевих ресурсів занапастити традиційні галузі господарювання, які приносять хай не такі значні, проте стабільні соціальні блага (зайнятість населення, товарна продукція, прибутки, податки тощо);

- погіршення якості навколишнього природного середовища через зростання площинного антропогенного тиску на природні комплекси і відсутність в Україні

механізмів його жорсткого регламентування й контролю;

- потенційно вищі показники злочинності і споживання суспільних благ через нівелювання місцевого культурного рівня, перехід до стандартів масової культури, яку приносять із собою туристи, і появу потреби у вищому рівні життя, ніж це можливо за пересічної зайнятості у сільськогосподарському виробництві;

- втрата селом неквапливо-малолюдної атмосфери "сільського життя" через надмірні напливи і скупчення туристів та їхнє розкуте ("розгульне") побутування у селі;

- втрата мистецької унікальності виробів народних умільців через зростання попиту на їхню продукцію, а відтак перехід майстрів до спрощеного дрібносерійного продукування своїх виробів з підкресленням їх сувенірної атрибутики (а не декоративно-ужиткової, як це було раніше)." [11, с.128]

Таким чином, стає очевидним, що майбутнє агротуризму пов'язане з макроекономічною ситуацією в країні, зміною найближчого середовища та розвитком підприємливості серед селян.

3.2. Економічне обґрунтування параметрів агротуристичних господарств

Селянин повинен вирішити, чи його пропозиція буде скерована до конкретного клієнта чи до кожного клієнта. Відповідно можна розвивати дві моделі господарства: спеціалізоване та універсальне. Основою для вибору типу господарства, а відповідно проектування садиби, обладнання тощо повинна бути сегментація ринку, що дозволить реалізувати пропозицію вдаліше.

Найкращим типом господарства є господарство з різною спеціалізацією, середнього розміру, яке одночасно займається рослинництвом і тваринництвом, створює можливість гостям пізнавати виробничі процеси й безпосередньо контактувати з тваринами та рослинами. Як зауважують польські дослідники К.Желязна та М.Джевецький, для агротуристичної діяльності найкраще підходять великі ділянки площею близько 2000 м² і

шириною фронту понад 35 м, що дозволяє правильно її загосподарювати і у разі потреби модернізувати [19, с.96].

Традиційні селянські господарства, які спеціалізуються і на рослинництві, і на тваринництві придатніші для агро туризму з таких міркувань. По-перше, монокультурні господарства, що спеціалізуються на певному виді діяльності, зазвичай прибутковіші, аніж традиційні. Отже, туризм може не бути для такого господаря привабливим джерелом доходу. По-друге, монокультурне господарство не є цікавим для туристів, оскільки пропонує обмежені можливості контакту з тваринами, часом не має саду, городу і власних продуктів.

Може статися, що гості будуть відпочивати, спостерігаючи за сільськогосподарськими роботами або навіть брати участь у них. Дехто з господарів спеціально для гостей (переважно дітей) тримає тварин, таких, як кози, кролі, поні, щоб збільшити привабливість пропозиції. Також іноді готують спеціальні ділянки для гостей, аби уможливити їм догляд за овочами, квітами, збір урожаю [5, с.20].

Клієнтам треба створити відповідне оточення, що повинно втілитися в проектуванні та загосподарюванні селянської оселі. Вона повинна стати:

- місцем відпочинку і продовженням сімейного й товариського життя;
- місцем реалізації рекреаційних потреб гостей;
- оздобою і візиткою будинку;
- господарським тилом для дому (сушіння білизни тощо);
- безпечним місцем забав для дітей;
- місцем для спорту (теніс тощо);
- територією додаткового виробництва для потреб дому (квіти, овочі, фрукти);
- місцем для хоббі (акваріум, колекція рослин тощо).

Розташування і розмір селянської оселі залежить від таких чинників:

- просторової форми й архітектури будинку;
- місцевих ґрунтово-кліматичних і природних умов;
- специфіки господарства;
- культурних уподобань і традицій постійних жителів;
- кількості і віку постійних і тимчасових жителів;
- рівня заможності жителів;

- часу, який господарі можуть провести для занять в оселі.

Харчування гостей в агротуристичній діяльності є важливою складовою надання послуг. Це пов'язано з виробництвом продовольства, яке має бути підпорядковане потребам. Звичайно, що це можливе передусім у господарствах дрібнотоварних і багатогалузевих, тобто типових особистих селянських господарствах. Низька ефективність ведення особистих селянських господарств і проблеми землекористування вимагають від селянина вміння планувати й раціонально перерозподіляти наявні ресурси, зокрема в інтересах туризму.

Організація виробництва продовольства саме в селянських господарствах є вигідною з таких позицій:

- вартість виробничих продуктів безпосередньо в господарстві значно нижча від закуплених на ринку;
- господарство в такий спосіб реалізує власну продукцію з відповідними надбавками, які залишаються в господарстві;
- власне виробництво гарантує безпеку споживання, зокрема щодо приготування страв з екологічно чистої сировини.

Виробництво здорової продукції в господарстві та її реалізація гостям як у харчовому раціоні чи на продаж під час перебування в господарстві або на вивіз є суттєвою особливою частиною агротуристичного продукту, корисного для обох сторін.

Харчування складає важливу частину в затратах на перебування в агротуристичному господарстві. Відповідно до даних німецьких дослідників, турист видає 30-50% коштів на квартиру, 30-40% - на харчування і 20% - на різні додаткові розваги.

За нашими ж розрахунками, одержаними в процесі опитування клієнтів агротуристичних господарств, видатки туриста на селі складають: 31% - нічліг, 6% - різні закупки, 42% - харчування, 4% - місцевий транспорт, 9% - спорт (вільний час), 8% - інші послуги.

Туристам можуть бути запропоновані чотири типи харчування:

1. Харчування у господарів;
2. Покупка продуктів і приготування страв самому;

3. Харчування у так званих закладах громадського харчування (бари, ресторани, кав'ярні);

4. Комбінований.

У кожному з них використовуються продукти, вирощені в господарстві селянина. Покриття потреб у продукції з власного виробництва, навіть овочів чи фруктів, суттєво підвищує дохід, уможливорює збут на місці, скорочує час на її закупівлю (реалізацію), поліпшує якість і привабливість харчування.

Затрати на харчування в 1,5-2 рази нижчі у разі використання продукції з власного господарства. Цінною може бути пропозиція взяти участь у зборі продукції для власних потреб і навіть передача ділянки в повний догляд гостям.

Для приготування їжі гостям можуть бути створенні відповідні умови (використання спеціально виділеної для них кухні). Такий спосіб є корисним як для гостей (менші витрати, власні переваги), так і для господарів, особливо тоді, коли вони відчувають брак часу, що має особливе значення в умовах дефіциту робочої сили.

Досить високо цінують гості можливість купівлі перероблених овочів і фруктів, власне їх приготування з сировини, вирощеної в селянському господарстві чи зібраної (лісні ягоди, гриби тощо).

З продукції, вирощеної в господарстві, насамперед можуть бути використанні:

- овочі, в т.ч. різні приправи;
- фрукти;
- картопля;
- молоко (коров'яче, козяче, овече) і молочні продукти;
- м'ясо, зокрема куряче, кроляче, свиняче і м'ясні продукти;
- яйця курячі, можливо перепелині;
- мед;
- зернові продукти (мука, каші, макарони), можливо хліб

власного виробництва (особливо цінний чистий, зернистий).

Перелічені продукти за добре організованого виробництва і з огляду на його умови, можуть на 100% надходити з господарства. Водночас рішення щодо обсягу і харчової пропозиції, а також частини власної сировини в її реалізації потребує відповідного обґрунтування, детального планування і реалізації.

Це, зокрема, стосується:

- місцевих умов, пов'язаних з приготуванням їжі, її споживанням і зберіганням продуктів (кухня, їдальня, підвал, холодильник, морозильна камера тощо);
- забезпечення високого рівня гігієни, зокрема доброї води, каналізації тощо;
- визначення обсягу послуг, їх видів та часу реалізації (від 1-го до 5-ти харчувань);
- обсягу і структури необхідної сировини і можливості її виробництва;
- ресурсу робочої сили (витрати праці);
- можливості кооперації з сусідами стосовно надаваних послуг.

Для визначення потрібного обсягу продовольства та його структури вихідним пунктом є виявлення продовольчих потреб для власної родини і запланованої групи відпочивальників з врахуванням періоду надання послуг й частки власної сировини.

Харчові потреби можна визначити на основі спрощених щоденних харчових раціонів за нормами харчування, які подаються Міністерством охорони здоров'я. Вони повинні бути опрацьовані для окремих статево-вікових груп. Наступним є врахування кількості членів родини та кількості відпочивальників (в середньому, наприклад, 10 гостей), а також кількості днів відпочинку. На основі цих даних розраховано річну харчову потребу для членів сім'ї господаря та відпочиваючих (табл. 3.2). Звичайно, встановлені норми раціону не мусять дотримуватися щоденно. Це виглядає малоімовірним до виконання. Часто говорять про можливість 10%-го відхилення від норми.

Потребу в сировині і продуктах харчування встановлюємо, виходячи з кількості осіб у кожній групі, тривалості відпочинку й встановлених норм. З цією метою можуть бути використані і замінники продуктів.

Знаючи деякі раціони і чисельність членів сім'ї та орієнтовну кількість туристів, можемо встановити потребу у сільськогосподарській продукції, відповідно до приросту виробництва.

Кількість свіжої і переробленої продукції розрахована для родини господаря, яка складається з 5 осіб, та гостей з

розрахунку перебування 10 осіб у господарстві протягом 3,5 місяця (приблизно 100 днів) з врахуванням триразового харчування. У розрахунках враховано, що родина господаря (умовна) складається з п'яти осіб: господар, його дружина, одна дитина дошкільного віку, одна дитина шкільного віку та один з прабабків; 10 осіб гостей, які можуть перебувати в агротуристичному господарстві, складають двоє дітей дошкільного віку, троє шкільного віку та п'ятеро дорослих.

Таблиця 3.2

Розрахунок річної потреби в продуктах для харчування сім'ї господаря (п'ять осіб) та відпочивальників (10 осіб на 100 днів), кг

Група і види продуктів	Сім'я господаря	Відпочивальники	Разом
Зернові продукти в перерахунку на зерно	1460	685	2145
- хліб	1095	525	1620
- макарони, мука	219	102	321
- різні каші	146	68	214
Молоко і молочні продукти в перерахунку на молоко	1577	1100	2677
- молоко	912,5	600	1512,5
- сири	664,5	500	1164,5
М'ясо (яловичина, свинина, курятина) в перерахунку на м'ясо	201	120	321
- в сирому вигляді	146	89,5	235,5
- в переробленому вигляді (ковбаси, копченості тощо)	55	30,5	85,5
Риба	55	30	85
Яйця	1100	500	1600
Жири	169	64	233
-Масло - всього	124	34	158
- масло	109,5	60	169,5
- сметана в перерахунку на масло	14,5	4	18,5

Інші жири в перерахунку на олію	45	30	75
Овочі і фрукти	1132	700	1832
- овочі	913	565	1478
- фрукти	219	135	354
Картопля	900	400	1300
Цукор	95	40	135
Повидло, джеми, мед	55	30	85

Розраховані потреби в сировині і продуктах харчування, а також середні параметри продуктивності тварин і землі, які склалися в особистих селянських господарствах Івано-Франківської та Львівської областей у 2003-2005 роках, що й слугувало основою для визначення площі угідь, необхідної для прийняття гостей і ведення агротуристичної діяльності, розробки виробничої програми агротуристичного господарства.

Виходячи з кількості відпочивальників (10 осіб, у тому числі 5 дітей), тривалості відпочинку (100 днів на особу), складу сім'ї господаря (5 осіб, у тому числі 2 дітей) і раціональних норм споживання, агротуристичне господарство у разі забезпечення повного харчування туристів повинно мати основні параметри, показані в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

Параметри сільськогосподарського виробництва в агротуристичному господарстві (для сім'ї господаря з 5-ти чоловік та 1000 людино-днів відпочивальників)

Показники	Значення
Площа сільськогосподарських угідь, га	1,40
У т.ч. природні кормові угіддя (сінокоси)	0,25
Площа посіву, га - всього	1,15
У т.ч. зернові – всього	0,80
Цукрові буряки	0,05
Картопля	0,15
Овочі	0,03
Багаторічні трави, інші кормові культури	0,12

Поголів'я тварин, гол.	
Корови	1
Молодняк на відгодівлі	1
Свині	2
Птиця	10-15

Цілком очевидно, що господар може приймати різні рішення щодо організації харчування гостей. Тобто виникає потреба оцінити детермінанти виробничої сільськогосподарської програми агротуристичного господарства. Узагальнений їх вигляд показаний на рис 3.1.



Рис. 3.1. Детермінанти формування виробничої сільськогосподарської програми агротуристичного господарства.

Комплексною цільовою функцією управління агротуристичним господарством повинні бути:

1. Якнайповніше використання наявного потенціалу господарства;
2. Найбільш повне задоволення попиту споживачів на туристичний продукт за обсягом, структурою та якістю;
3. Забезпечення відповідної суми доходів і конкурентної позиції на ринку.

Ефект діяльності агротуристичного господарства у формі сільськогосподарського і несільськогосподарського доходу залежить від вкладу праці і капіталу. У таблиці 3.4 подано основні параметри розрахунків доходу типового агротуристичного господарства з площею 2 га сільськогосподарських угідь, складом сім'ї з 5 чол. та заповненістю місць ночівлі в господарстві на рівні 60 відсотків. При цьому враховані внутрішні потреби господарства та можливості якнайповнішого задоволення харчових потреб відпочивальників (за триразового харчування) за рахунок власного виробництва.

Проведені розрахунки дозволяють вказати наступне:

1) розвиток агротуризму дозволяє селянським господарствам збільшити суму грошових надходжень господарств. Кожне додаткове ліжко-місце, яке здається відпочивальником, приносить господарям додатково 2358 грн. грошових надходжень. При цьому частка в доходах господарства від туризму зростає на 3,0 відсотка;

2) затрати на туристичну діяльність безпосередньо залежать від кількості відпочивальників, оскільки частка постійних витрат на цей вид діяльності коливається в межах від 11,4 до 21,6%. Кожне додаткове ліжко-місце сприяє зменшенню постійних витрат в розрахунку на ліжко-місце на 125 грн.;

3) із розширенням туристичної діяльності зростають суми доходів господарства, насамперед від занять туризмом. Кожне додаткове ліжко-місце, призначене для відпочивальників дає господарству 800 грн. додаткового доходу. При цьому частка в доходах від туристичної діяльності збільшується на 2,9 пункти

Таблиця 3.4

**Розрахунковий рівень доходу агротуристичного господарства
залежно від кількості ліжко-місць, які здаються
відпочивальникам, тис.грн.**

Показник	Кількість ліжко-місць						
	3	5	7	9	11	13	15
Грошові надходження - всього	16,6	20,8	25,8	30,8	35,6	40,0	43,9
у т.ч. від туристичної діяльності	7,5	12,7	17,7	22,7	27,5	31,9	35,8
з них: ночівля і харчування (без продуктів власного виробництва)	6,7	11,3	15,8	20,3	24,6	28,7	32,3
інші послуги	0,8	1,4	1,9	2,4	2,9	3,2	3,5
Частка туризму в загальних грошових надходженнях господарства, %	45,2	61,1	68,6	73,7	77,3	79,7	81,5
Затрати – всього	12,0	14,7	17,9	21,1	23,8	27,0	29,7
у т.ч. на туризм	5,1	7,8	11,0	14,2	16,9	20,1	22,8
постійні	1,1	1,1	1,6	2,1	2,1	2,6	2,6
змінні	4,0	6,7	9,4	12,1	14,8	17,5	20,2
Розрахунковий дохід (з урахуванням продукції, спожитої в господарстві)	16,8	18,3	20,1	21,9	24,0	25,2	26,4
у т.ч. від туристичної діяльності	2,4	4,9	6,7	8,5	10,6	11,8	13,0
Частка доходів від туризму, %	14,3	26,8	33,3	38,8	44,2	46,8	49,2

4) розширення агротуристичної діяльності призводить до зростання суми доходів господарств, але при цьому знижується рентабельність його ведення. Найвдаліше сільськогосподарська і туристична діяльність поєднуються в господарствах, які можуть забезпечити туристів власними продуктами харчування, тобто в тих, в яких кількість відпочивальників незначна;

5) цілком обґрунтованою кількістю є 15 ліжко-місць, які здаються відпочивальникам, як критерій віднесення господарств до агротуристичних, оскільки збільшення хоча б на одне ліжко-

місце призведе до збільшення частки доходів від туризму понад 50% загальних доходів господарства.

Формування виробничої сільськогосподарської програми діяльності відповідно до потреб агротуристичного господарства зумовлює необхідність оптимізації. Ставлячи за мету опрацювання методичних підходів формування програми сільськогосподарського виробництва, водночас вважаємо, що вона може мати широке практичне застосування, оскільки зорієнтована на реальний стан і рівень господарювання та реальні потреби власників агротуристичних господарств.

У побудові моделі агротуристичного господарства доцільно виходити з того, що основна мета функції - оптимізація структури посівних площ і поголів'я тварин, виходячи з потреб і можливостей господарства.

Основними засадами побудови моделі повинні бути:

1. Агротуристична діяльність виступає допоміжним видом діяльності, відповідно заняття сільським господарством має бути пріоритетним;
2. Ресурси господарства є змінними, оскільки, з одного боку, вони є сировинні, а з іншого, - можуть бути розширені за рахунок оренди землі та наймання робочої сили, але за умови, що такі можливості існують;
3. Стратегію щодо харчування гостей господар вибирає самостійно, погоджуючи її з гостями, що закладається в задачі, однак прагне організувати повне харчування відпочивальників якнайповніше за рахунок продуктів власного виробництва;
4. Виробництво відповідних видів продукції обмежується умовами господарювання, передусім їх вертикальною зональністю, що не дозволяє одержувати всі необхідні продукти власного виробництва.

Багаторічний досвід європейських країн із сільського туризму показує, що необхідне визначення мінімальної кількості наданих у користування приміщень, а також днів перебування гостей, за яких ця діяльність приносить прибуток. Таким мінімумом вважається 60-80 днів безперервного перебування гостей впродовж одного року [5, с.63].

Цілком очевидним є й те, що власник господарства повинен вести журнал обліку клієнтів, що дозволить раціонально розподілити затрати часу і ресурсів на створення

агротуристичного продукту, прогнозувати і планувати виробничі параметри як сільськогосподарської, так і туристичної діяльності.

3.3. Маркетингова діяльність як основа успішного функціонування

агротуристичних господарств на ринку

У діяльності вітчизняних підприємств все нагальнішою виступає потреба у впровадженні засад маркетингу. Особливо це стосується селянських господарств, які працюють на туристичному ринку, що пов'язано із загостренням конкуренції та розвитком нових форм проведення вільного часу.

Застосування маркетингу в агротуризмі зумовлене декількома особливостями, передусім особливостями самого агротуристичного продукту як послуги, та розмірами діяльності господарств. З цим пов'язана специфіка як інструментів маркетингу, так і управління ним. До них вважаємо за доцільне зарахувати:

1. Малі масштаби діяльності агротуристичних господарств не дозволяють використовувати інструменти маркетингу настільки ж, як великі фірми;
2. Домінування нематеріальних елементів створює труднощі в застосуванні маркетингу;
3. Обмеження застосування маркетингу, пов'язане з ментальністю, традиціями сільського населення та з етичних поглядів;
4. Переважно локальний характер діяльності створює труднощі у використанні багатьох інструментів маркетингу;
5. Дефіцит фінансових коштів обмежує проведення дослідження ринку та промоційних кампаній;
6. Відсутність знань, досвіду й відповідних інституцій на селі у сфері маркетингу.

Натомість маркетингова діяльність повинна бути скерована до загальних потреб рекреації і відпочинку різних груп туристів, враховуючи їх інтереси і можливості. Основним завданням маркетингової діяльності є обґрунтування маркетингової стратегії, яка б сприяла розвитку агротуризму в конкретному регіоні і виконання поставлених завдань. Організація маркетингу

в агротуризмі має особливе значення з огляду на специфічний характер галузі та початкову стадію її розвитку в Україні. Вона охоплює структуру управління цим процесом, а також процедуру прийняття рішень і способів їх реалізації. Організація маркетингу в агротуризмі відрізняється від подібної організації в масовому туризмі. Проблематика маркетингу в агротуризмі практично ніде не розглядається, відсутнє її практичне чи теоретичне обґрунтування. Кожне рішення повинно опиратися на свідомий вибір діяльності, який виникає з конкретного аналізу ринкової ситуації, обґрунтування мети, напрямів, способів їх виконання і контролю. Самі господарства з об'єктивних причин не в стані вирішувати такі проблеми, як, наприклад, досліджувати туристичний ринок, оцінювати його кон'юнктуру, проводити ефективну цінову політику, активно впливати на розширення своїх послуг. Ці функції повинні виконувати певні професійні організації, в наших умовах, переважно на обласному рівні. В європейських країнах такі функції виконують регіональні товариства агротуристичних господарств. Характерною ознакою таких організацій є високий рівень кваліфікації їх працівників, забезпечення сучасною технікою, а також добра організація агротуристичної діяльності.

В агротуристичному маркетингу особливу увагу треба приділити наступному:

- аналізу існуючої ринкової ситуації, передусім попиту і пропозиції послуг агротуризму і конкуренції в цій галузі;
- оцінці і прогнозу попиту на такий вид послуг і задоволенню потреб клієнтів через збільшення чисельності місць квартирування і поширення послуг через покращання їх якості;
- активізації попиту на послуги через застосування різних ефективних інструментів, таких як промоція, диференціація цін, покращання техніки збуту тощо;
- задоволенню попиту клієнтів на туристичні послуги через пропозиції щораз ширшого їх асортименту у відповідному часі і місці за задовільними цінами;
- контролю реалізації агротуристичних послуг.

З метою ефективного функціонування на ринку агротуристичні господарства змушені вдосконалювати стратегії власної діяльності, зокрема й продуктової. Формуючи

маркетингові стратегії в галузі, варто зауважити, що створення агротуристичного товару є обмеженим з огляду на його безпосередню залежність від природних умов (привабливостей, краєвиду) регіону і необхідність збереження традиційного сільського характеру території. Нам видається, що основні стратегії агротуристичного продукту можна звести до наступних:

1. *Урізноманітнення і розширення продукту* за рахунок надання нових послуг, зокрема з врахуванням місцезнаходження господарства, його потенціалу, природних, культурних та історичних атракцій місцевості;

2. *Комплексний підхід формування пакету агротуристичного продукту*, який би передбачав комплекс послуг для відпочивальників. З цією метою можуть задіюватися й інші господарюючі суб'єкти на даній території;

3. *Дотримання необхідного мінімуму якості послуг*, особливо що стосується бази заквартирування, відповідно до встановлених стандартів[4].

Туристам можуть бути запропоновані і спеціальні пропозиції, як, наприклад, „Канікули на здоровій фермі”, „Відпочинок з кінною їздою”, „Відпочинок на велосипеді” тощо. Така спеціальна пропозиція урізноманітнює сам агротуристичний продукт, робить його унікальним і конкурентоспроможнішим.

Характерною особливістю даного виду туризму є те, що разом із типовими послугами щодо нічлігу і проживання (проживання і харчування) клієнтам пропонується широкий вибір інших видів послуг. Такі атракції, як випікання хліба, рибальство, участь у різних святкуваннях, вечера при вогнищі, участь у польових роботах і ще багато інших, є основними козирями агротуризму, що не може запропонувати жодна інша форма туризму.

Якість туристичного продукту формується як суб'єктивне сприйняття клієнтами. Враховується наступне:

- місцезнаходження агротуристичного господарства та умови доїзду;
- реальна і доступна інформація щодо пропонованого продукту;
- наочні для покупця елементи матеріальних послуг, зокрема ночівлі і харчування;
- обладнання, яке сприяє проведенню вільного часу гостями як у господарстві, так і поза його межами;

- об'єкти торгової і соціальної інфраструктури й послуг;
- фаховість, компетентність, гостинність та ввічливість господарів, їх турбота про гігієну та зовнішній вигляд;
- безпека в агротуристичному господарстві і на селі;
- навколишні атракції (природні, культурні, історичні) та можливість пізнання життя й праці в господарстві.

Важливою умовою подальшого розвитку агротуризму та формування відповідно до очікувань туристів якісного туристичного продукту є категоризація господарств. Зокрема, в Австрії така категоризація впроваджується з 1993 року і обов'язковим для участі в цьому процесі для господарів є [17, с.32]:

- безпосередня або посередня (через регіональних представників) участь у національних спілках, які об'єднують квартиродавачів з активно діючих сільських господарств;
- кількість місць ночівлі не повинна перевищувати 30;
- вимагається обов'язкова участь у семінарах і навчальних зустрічах на теми діяльності господарств;
- господарство мусить бути застраховане з огляду на нещасні випадки.

До складу комісії, яка присвоює відповідну категорію, входять 2-3 особи, з яких одна представляє туристичну галузь, а інші – сільське господарство. Серед членів комісії обов'язково має бути принаймні одна жінка. Категорія присвоюється на чотири роки, після чого повинна проводитись наступна перевірка й надаватись відповідна оцінка.

Перспективність розвитку агротуризму в Україні, його конкурентність на внутрішньому і зовнішньому ринках суттєво залежить від якості надаваних послуг. У цьому розумінні особливе значення має якість послуг ночівлі. Одним з основних інструментів є категоризація об'єктів бази ночівлі, передусім сільських.

Стандартизація агрооселі забезпечує:

- прозорість пропозиції для клієнта;
- контроль якості агротуристичного продукту;
- урізноманітнення пропозиції та різниці в ціні [3, с.4]

Крім створення нових шансів для сільського туризму на місцевому, державному та міжнародному ринках, категоризація корисна і для самих квартиродавачів, що полягає в наступному:

1. Визначений стандарт дає змогу планувати розвиток;
2. Правдоподібна інформація, відповідно менше реклаमाцій і задоволений клієнт;
3. Правдива оцінка – правдивий квартиродавач;
4. Право на розміщення своїх пропозицій в промоційних матеріалах, які фінансуються з державного бюджету і засобів туристичних організацій;
5. Можливість презентації пропозиції на вітчизняних і зарубіжних виставках і ярмарках, які фінансуються з державного бюджету;
6. Можливість презентації своєї пропозиції в системах туристичної інформації;
7. Можливість продажу своєї пропозиції в пунктах продажу регіональних агротуристичних товариств.

Не менш значущою є й користь для клієнтів, що полягає в наступному:

1. Чітке визначення стандартів;
2. Правдива інформація;
3. Легше прийняття рішення щодо купівлі пропозиції;
4. Почуття безпеки.

Починаючи з жовтня 1999 року, з метою підвищення рівня туристичного обслуговування, сприяння споживачам у свідомому виборі туристичних послуг, забезпечення рівних можливостей суб'єктам туристичної діяльності на ринку туристичних послуг, забезпечення захисту прав і законних інтересів, життя, здоров'я та майна громадян, підвищення рівня екологічної безпеки, в Україні була впроваджена сертифікація та категоризація об'єктів туристичної індустрії, зокрема, засобів розміщення й закладів харчування.

Сертифікація готельних послуг і послуг харчування, що надаються суб'єктами туристичної діяльності (готелі, мотелі, туристичні бази, кемпінги, оздоровчі заклади тощо), є обов'язковою і проводиться лише через державну систему сертифікації, яка створена Державним комітетом України з питань технічного регулювання та споживчої політики.

Сертифікація проводиться відповідно до “Правил обов’язкової сертифікації готельних послуг” [7] та “Правил обов’язкової сертифікації послуг харчування” [8], затверджених наказом Державного комітету по стандартизації, метрології та сертифікації України на відповідність обов’язковим вимогам нормативних документів, чинних в Україні, щодо безпеки для життя та здоров’я людей, захисту їхнього майна та охорони навколишнього середовища.

В Україні стандартизація агротуристичних послуг здійснюється уповноваженим осередком Співки сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні. Однак, ця проблема пов’язана зі значними фінансовими видатками, тому вирішується досить повільними темпами.

Впровадження таких стандартів сприятиме тому, що українське село стане бажаною метою подорожі як для українських, так і іноземних туристів.

Для України найдоцільніше перейняти польський досвід у сфері сертифікації агроосель, де вона проводиться інспекторами польської Федерації сільського туризму "Гостинні господарства" кожні два роки. Згідно з польським законодавством оселі для гостей не підлягають обов’язковій стандартизації, але ці приміщення можуть використовуватися для надання послуг нічлігу лише за їх відповідності певним вимогам, затвердженим розпорядженням Голови Ради Міністрів.

Цілком очевидно, що подальша офіційна категоризація організаційних форм сільського зеленого туризму повинна регламентуватися окремим законом України "Про сільський туризм" [11, с.15].

Одним із найважливіших інструментів маркетингу, який створює умови для ефективного і результативного функціонування інших інструментів маркетингової композиції, є ціна. Ціна – це той інструмент маркетингу, який вимагає доброго знання ринку, конкуренційного середовища, клієнтів.

Проблема цін агротуристичних послуг має два аспекти: формальний і маркетинговий. Формальні ціни туристичних послуг – це ціни умовні, які кожен господарюючий суб’єкт встановлює самостійно без зовнішнього втручання, однак при цьому враховує існуючі формальні правові вимоги. Маркетинговий підхід передбачає врахування цінності продукту

для клієнтів, їх сприйняття якості продукту, конкуренцію на ринку. Ціна може мати як вимір економічний (результат калькуляції), так і вимір психологічний (компроміс між продавцем і покупцем).

Загальноприйнято в маркетингу враховувати три засади встановлення ціни – на підставі попиту, затрат та конкуренції. [1; 6; 15]. Відповідно до цього пропонуються різні методи і техніки встановлення цін.

В агротуристичному секторі України здебільшого використовується маркетинговий підхід до ціноутворення. Суть його полягає в тому, що „ціна на агрорекреаційні послуги встановлюється господарями з урахуванням цінової кон'юнктури найближчих прямих конкурентів, вигідності місцерозташування агрооселі, близькості до рекламованих курортно-рекреаційних центрів, мальовничості довкілля та інших міркувань” [10, с.119].

Особливості встановлення ціни на агротуристичний продукт зумовлені насамперед тим, що агротуристичний продукт – це вид послуг. Відповідно встановлення ціни на послуги можна визначити як триногу, яка охоплює три засади: здійснені матеріальні затрати, ціну конкурентійних продуктів і цінність пропонованого туристичного продукту для споживачів. Нам видається, що складність і різноманітність агротуристичного продукту спричиняють врахування і четвертого компонента – складу продукту. Таким чином, складовими елементами ціни на агротуристичний продукт виступають: склад продукту, його цінність, матеріальні затрати та конкуренція на ринку (рис. 3.1).

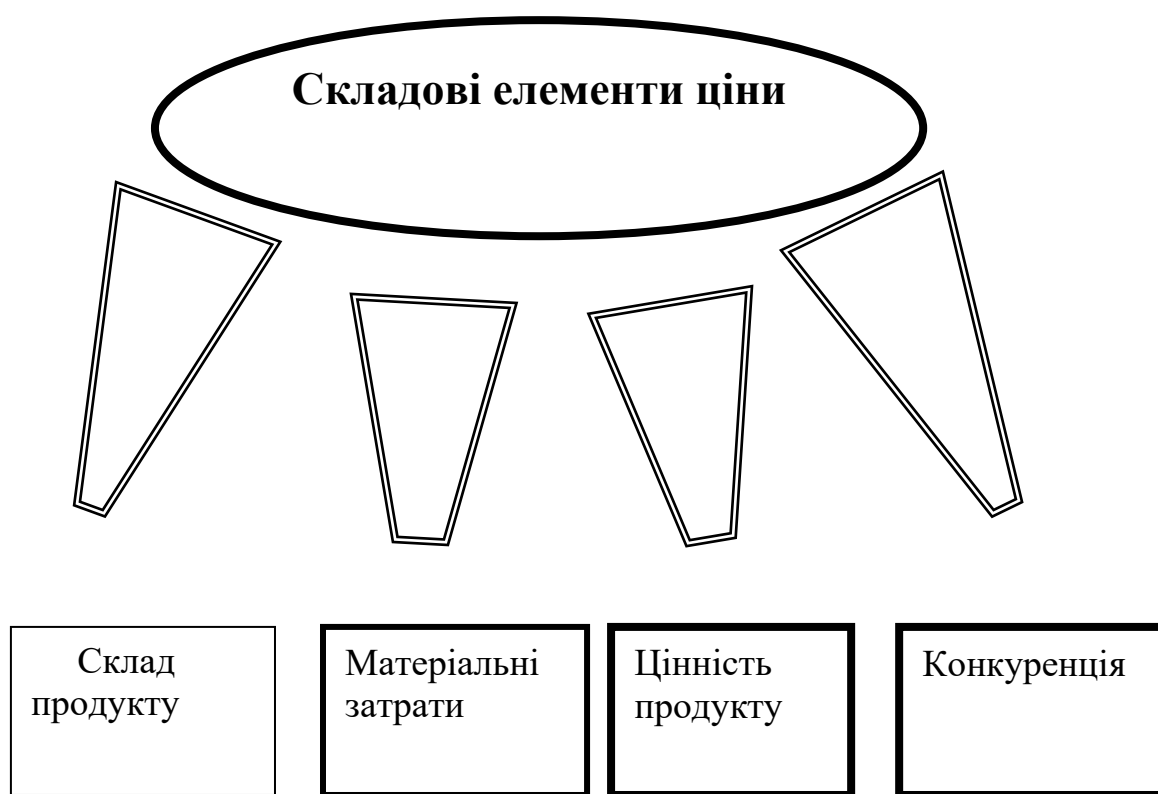


Рис. 3.2. Цінова чотиринога агротуристичного продукту.
Джерело: власна розробка автора.

Пропонований нами підхід встановлення ціни на агротуристичний продукт базується на підставі методики польських вчених [13;16] й охоплює зазначені засади, враховуючи склад продукту, конкуренцію на ринку, затрати підприємства та зміни попиту на продукт господарства. Він передбачає встановлення основної ціни, тобто ціни каталогової, яка може бути запропонована клієнтам. Водночас, фінальна ціна встановлюється в процесі купівлі-продажу продукту через пристосування визначеної каталогової ціни до умов на ринку.

Процедура встановлення каталогової ціни охоплює такі етапи:

- визначення верхньої та нижньої меж цінового інтервалу;
- розрахунок обсягу продажу агротуристичного продукту в кожній окремій точці цінового інтервалу;
- оцінка впливу конкурентів на вартість продажу в кожній окремій точці цінового інтервалу;
- врахування (за потреби) маржі посередників;
- оцінка окупності продажу та кінцевий вибір ціни.

Найпроблемнішим у цьому процесі є встановлення верхньої межі, тобто максимальної ціни на агротуристичний продукт. Вона базується на основі цінності пропонованого продукту в очах споживачів, яка формується зі складу продукту, послуг місця і самих туристичних послуг.

Ціна агротуристичного продукту на підставі вартості для споживача визначається за формулою:

$$P_n = P_k (W_n : W_k), \quad (3.2)$$

де P_n – ціна агротуристичного продукту, пропонованого нашим господарством;

P_k – ціна аналогічного продукту конкурентів,;

W_n – цінність, яку приписують клієнти нашому продукту;

W_k – цінність, яку приписують клієнти продукту конкурента.

Цінність продукту пропонується визначати методом багатоваріантного порівняння з продуктами конкурентів. Саме цей метод дозволяє врахувати набір пакету агротуристичного продукту й конкуренційну ситуацію на ринку туристичних послуг. Метод багатоваріантного порівняння з продуктами конкурентів передбачає передусім визначення найважливіших властивостей, які характеризують туристичний продукт, і встановлення значення (ваги) кожної властивості. Вважаємо, що критерії повинні відображати місце розташування господарства, його базу ночівлі та харчування як основу агротуристичного продукту і, водночас, додатковий продукт у вигляді додаткових зручностей та можливостей для клієнта.

З огляду на значущість критеріїв для клієнтів агротуристичних господарств, вважаємо за доцільне надати такі ваги зазначеним критеріям:

1. Привабливість місця проведення відпочинку – 0,30;
2. База ночівлі – 0,30;
3. Організація та якість харчування – 0,20;
4. Додатковий продукт – 0,20.

Оцінку критерію для кожного з розглядуваних господарств найкраще здійснювати за 10-бальною шкалою – від найгіршого до найкращого варіанта.

Тоді цінність агротуристичного продукту визначатиметься за формулою:

$$W = \sum w_i g_i, \quad (3.3)$$

де - w_i - значення i -го критерію за 10-бальною оцінкою;
 g_i - вага i -го критерію.

Загалом, формула визначення ціни на агротуристичний продукт набуває вигляду:

$$P_n = P_k \sum g_i (w_{in} - w_{ik}). \quad (3.4)$$

У таблиці 3. 5 запропоновано вихідну та розрахункову таблицю для визначення цінності агротуристичного продукту.

Таблиця 3.5

Оцінка агротуристичного продукту за їх властивостями

Властивості	Вага	Досліджуване господарство		Конкурент		Конкурент	
		Оцінка	Результат	Оцінка	Результат	Оцінка	Результат
Привабливість місця	0,30						
Послуги ночівлі	0,30						
Харчування	0,20						
Додатковий продукт	0,20						
Разом	1,00	X		X		X	

Визначення нижньої межі ціни базується на затратах: постійних, змінних чи сукупних. Визначений інтервал ціни між нижньою і верхньою межею доцільно протестувати з огляду наступних кроків процедури встановлення ціни і відповідно здійснити вибір її оптимального значення.

Зауважимо, що визначення ціни агротуристичного продукту можливе і потрібне не лише стосовно інших агротуристичних господарств, а й порівняно з іншими формами туризму.

Разом із встановленням ціни на агротуристичний продукт нами пропонується її диференціація. Критеріями диференціації можуть бути:

- тип покупця – застосовувати можна нижчі ціни для постійних клієнтів, осіб пенсійного віку та інвалідів, осіб, які приїжджають з дітьми, а також з огляду на матеріальну ситуацію приїжджих;
- властивості пропонуваного продукту – зниження цін можна застосовувати у разі недостатньої якості за квартирування,

неповноцінному харчуванні, а також у разі допомоги гостей у хатніх і городніх роботах;

- час послуги – диференціювати ціни можна залежно від пори року, сезону, днів тижня, тривалості перебування;
- місце послуги – нижчі ціни можуть бути запропоновані, якщо господарство знаходиться у менш привабливій місцевості або з гіршою туристичною інфраструктурою;
- якість послуг – нижчі ціни можуть бути запропоновані, якщо погіршились умови перебування у господарстві або, наприклад, за несприятливих погодних умов.

Рішення стосовно цін залежить не тільки від виду та якості продукту, собівартості його виробітку, а й від ефективності, промоції, системи дистрибуції, організації продажу, загальної ситуації на ринку послуг. У формуванні агротуристичних цін основну частку бере сам виробник послуг, консультуючись переважно при цьому з різними товариствами та туристичними організаціями. Політика цін в агротуризмі не може бути складною, але повинна опиратися на загальні засади і прості методи, охоплювати затрати виробництва, зиск від інвестованого капіталу і параметри ринку (попит і пропозицію на такий вид послуг).

Агротуристичне господарство може використовувати три варіанти дистрибуції своїх послуг:

- продаж без участі посередників, тобто безпосередньо господарством;
- продаж через посередників, які функціонують на ринку туристичних послуг;
- застосування обох варіантів.

Особливе значення для кожного господарства має продаж продуктів у безпосередньому контакті з клієнтом. Цей метод одержав назву безпосереднього маркетингу. Його значення для агротуристичного господарства полягає в:

- проведенні селекції клієнтів, орієнтуючись на вигіднішого;
- індивідуалізованому підході до кожного конкретного клієнта;
- пошуку вірних і лояльних клієнтів;
- можливостях ефективної конкурентної політики, оскільки конкуренти із запізненням реагують на дії господарства.

Задоволення індивідуальних потреб клієнтів можливе лише на основі інформації про них, їх потреби, вимоги, очікування. Тому основою застосування безпосереднього маркетингу є база даних, в якій нагромаджується інформація про клієнтів. Вважаємо, що кожне агротуристичне господарство могло б створювати відповідну базу даних реальних покупців і потенційних клієнтів. Така база повинна охоплювати чотири види даних:

- ким є клієнти;
- мотивація вибору господарств;
- адреса;
- попередні контакти з господарством.

Туристи мусять знати, що їх очікує, на що можуть розраховувати і в наскільки можуть бути задоволені їх індивідуальні потреби. Звідси необхідність докладної та достатньої інформації про місцезнаходження господарства, можливості доїзду до нього, про ціну, умови заквартирування, всі інші туристично-природні та рекреаційні атракції. Для іноземних туристів необхідною є також інформація про можливість порозуміння – знання іноземних мов у господарстві.

Оскільки промоція агротуристичних послуг потребує значних видатків, доцільною є інтеграція різних форм туристичної діяльності на певній території або створення відповідних товариств чи інших об'єднань сільського туризму.

Сфера агротуризму має обмежене поле діяльності. Насамперед це пов'язується з тим, що потік потрібних коштів, скерованих безпосередньо до господарств, є обмеженим через фінансові, професіональні та організаційні, чинники що накладає певні обов'язки на агротуристичні організації, які повинні провадити маркетинг для всіх продавців агротуристичних послуг у певному регіоні. Займаючись такою діяльністю, треба остерігатися конкуренції, необ'єктивності (пристрасті) і виокремлення пропозицій окремих господарств. Інформація про агротуристичні послуги, їх асортимент і привабливість стосовно всіх продавців у регіоні повинна бути чесною і правдивою. Доцільною є організація презентацій агротуристичних послуг для індивідуальних користувачів, що особливо важливо для агротуристичних господарств.

Найважливішими завданнями промоції в агротуризмі є:

- інформація і презентація туристичних послуг у регіоні;
- презентація каталогів, фотографій та інших матеріалів, які свідчать про привабливість територій, розташування господарства, доброї обслуги клієнтів, здорового і смачного харчування, приємний і водночас активний відпочинок, невисокі ціни, інші атракції;
- широка пропозиція послуг відповідно до пори року;
- правильне відображення відпочинку на селі в даному регіоні;
- виділення унікальності пропозиції сільського туризму на фоні інших конкурентних пропозицій;
- формування “репутації” агротуризму і в майбутньому створення відповідної торгової марки.

Особливості агротуристичної діяльності формують маркетингову систему промоцій, до якої можна зарахувати: рекламу, видавничі послуги, піар послуги, додаткову промоцію. Існують певні особливості, недоліки та переваги різних інструментів промоцій. Найімовірніші форми їх застосування в агротуризмі є наступними.

Реклама:

- реклама в пресі регіональній, вітчизняній і зарубіжній;
- реклама по радіо (оголошення, інтерв'ю, передачі);
- рекламні листи.

Видавничі послуги:

- листівки;
- буклети;
- проспекти;
- каталоги;
- плакати.

Піар послуги:

- приготування матеріалів до газетних і журнальних статей, радіо і телепередач;
- організація короткотривалого перебування журналістів, поєднаного з відвідуванням агротуристичного господарства;
- використання місцевих ювілеїв, народних фестивалів;
- організація прес-конференцій на тему природних, культурних та історичних надбань сільського регіону і презентацій пропозицій агротуристичних господарств;

- заяви знаних осіб (лідерів) на тему особливостей та користі відпочинку в агротуристичному господарстві;
- постійні зустрічі з органами регіональної влади та самоврядування, туристичними організаціями, іншими інстанціями, що мають значний вплив на життя місцевої громади і публічну думку.

Особливо ефективною для фірми є діяльність спрямована на осіб чи групи осіб, які мають сильний вплив на формування громадської думки, а саме кореспондентів, артистів, політичних лідерів, авторитетів у певній галузі.

Додаткова промоція:

- знижка цін;
- дрібні пам'ятки про господарство;
- карти постійних або планованих гостей;
- конкурси;
- листи з побажаннями стосовно ювілеїв.

Важливим інструментом промоції є виставкова діяльність, проте така форма із-за недостатньої фінансової забезпеченості не може в сучасних умовах використовуватися окремим господарством, а лише їхніми об'єднаннями. Важливу допомогу в цьому напрямі можуть надавати і органи місцевого самоврядування, включивши промоцію агротуризму в загальну промоцію місцевості.

Суттєвою проблемою в діяльності агротуристичних господарств є недостатні знання селян про наявний потенціал, яким володіють вони і регіон. Це важливе завдання для тих, що займається промоцією села. Інформація про агротуризм і процеси, що тут відбуваються, обмежена або практично відсутня, особливо стосовно окремих господарств. Рівень реклами і промоції в агротуризмі слабкий, якщо не говорити, що відсутній. Це стосується і аналізу ринкової ситуації в галузі з можливістю оцінки окремих господарств і регіонів.

Такі промоційні дії мають зацікавити клієнтів, які люблять село, спокій і перебування на природі, новим напрямом туризму. При цьому вони роблять можливим безпосередній контакт із господарем туристичного господарства, завдяки чому майбутній турист може вибрати місце перебування разом з іншими туристичними пропозиціями. Щоб сформувати позитивне враження про господарство, потрібна співпраця із громадкістю,

місцевою владою, партнерами по бізнесу, клієнтами та місцевими видавництвами. Це може розбудити зацікавленість і прихильність відвідувачів, які можуть порекомендувати даний агротуристичний об'єкт своїм знайомим або родині.

Особливе значення для формування думки про господарство має обслуговуючий персонал, тобто члени сім'ї господаря та наймані за потреби особи. Клієнт оцінює якість агротуристичного продукту і на підставі компетенції обслуговуючих осіб, їх поведінки, відповідальності, презентації.

Особливе значення для власників агротуристичних господарств мають маркетингові дослідження. Цілком зрозуміло, що це не під силу окремим власникам, а радше їх об'єднанням чи спеціальним дослідницьким зовнішнім фірмам.

Нам видається, що маркетингові дослідження щодо агротуризму повинні бути спрямовані на наступне:

- визначення потенційних покупців агротуристичного продукту та особливостей ідентифікації покупців від загальних споживачів туристичного продукту, що може бути підставою для сегментацій агротуристичного ринку;
- оцінку оборотів, які може мати агротуристичне господарство (весь агротуристичний сектор) з огляду як на потенційних, так і нових клієнтів, яких можна здобути на ринку;
- оцінку конкуренції на ринку туристичних послуг, її слабких і сильних сторін, частки на ринку та сегменту клієнтів, яку обслуговує.

Агротуризм – достатньо нова галузь. Застосування інструментів маркетингу в ній лише зароджується. Проте ми вважаємо, що усвідомлення привабливості села, підготовлені кадри, промоція, розумна фіскальна політика держави та ще багато інших чинників дозволять розвинути агротуризму і стати важливою формою діяльності сільського населення. Маркетинг повинен відіграти в цій галузі важливу роль. Для цього доцільне використання як власних вітчизняних надбань, так і передового європейського досвіду з його трансформацією на українські реалії.

3.4. Державна та регіональна політика щодо розвитку агротуризму

У кожній господарській діяльності важливу роль відіграє політика держави, яка є стимулятором або гальмом розвитку. У сільськогосподарській і туристичній діяльності її місце особливо важливе, оскільки основною метою є покращання життя і відпочинку як сільського, так і міського населення.

Політику держави щодо агротуризму, на нашу думку, треба розуміти як свідому підтримку такої форми відпочинку за допомогою різних інституцій та організацій, що впливають своєю діяльністю на все те, що є важливе для цієї форми туризму. Особливо слід зауважити, що важливу роль у формуванні цієї політики відіграють не лише державні органи на центральному і регіональному рівнях, а й органи місцевого самоврядування.

Цілком очевидно, що існує потреба в державній підтримці агротуризму. Безпосередньо законодавчо така підтримка наразі не закріплена. Проте опосередковано вона може бути реалізована через державну підтримку особистих селянських господарств. Статтею 10 Закону України „Про особисте селянське господарство” передбачається, що така підтримка „...здійснюється відповідно до загальнодержавних і регіональних програм за рахунок державного і місцевих бюджетів у порядку, встановленому законом.

Кабінет Міністрів України відповідно до загальнодержавних програм щорічно при підготовці проекту Державного бюджету України передбачає відповідні кошти на підтримку особистих селянських господарств. Органи виконавчої влади та органи місцевого самоврядування відповідно до регіональних програм щорічно передбачають кошти в проектах місцевих бюджетів на підтримку особистих селянських господарств. Однак у переліку напрямів допомоги особистим селянським господарствам з боку органів виконавчої влади та місцевого самоврядування агротуристична діяльність відсутня. Відповідно до статті 8 Закону України „Про туризм” представницькі органи місцевого самоврядування - сільські, селищні, міські ради - відповідно до їх повноважень: затверджують місцеві програми розвитку туризму; визначають

кошти місцевих бюджетів для фінансового забезпечення місцевих програм розвитку туризму; доручають своїм виконавчим органам фінансування місцевих програм розвитку туризму за рахунок коштів місцевого бюджету; вживають заходів для стимулювання суб'єктів господарювання, які здійснюють діяльність з надання туристичних послуг.

Про державний підхід розвитку сільського туризму свідчить також і той факт, що відповідно до державної програми розвитку туризму на 2002-2010 роки пунктом 55 передбачалася розробка Програми розвитку сільського зеленого туризму в Україні у 2002-2003 роках.

Розпорядженням Кабінету Міністрів України від 3 липня 2006 р., №373-р. затверджено „План заходів щодо державної підтримки розвитку сільського туризму на 2006-2010 роки”. Даним планом передбачено економічні умови розвитку сільського туризму, розвиток його інфраструктури сільського туризму, організацію маркетингу у сфері сільського туризму та формування кадрового потенціалу. Зауважимо, що із запропонованих заходів в цьому плані сім доручено Мінагрополітики України.

Треба виходити з того, що задоволення туристичних потреб різних сегментів ринку є досить актуальним. Зокрема, на Форумі політики міжнародного туризму, проведеному під егідою Інституту Міжнародного туризму Університету ім. Джорджа Вашингтона, одним з основних напрямів, на які повинна звертатись увага під час розробки туристичної політики в новому тисячолітті, визнано складання окремих моделей туризму для людей з різними доходами і звичками [9, с.37]. Саме таким цілям найбільше відповідає агротуризм.

Державна політика щодо розвитку агротуризму повинна бути складовою частиною політики розвитку підприємництва на селі і знайти своє втілення в діях регіональних і місцевих органів влади, що потребує насамперед розробки відповідних обласних і районних програм. Вони повинні враховувати:

- формування стратегічного плану розвитку регіону;
- орієнтацію регіону на експорт продукції за його межі;
- популяризацію існуючих видів несільськогосподарської діяльності та ініціатив;

- поширення знань про основи ведення господарської діяльності;
- доцільність тих чи інших видів діяльності з позицій регіональних потреб і користі регіону;
- формування осередків підприємливості та осередків підтримки бізнесу на селі;
- сприяння розвитку нових підприємств через надання переваг в оподаткуванні;
- пробудження локального патріотизму, стимулювання до інвестування зароблених і заощаджених коштів у розвиток регіону.

Дуже важливим видається створення соціального консенсусу навколо стратегії і пошук головних партнерів для неї з економічного і суспільно-політичного життя. Можна констатувати, що рішення цих питань є досить складним процесом, що визначає необхідність проведення масштабного соціально-економічного моніторингу туризму, зокрема агротуризму, створення єдиного інформаційного простору цього процесу, скоординованої державної й регіональної політики по розвитку туристичної діяльності.

Суттєвого вдосконалення потребує і податкове законодавство. Оскільки немає чіткої регламентації агротуристичної діяльності, то з пільг, визначених Законом України «Про особисте селянське господарство» досить часто користають особи, що не ведуть сільськогосподарську діяльність. Тому обов'язковим є законодавче закріплення обмежень щодо заняття туристичною діяльністю для особистих селянських господарств. Щодо інших селян, то теж необхідне застосування пільгового оподаткування доходів, отриманих громадянами згідно з договорами оренди житла в сільській місцевості. На сьогодні такі цивільно-правові угоди між фізичними особами оподатковуються за ставкою 20% . Цілком логічним є “узаконення ставки податку на рівні 2—4% від ціни договору оренди приміщень агрооселі.” [10, с.45].

Очевидно, що настав час розробити на державному рівні відповідну концепцію чи програму розвитку сільського туризму, де б знайшлося місце і агротуризму. Прикладом цього може бути розроблена на початку 80-х років XX ст. концепція механізму організації туризму в периферійних регіонах Німеччини. Її

основною метою була пропозиція на туристичному ринку дешевого відпочинку на природі, без використання дорогої інфраструктури і надання комфортних умов проживання.

На розвиток агротуризму мусить скеровуватись і діяльність місцевих органів влади. Вона повинна передбачати наступне:

- дбати про створення і збереження необхідних (нормативних) санітарно-гігієнічних умов, зв'язку, утримання привабливих об'єктів (пам'ятки культури, історії та архітектури, рекреаційно-спортивні споруди, торговельно-обслуговуючі заклади);
- сприяти розвитку підприємництва на селі, особливо в несільськогосподарській сфері;
- координувати діяльність агротуристичних об'єктів (за їх достатньої чисельності) з можливістю (за потреби) створення відповідних структурних одиниць, до функцій яких входили б:
 - а) організація різного роду шкіл і курсів щодо вивчення організації агробізнесу, бухгалтерського обліку, фінансів, права, діловодства, домоводства, іноземних мов;
 - б) рекламна діяльність;
 - с) сприяння інвестуванню в агротуризм.

Особливу вагу в усвідомленні громадян, насамперед, сільської громади, місцевих державних органів управління, має значення агротуризму для економічного і господарського зростання. Вміле використання власних неповторних засобів є важливим способом стабілізації економічної ситуації та економічного зростання.

Розвиток агротуризму на селі може бути забезпечений лише при умові значних позитивних змін на селі. Селяни мусять зрозуміти, що агротуризм є значним шансом для покращення рівня життя сільської спільноти, а також основою для динамічного розвитку місцевості і цілого регіону.

Агротуризм може стати надійним і ефективним інструментом розвитку сільських територій лише за умови включення його до стратегічного соціально-економічного плану розвитку регіону. При його приготуванні особливу увагу треба звернути на достоїнства регіону, його місце розташування, спеціальні та оригінальні пропозиції, які можуть бути запропоновані відпочивальникам.

Для успішного розвитку сільського, сільського зеленого, екотуризму та агротуризму на регіональному рівні необхідна державна підтримка, насамперед у сприянні:

- ☞ розвитку мережі засобів розміщень споживачів на базі існуючого в регіоні житлового фонду, сільськогосподарських і спеціалізованих об'єктів;
- ☞ будівництву агротуристичних об'єктів у сільській місцевості (“агротуристичних сіл”, культурно-етнографічних центрів тощо);
- ☞ створенню державних сільськогосподарських парків;
- ☞ активному застосуванню сучасних інформаційних технологій, створенню електронних баз даних та інтерактивних агротуристичних порталів;
- ☞ створенню умов для формування різноманітних регіональних еко- та агротуристичних продуктів.

У формуванні регіональної концепції розвитку агротуризму повинні враховуватися наступні принципи:

- ☞ принцип екологічності, що трактується як прагнення оптимізувати механізми збереження й відновлення природного та соціокультурного навколишнього середовища;
- ☞ принцип «стійкого розвитку» (sustainable development) – оптимізація параметрів розвитку з урахуванням меж зростання, які об'єктивно задані внутрішніми характеристиками системи й зовнішніми чинниками;
- ☞ принцип ефективності як основа функціонування ринкового механізму;
- ☞ принцип соціального партнерства влади – бізнесу – місцевого самоврядування у площині залучення широкого кола зацікавлених неурядових організацій всіх рівнів.

Динамічний розвиток регіональних господарських систем, орієнтованих на туризм як пріоритетну галузь, визначає необхідність формування стратегій розвитку на основі адаптивного, враховуючого субрегіональну специфіку підходу.

Стратегія розвитку туристичного регіону повинна охоплювати економічні дії, пов'язані з ринковими процесами, а також позаринкові дії, які здійснюють на різному рівні державні інституції, зокрема місцеві органи самоврядування. Вона має бути документом еластичним, що дає можливість швидкої

реакції на зміни внутрішніх і зовнішніх умов. З погляду на це, стратегія повинна бути побудована на таких методах, які передбачають можливості внесення необхідних змін і коректив в мінливих і складно передбачуваних умовах функціонування суб'єктів туристичного бізнесу, а при необхідності - внести зміни і у вихідні положення та установки.

Стратегія розвитку туристичного регіону повинна мати характер методично запланованого замкнутого циклу, який складається з наступних основних етапів:

- гіпотези цілей, обґрунтованій на підходах (тенденціях, установках) розвитку і загальних відомостях про регіон;
- діагнозу фактичного стану внутрішніх і зовнішніх передумов перспективного розвитку;
- ідентифікації сильних і слабких сторін регіону, а також шансів і небезпек, які впливають з діагнозу;
- сценарію бачення майбутнього, яка виникає з реалізації стратегії;
- стратегічних цілей, завдань і програм;
- оперативних елементів стратегії, як завдання реалізації стратегії (основи реалізації і моніторингу, суб'єктів, які реалізують окремі програми, суб'єкти координації праці над формулюванням і реалізацією стратегії, інструментів реалізації стратегії тощо).

Світовий досвід засвідчує, що потенціальні шанси розвитку туристичного регіону підвищуються, коли проводиться довготривала активна регіональна політика на основі виробленої стратегії економічного і соціального розвитку. Стратегія регіонального розвитку повинна бути узгодженою із загальнодержавними програмами та стратегіями.

Перед державною та регіональною політикою у сфері агротуризму стоїть достатньо проблем та завдань, пов'язаних саме з екологічними аспектами його розвитку. Особливої уваги заслуговують проблеми дослідження процесів, наслідків і механізму регулювання взаємовідносин людини і природи, розробка і реалізація програм охорони і раціонального використання природних і туристично-рекреаційних ресурсів.

Треба пам'ятати, що агротуристична діяльність не зводиться лише до діяльності маркетингової та додаткового джерела доходів селян. Передусім потрібні нові підходи до переоцінки цієї діяльності як діяльності багатосторонньої, що потребує відповідного стимулювання і на вищому рівні.

Тому особливої уваги вимагає підготовка кадрів для агротуристичної діяльності, зокрема і на вищому рівні, що охоплювало б аспекти: природний, господарський, виробничий, екологічний, продовольчий, культурний, соціально-психологічний, санітарно-оздоровчий, правовий та економічно-маркетинговий, зокрема промоційний та інформаційний.

Така підготовка спрямована не лише на підвищення доходів селян і

покращання умов їх життя, тобто економічну складову, й на осучаснення і підвищення культури життя родини та сільської громади, інтеграцію місцевої спільноти, збереження природних і культурно-історичних засобів, що так потрібно сільській громаді.

Актуальним у цьому напрямі є якнайшвидше опрацювання комплексної програми навчання кадрів, а також осіб, що надаватимуть послуги, пов'язаних з агротуризмом, де були б охоплені зазначені проблеми.

Дуже важливою в цьому напрямі є спільна інтегрована діяльність для підготовки кадрів для різних рівнів:

- центрального і регіонального (міністерств і відомств, формальних груп і товариств, спілок, осередків дорадництва, галузевих управлінь та інших інституцій, навчальних закладів, зокрема сільськогосподарських);
- для середніх шкіл, де може проводитись така навчальна робота;
- на місцевому рівні самоуправління (обласному, районному, сільському);

У Франції, наприклад, є обов'язковим навчання всіх осіб, які складають проект для започаткування агротуристичної діяльності. Навчання триває мінімум три дні, відбувається в різних місцях, з метою простішого доступу для всіх бажаючих. Як правило, організовується чотириразове триденне навчання.

Відповідно до плану заходів щодо державної підтримки розвитку сільського туризму на 2006-2010 роки передбачено:

- визначити потребу у фахівцях для роботи у сфері сільського туризму в розрізі регіонів з метою формування державного замовлення на підготовку таких фахівців у навчальних закладах (2007-2008 роки);
- вивчити питання щодо запровадження спеціалізації "Сільський туризм"(2008-2010 роки);
- розробити кваліфікаційні характеристики спеціальностей "фахівець з розвитку сільського туризму" і "робітник з надання послуг у сфері сільського туризму" та внесення їх до Класифікатора професій ДК 003:2005 (vb375609-05, vc375609-05) (2008-2010 роки).

З викладеного стає зрозумілим, що проблема сільського туризму, а відповідно й агротуризму, є далекою від основних. Стає очевидним і те, що кадрове його забезпечення з врахуванням вивчення проблем та їх реалізації зтягується мінімум на 8-10 років. На початках можуть бути інші форми підготовки чи перепідготовки кадрів для агротуризму. Зокрема, особливу роль можуть відіграти дорадчі служби.

На етапі становлення агротуризму як виду діяльності важливою є діяльність як державних, так і місцевих органів стосовно допомоги в самоорганізації агротуристичних господарств. Загалом, можуть існувати дві форми таких організацій:

- 1) неформальні організації (без створення юридичної особи);
- 2) формальні організації (які мають право юридичні особи).

Неформальними організаціями можуть бути:

а) сусідські усні угоди –між сусідами, які довіряють один одному. Перевагою цього об'єднання є простота та легкість укладання відповідних угод зі свідками чи без них. Недоліком даного об'єднання є складність вирішення спірних питань.

б) рада (чи інша форма) квартироздавачів, коли кількість таких достатньо велика. Її характерними рисами можуть бути наступні:

- може представляти інтереси через виконавчий орган або керівника;
- може мати садибу (контору, офіс);
- мають певні фінансові засоби з добровільних внесків;
- розглядають спірні моменти за допомогою авторитету керівника або загального зібрання.

До формальних організацій зараховують:

1) письмова угода (найкраще нотаріальна), яка повинна містити назву сторін, види зобов'язань, термін дії та відповідальність сторін;

2) союзи (товариства, палати, асоціації), які мають статус юридичної особи і відповідні права, виконавчий апарат і можуть діяти на основі статуту.

Основні завдання виконавчого апарату зводяться до організації промоції, видання каталогів та іншої довідкової інформації, посередництва в резервуванні і винайманні квартир.

3) підприємства (спілки), створені на відповідній правовій основі, які можуть здійснювати всі види діяльності, що не потребують ліцензії. Можуть функціонувати різні форми підприємств.

У різних країнах світу діють різні організації агротуристичних господарств. Зокрема, в Австрії такими є так звані Кола гостинних ферм. До основних їх завдань належить і створення відповідних комісій, зокрема щодо категоризації господарств.

Організаційні структури агротуристичної діяльності різні:

1. Кола гостинних фермерів, які винаймають квартири (локальний і регіональний рівень у кожній провінції);
2. Місцеві організації сільського туризму;
3. Провінційні товариства „Відпустка на фермі”;
4. Федеральні спілки ”Відпустка на фермі”.

У Франції за організацію агротуризму відповідають дві національні федерації:

- Федерація квартир;
- Мережа „Вітаємо в селянському господарстві”.

Основні їх функції зводяться до наступного:

- представляють інтереси своїх членів;
- опрацьовують умови і технічні норми;
- видають дозволи;
- рекламують національні марки і продукти;
- видають каталоги;
- проводять анкетування серед клієнтів;
- надають технічну допомогу, проводять навчання, здійснюють правову опіку.

В Україні основною формою об'єднання агротуристичних господарств, які входять до сукупності садиб сільського зеленого туризму, є Спілка сприяння розвитку сільського зеленого туризму. Її основні функції наступні:

- стратегічне планування сільського відпочинку в Україні;
- презентація сільського відпочинку на внутрішньому та міжнародному ринках;
- розробка й впровадження громадських стандартів якості;
- забезпечення підготовки кадрів для організації сільського відпочинку;
- рекламно-інформаційне забезпечення;
- разом із місцевими органами самоврядування вирішення питань зайнятості сільського населення, поліпшення технічної інфраструктури та благоустрою сіл, а також збереження історико-культурної спадщини та довкілля.

Керівництво спілкою здійснює правління, яке складається з представників основних сільських відпочинкових регіонів України.” [10, с.85]. У регіонах України створені відповідні регіональні відділення - організації.

Проте цілком очевидним є створення відповідних об'єднань на місцевому (районному і навіть кущовому рівні). Це дозволить поліпшити промоційну та інформаційну діяльність агротуристичних господарств, розширити агротуристичний продукт, що врешті-решт дозволить підвищити конкурентоспроможність цієї форми діяльності та гарантуватиме її перспективність.

Підсумовуючи, зазначимо, що для розвитку агротуризму необхідна допомога з боку держави і місцевої влади. Держава на підставі своєї політики повинна створювати відповідні умови, особливо в початковій фазі організації агротуристичних господарств, а також підтримувати розвиток туристичної інфраструктури та підготовку кадрів.

Поступовий перехід суспільства від моделі життєзабезпечення до змістовного проведення вільного часу, властивий постіндустріальним країнам, дає підстави для оптимістичних висновків щодо перспектив розвитку такої форми діяльності на селі.

ЛІТЕРАТУРА

1. Дурович А.П. Маркетинг в туризме. - Минск: ООО “Новое знание”, 2001. - 494 с
2. Заставний Ф.Д. Географія України. - Львів: Світ, 1994. – 472 с.
3. Зінько М., Кінаш Г., Дідик Я. та ін. Ще раз про сільський туризм, агротуризм, екотуризм і зелений туризм // Туризм сільський зелений (спецвипуск). - 2002. - №2. - с.2-7.
4. Липчук Н.В. Особливості та стратегії агротуристичного продукту // Вісник ЛДАУ: Економіка АПК. - 2006. – № 13. - С. 528-531.
5. Маєвський Я. Агротуризм: Порадник для сільського господаря. - Львів, 2005. – 80 с 85 Мунін Г., Зінов'єв Г. Сільський туризм – альтернативний вид туризму // Сільський туризм зелений, 111. - 2003. - С.44-45.
6. Маркетинг: основи теорії та практики: Навч. посібник / За заг. ред. В.В.Липчука. - Львів: Новий Світ-2000; Магнолія плюс, 2007. – 288 с
7. Правила обов'язкової сертифікації готельних послуг: Наказ Держстандарту від 27.01.1999р. №37, зареєстрований у Мінюсті 15 квітня 1999р. за №236/3529.
8. Правила обов'язкової сертифікації послуг харчування: Наказ Держстандарту від 27.01.1999р. №37, зареєстрований у Мінюсті 15 квітня 1999р. за №235/3528.
9. Румянцев А.П., Коваленко Ю.О. Міжнародна торгівля послугами. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 112 с.
10. Рутинський М.Й., Зінько Ю.В. Сільський туризм: Навч. посіб. - К.: Знання, 2006. – 271 с.
11. Товт М. Правове регулювання та стандарти сільського туризму: Досвід окремих країн, проблеми законодавства України // Відпочинок в українському селі: Порадник організатору та власнику садиби. - 2003. - Вип.5. Туризм сільський зелений. - С.9-15.
12. Ekonomiczne i społeczne uwarunkowania i możliwości wielofunkcyjnego rozwoju wsi w Polsce / Red. nauk. M. Kłodziński, A. Rosner. - SGGW, Warszawa, 1997. – 298 с.

13. Karasiewicz G. Marketingowe strategie cen. - Warszawa, 1997. – 196 s.
14. Koniusz M. Turystyka a rozwój regionu //Regionalna polityka społeczno – gospodarcza: determinanty i dylematy rozwoju. – Kielce: WSZJRIT, 2006. - Zeszyt 3. - S. 55-65.
15. Kotler Ph., Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation, and Control, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 1988. – 744 p
16. Mazurkiewicz L. Planowanie marketingowe w przedsiębiorstwie turystycznym.- Warszawa, 2002. – 404 s.
17. Wyćwicz E. System oceny jakości wiejskiej bazy noclegowej // Gospodarstwo Agroturystyczne: Poradnik. - Warszawa: Wyd. Min. Pracy i Polityki Socjalnej, 1998.- 88 s.
18. Żelazna K. Zagospodarowanie zagrody wiejskiej Wyd. - Kraków, 1991.- 142 s.

ЗАКЛЮЧЕННЯ

Потреба в розширенні сегмента відпочивальників із різними доходами, організації відпочинку в чистому середовищі та активізації сільського населення, створення належних умов праці і проживання на селі диктують необхідність диверсифікації селянських господарств, передусім розвитку нових форм підприємництва та зайнятості сільського населення, зокрема агротуризму. Відповідно, агротуризм має позитивний вплив на розвиток сільського господарства, села та суспільства загалом. Його значення доцільно розглядати в економічному, соціокультурному, етнокультурному та особистісному аспектах.

Агротуризм доцільно розглядати як напрям горизонтальної диверсифікації особистих селянських господарств, за якого повніше використовується потенціал господарства, а вироблена тут продукція, набуваючи додаткової вартості, значно краще

задовольняє тим самим ширші потреби і вимоги споживачів. При цьому господарство пропонує свій товар старим і новим клієнтам, а сільськогосподарська і туристична діяльність поєднані як спільним використанням ресурсів, так і маркетинговими діями.

Агротуризм, у нашому розумінні, – це вид підсобної діяльності селянського господарства з надання туристичних послуг у сільському середовищі з використанням власного потенціалу. Критеріями віднесення господарств до агротуристичних є: обов'язкове заняття сільським господарством, власна база ночівлі, частка доходів господарств від заняття туризмом (до 50 відсотків) та кількість квартир, які здаються відпочивальникам (до п'яти).

Основними передумовами розвитку агротуризму є: наявність відповідного потенціалу, передусім засобів, необхідних для прийняття туристів і задоволення їх потреб; привабливість території й оточення господарства; особистість власника-господаря садиби, його підприємливість, ініціативність, доброзичливість та інші риси характеру.

Специфіка і багатогранність агрорекреаційного потенціалу України, землеробські й туристичні традиції українців створюють добрі передумови для розвитку та успішного поєднання сільського господарства і туризму у формі агротуристичної діяльності.

Потенціал особистих селянських господарств є визначальним для розвитку агротуристичної діяльності, формуючи обсяги надаваних послуг та їх економічний ефект. Заняття агротуризмом сприяє кращому використанню ресурсів господарства, вигідному збуту виробленої продукції, збільшенню сум грошових надходжень. Спостерігається обернена залежність між розмірами сільськогосподарських угідь агротуристичних господарств і розвитком агротуризму. Менші за розмірами господарства, які займаються туризмом, переорієнтовуються із сільськогосподарської діяльності на туристичну.

Основною причиною вибору відпочинку на селі для міських жителів є тиша і спокій, близький контакт із природою, добре і здорове харчування, гостинність господарів та низькі ціни. Вимоги клієнтів агротуристичних господарств диференційовані передусім залежно від віку. Як правило, пропозиції

агротуристичних господарств перевищують очікування відпочивальників, що формує добрий імідж такої форми відпочинку.

18. За наявного агроресурсного потенціалу та динамічності розвитку агротуризму слід вже у 2012 році очікувати збільшення кількості агротуристичних господарств утрічі. Особливі шанси для такого розвитку мають особисті селянські господарства, що розташовані біля міжнародних трас, у зоні Розточчя та в прибережній зоні великих рік, зокрема Дністра. Для цих територій з'являються суттєві шанси підвищення зайнятості на селі, збільшення суми грошових надходжень і доходів селян, що робить агротуризм одним з найперспективніших напрямів диверсифікації селянських господарств.

Державна підтримка агротуристичної діяльності повинна бути опосередкована через особисті селянські господарства і передбачати насамперед законодавче обґрунтування такої діяльності, податкове регулювання, фінансову підтримку та інформаційно-промоційну діяльність. На регіональному рівні необхідне опрацювання відповідних стратегій регіонального розвитку, які б сприяли розвитку підприємництва, зокрема агротуризму, в сільській місцевості, інвестуванню в агротуризм, його промоції та координації діяльності місцевих агротуристичних господарств.

ЗМІСТ

Передмова	4
Розділ 1. Теоретичні та методологічні засади розвитку агротуризму	7
1.1 Значення й передумови виникнення агротуризму	
1.2 Сутність та особливості агротуризму як форми підсобної діяльності	24
1.3 Особливості методології дослідження агротуризму	50
Література	58
Розділ 2. Оцінка передумов і стану розвитку агротуризму	61
2.1 Особливості агрорекреаційного потенціалу регіону	61
2.2 Оцінка передумов і стан розвитку агротуризму	73
2.3 Особливості функціонування агротуристичних господарств	83
2.4 Соціальні аспекти розвитку агротуризму	101
Література	107
Розділ 3. Концептуальні засади розвитку агротуризму	110
3.1 Шанси і загрози розвитку агротуризму.	110
3.2 Економічне обґрунтування параметрів агротуристичних господарств	119
3.3 Маркетингова діяльність як основа успішного функціонування агротуристичних господарств на ринку	130
3.4 Державна й регіональна політика щодо розвитку агротуризму	140
Література	155
Заключення	