

**ЛЬВІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ
імені І. БОБЕРСЬКОГО**

Кафедра туризму

Лекція № 5:

**“ КОНЦЕПТУАЛЬНО-ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СІЛЬСЬКОГО
ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ ”**

з дисципліни
“Сільський та екологічний туризм”
для студентів ІІІ курсу факультету туризму

Розробили:
Доц., к.г.н. Худоба В.В.
Викл. Лабарткава В.К.

“ЗАТВЕРДЖЕНО”
на засіданні кафедри туризму
“_____” _____ 2019 р.
протокол № _____

Зав. кафедри _____ проф. Волошин І.М.

ЛЬВІВ 2019

Лекція 5. КОНЦЕПТУАЛЬНО-ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ

План:

1. Основні поняття та концепції сільського екологічного туризму.
2. Форми організації відпочинку в селі.
3. Європейський досвід організації сільського зеленого туризму.

Рекомендована література:

1. *Бейдик О.О.* Рекреаційно-туристські ресурси України: Методологія та методика аналізу, термінологія, районування: Монографія. – К.: В-во Київського університету, 2001.-395с.
2. *Дмитрук О.Ю.* Екологічний туризм: сучасні концепції менеджменту і маркетингу Навчальний посібник. - К.: Альтерпрес, 2004. - 192 с.
3. *Зінько Ю.В., Гетьман В.І.* Розвиток туризму в національних парках Українських Карпат // "Гори і люди" (у контексті сталого розвитку). Міжнародна конференція. – 14-18.10.2002 р. м. Рахів. – с.353-363. Т. 1, 18.
4. *Любіцева О.О., Сташук К.* Розвиток екологічного туризму в Україні // Економічна та соціальна географія: Наук. зб. / Ред. кол.: С.І. Іщук (відп. ред.) та ін. – К., 2002. – Вип. 53. – с.189-196. Т. 17.

1. Основні поняття та концепції сільського екологічного туризму

Сутність зеленого туризму та його місце в системі загального туризму

За останні десятиліття кількість туристів у світі неухильно зростала і досягла третини населення земної кулі. За прогнозами фахівців, ХХІ століття буде століттям туризму, і до цього потрібно відповідно готуватися. Сьогодні найбільш динамічно зростаючим сектором світового туристичного господарства є сфера сільського зеленого туризму. Розвиток сільського

зеленого туризму у Європі розпочався в середині ХІХ ст. Європейський Союз вбачає в сільському туризмі основний важіль економічного підйому своїх сільських територій. Для України сільський зелений туризм – нове поняття, хоча відпочинок на селі використовувався відомими українськими письменниками, художниками, артистами і політиками з давніх часів.

Розвитку сільського зеленого туризму в Україні сприяють такі фактори:

- зростаючий попит мешканців українських міст та іноземців на відпочинок у сільській місцевості;
- унікальна історико-етнографічна спадщина українських сіл;
- багаті рекреаційні ресурси;
- екологічна чистота сільської місцевості;
- відносно вільний сільський житловий фонд для прийому туристів,
- наявність вільних трудових ресурсів для обслуговування туристів;
- традиційна гостинність господарів та доступна ціна за відпочинок;
- можливість надання комплексу додаткових послуг з екскурсій, риболовлі, збирання ягід і грибів, катання на конях тощо.

Розвиток сільського зеленого туризму зможе забезпечити збільшення

реальних доходів селян за рахунок:

- надання послуг з прийому на проживання туристів;
- облаштування туристичних маршрутів та надання екскурсійних послуг;
- транспортного обслуговування туристів;
- егерської діяльності (полювання, аматорське та спортивне рибальство);
- надання послуг з прокату туристичного спорядження;
- виробництва та реалізації туристам екологічно чистих продуктів харчування, надання кулінарних послуг;

- реалізації товарів народних промислів;
- проведення культурно-розважальних заходів з урахуванням історико-етнографічної спадщини (анімації).

Найбільш сприятливі передумови для розвитку сільського зеленого туризму об'єктивно складаються на територіях національних і ландшафтних парків, де існує можливість поєднати в повноцінному відпочинку пізнання природничого, історико-етнографічного та культурного потенціалу регіону.

Родзинкою сільського зеленого туризму може і має стати яскрава анімація, тобто поєднання програм обслуговування, відпочинку і дозвілля туристів ігровими елементами та шоу-програмами на базі історико-етнографічної та культурної спадщини регіону. На кшталт уславленого у світі заповідного музейно-анімаційного середовища козацької доби на острові Хортиця, де з перших кроків турист потрапляє у світ запорізького козацтва і, за бажання, може спробувати зварити козацький куліш, опанувати козацькі ремесла, взяти участь у козацьких кінних іграх, набути навиків ратного мистецтва тощо.

Сьогодні, розвиток сільського зеленого туризму в Україні обмежують і гальмують такі фактори:

- політико-економічна нестабільність у державі;
- відсутність належного правового забезпечення розвитку сільського зеленого туризму;
- відсутність механізму раціонального та екологічно збалансованого використання природного та історико-культурного потенціалу для потреб туризму;
- низький рівень інфраструктури та комунікацій;
- недостатній рівень кадрового та рекламно-інформаційного забезпечення.

Ці негативні фактори можна подолати за рахунок проведення виваженої політики державного регулювання розвитку сільського зеленого

туризму, зокрема і на регіональному рівні, з використанням наявних важелів прямого і непрямого впливу.

Таким чином, розвиток сільського (зеленого) туризму матиме позитивний вплив, як і на державу, так і для сільських територій і туристів (табл. 1).

Таблиця 1. Аналіз впливу сільського (зеленого) туризму

| <i>Для держави</i> | <i>Для сільських територій</i> | <i>Для туристів</i> |
|--|---|---|
| Поповнення бюджету | Додатковий дохід | Активний відпочинок |
| Зниження рівня безробіття | Створення додаткових робочих місць | Споживання екологічних продуктів харчування |
| Активізація діяльності сільського населення | Покращення інфраструктури сільських територій | Участь в етнокультурних заходах, святах дійствах |
| Пропагування національних культурних традицій | Сприяння розвитку інших галузей економіки (торгівлі, транспорту, освіти тощо) | Участь в повсякденному житті сільського населення |
| Використання переважно невитратних ресурсів, перш за все природних, етнокультурних та історичних | Сприяння освіченості населення сільських територій | Відпочинок на природі |
| Збільшення додаткових інвестицій і доходів | Створення додаткових джерел доходу | Можливість отримання якісних та недорогих послуг |
| Розвиток ділових та культурних зв'язків | Активізація підприємницької діяльності | |

Види зеленого туризму та їх характеристика

На сучасному етапі не існує однозначного підходу щодо визначення сутності сільського туризму не тільки в Україні, але і в інших країнах Європи. Це пов'язано, насамперед, з диференційованими підходами у різних країнах (і навіть в окремих регіонах в межах однієї країни) до туризму як виду підприємницької діяльності у сільській місцевості.

Сільський туризм (rural tourism) – це відпочинковий вид туризму, сконцентрований на сільських територіях. Він передбачає розвиток туристичних шляхів, місць для відпочинку, сільськогосподарських і народних музеїв, а також центрів з обслуговування туристів з провідниками та екскурсоводами. Поняття «сільський туризм» часто ототожнюють з «агротуризмом», але поняття «сільський туризм» значно ширше.

Сільський зелений туризм – це проведення вільного часу в сільському середовищі, якому притаманна відповідна забудова, сільський побут, мальовничий ландшафт і под. Зелений він тому, що туристичні заняття у вигляді пішохідних і кінних прогулянок, спортивних та оздоровчих подорожей (навіть полювання і рибальство) відбуваються у сільській місцевості серед живої зеленої природи.

Сільський туризм – це комплексна багатогранна діяльність, яка охоплює проведення часу на природі, фермі або приватному домогосподарстві, передбачає пішохідні екскурсії, катання на конях, спорт і оздоровлення, полювання і рибальство, оглядові поїздки і тому подібне .

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

Сільський туризм може бути чистого і змішаного видів. Сільський туризм чистого виду передбачає надання туристичних послуг на базі приватного міні-готелю. У такому разі ця діяльність є основним джерелом доходів. *Сільський туризм змішаного виду* – це надання послуг гостинності із веденням особистого селянського (фермерського) господарства. У цьому випадку доходи від діяльності з надання гостинності відпочиваючим, як правило, будуть доповненням до основного доходу від сільськогосподарської або інших видів діяльності.

Агротуризм (farm tourism) – це відпочинковий туризм, що передбачає використання сільського (фермерського) господарства. Агротуризм може проявлятися у різних формах, але завжди включає винаймання помешкання.

Розрізняють дві базові форми агротуризму: винаймання помешкання з обслуговуванням безпосередньо в межах дворогосподарства або розміщення на нічліг з самообслуговуванням на землях, що належать до дворогосподарства, наприклад, в кемпінгах та наметах. Агротуризм, таким чином, виступає однією з форм сільського туризму. В агротуризмі дворогосподарство (фермерське господарство) становить одночасно нічліжну базу та головний предмет інтересу для туриста.

Агрорекреаційний туризм розвивається на базі підсобних господарств сільського населення або земляг сільськогосподарських підприємств, передбачає активний відпочинок на природі і добровільну участь відпочиваючих у сільськогосподарських роботах (даний вид туризму необхідно розглядати як джерело додаткових надходжень).

Зелений туризм – це туристична діяльність на території природних ландшафтів (лісопарків, лугопарків, гідропарків, ботанічних садів) з елементами благоустрою, де існують певні умови для короткотривалого відпочинку, збирання грибів, ягід.

Зелений туризм (green tourism) має на увазі застосування в туристичній індустрії екологічних методів і технологій. Він охоплюють ті форми туризму, які мають на меті зменшення негативного і збільшення позитивного суспільного, культурного і екологічного впливу. Його основними рисами є самостійне (або в невеликих групах) здійснення повільного, контрольованого, регульованого розвитку, інтеграції з культурою відвідуваних місцевостей, із збереженням традиційних цінностей громади.

Він передбачає, що учасниками цих подорожей є люди з високою екологічною свідомістю. Виділяються такі форми екологічного туризму – активний екотуризм (піший, велосипедний, водний, кінний, рибальство),

фауністичні та флористичні поїздки (орнітологічні поїздки, полювання, тематичні поїздки), культурологічні й етно-графічні поїздки.

Фермерський туризм (farm tourism) – це складова частина агротуризму, пов'язана із прийомом туристів безпосередньо у помешканнях фермерського господарства, часто з мінімальними вимогами щодо зручностей (особливо щодо умов проживання).

У даному контексті фермерське господарство становить одночасно базу для ночівлі та головний предмет інтересу для туриста (їжа на фермі, дозвілля на фермі тощо). Зв'язок між цими концепціями та більш детальні відмінності за рядом порівняльних ознак наведені в табл. 2.

Окрім зазначених різновидів сільського туризму виділяють також екотуризм (ecological tourism) – подорожі, які відбуваються на територіях, що мають природничу цінність (національні, ландшафтні парки тощо). Він спрямований на охорону та збереження природного й культурного середовища регіонів, які відвідуються туристами з високою екологічною свідомістю.

Сільський туризм і його різновидність агротуризм мають багато спільного з екотуризмом і часто відповідають багатьом його пріоритетам, зокрема:

- збереження природничого та культурного середовища,
- підтримка добробуту місцевої громади,
- постачання туристам харчів з місцевих продуктів
- підвищення стандартів та етики сільських осель;
- надання роботи жителям сільської місцевості.

Деякі власники агротуристичних господарств, розташованих поблизу природоохоронних територій, підтримують серед туристів проекологічні вимоги. У сільських місцевостях організовують відвідувачам багато додаткових послуг, що включають екотуристичні програми: кінні та велосипедні прогулянки, маршрути по знакованих стежках у національних і ландшафтних парках, природничі подорожі, збирання ягід та грибів. Але

сільський туризм (агротуризм) і екотуризм відрізняються основними цілями використання вільного часу, їхня головна різниця полягає у базових мотивах подорожування.

Сільський туризм – це форма проведення вільного часу у вигляді стаціонарного відпочинку, тоді як базовою метою екотуризму виступає активне відкриття дикої природи, традицій і культури, їх глибоке пізнання й сприйняття.

Сільські оселі можуть використовуватись як база для ночівлі та харчування екотуристів. З'явилося нове поняття екоагротуризм (або агроекотуризм), що передбачає відпочинок у селян, які вирощують сільськогосподарську продукцію із застосуванням екологічних методів. Тут агротуризм поєднується з екологічним сільським господарством.

Наведені вище поняття, пов'язані з сільським туризмом і еко-туризмом, знайшли своє застосування для визначення форм туристичного руху в Україні. Зокрема відпочинок в українських селах було визначено як «сільський зелений туризм» (green rural tourism або green village tourism). Він охопив широкий спектр форм відпочинку на селі: від стаціонарного відпочинку у сільській місцевості (власне сільський туризм), відпочинку в туристичних центрах і на курортах, що розташовані у селищах і малих містах (аналог Bcd&Breakfast), до відпочинку у сільських садибах (агротуризм). Визначення сільського туризму як «зеленого» підкреслює його проєкологічну орієнтацію.

Таблиця 2. Порівняльна характеристика складових сільського (зеленого) туризму

| Ознаки | Складові сільського (зеленого) туризму | | | | | |
|--------------------|--|----------------------|------------------------------|--------------------------------------|----------------------|-------------------------|
| | Зелений туризм | Сільський туризм | Агротуризм | Відпочинковий туризм | Сільський екотуризм | Агрорекреаційний туризм |
| за віковою ознакою | молодь, школяри та сім'ї з дітьми | молодь та пенсіонери | сім'ї з дітьми та пенсіонери | сім'ї з дітьми, молодь та пенсіонери | молодь та пенсіонери | молодь та пенсіонери |

| | | | | | | |
|------------------------------------|---|---|--|---|--|--|
| За використання природних ресурсів | лісопарки, гідропарки, дендропарки, ботанічні сади та інші ландшафтні комплекси | рослинний світ, рел'єф | річки, печери, водні об'єкти, рослинний світ, тваринний світ, кліматичні умови | гори, скелі, річки, печери, водні об'єкти, рослинний світ, тваринний світ, кліматичні умови, естетичний потенціал | Рослинний світ, рел'єф | Рослинний світ, рел'єф |
| за метою туру | відпочинок серед природи з емоційними, естетичними цілями | ознайомлення з умовами сільського життя | пізнавальний та відпочинковий | зміцнення психічного і фізичного здоров'я | оздоровчі, естетичні або пізнавальні | освіта чи активне залучення до традиційних форм господарювання |
| за терміном перебування | тривалі | Тимчасове перебування | тимчасове перебування | тривалі | Тимчасове перебування | тривалі |
| за кількістю відвідувачів | індивідуальні і сімейні тури | індивідуальні | індивідуальні і сімейні тури | масові | індивідуальні | масові |
| за наданням послуг | спостереження за життям тварин, рослин, збирання трав та ін. | догляд за домашніми тваринами, робота на скотному дворі | робота на фермі, огороді, в саду | екскурсії до цікавих природних об'єктів, збирання грибів, ягід, лікарських трав, рибальство, волонтерська діяльність по догляду за територією та її благоустрою, купання в природних водоймах тощо. | робота на огороді, в саду та участь в ярмарках, фестивалях | робота на дачних та присадибних ділянках |
| за територією | природні ландшафти | сільська місцевість | сільська місцевість | природні ландшафти та сільська місцевість | природно-заповідний фонд | Сільська місцевість (на базі підсобних господарств) |
| за засобами розміщення | кемпінги | Фермерські будиночки, садиби | фермерські будиночки | готелі | садиби | готелі, садиби |

У багатьох країнах екотуризм і сільський туризм – взаємодоповнюючі й взаємозалежні поняття. Окрім того, ряд родинних – «м'яких» за впливом на середовище й місцеві громади та близьких за мотивацією – видів туризму (включаючи сільський, фермерський, агротуризм, спортивний, та ін.) нерідко поєднується в єдину сферу екоагротуризму. Про це свідчить досвід європейської організації, що включила цей термін у свою назву – European Centre for Eco Agro Tourism (ECEAT).

Таким чином, сільський зелений туризм, аграрний туризм і екотуризм відрізняються основними цілями використання вільного часу. Сільський зелений туризм передбачає стаціонарний відпочинок з можливістю радіальних виїздів, походів та залученням до традиційних видів сільського господарства. Екотуризм – це безперервний рух, ознайомлення з природою, традиціями, культурою певного середовища, а аграрний туризм являє собою відпочинок із залученням рекреанта до сільськогосподарської діяльності.

Сільський турпродукт (комплекс послуг сільського зеленого туризму, агротурпакет послуг) – це сукупність послуг нічліжного, гастрономічного, екскурсійного й відпочинково-розважального обслуговування, які пропонує власник агрооселі (агропансіонату).

Згідно з офіційним трактуванням, послуга – це специфічна форма суспільно-корисної праці, де сам продукт праці (рід або корисний ефект діяльності) та процес його виробництва (тобто обслуговування) невід'ємні один від одного.

У Законі України «Про туризм» дається таке визначення: **«туристичні послуги** – це послуги суб'єктів туристичної діяльності щодо розміщення, харчування, транспортного, інформаційно-рекламного обслуговування, а також послуги закладів культури, спорту, побуту, розваг тощо, спрямовані на задоволення потреб туристів».

Під суб'єктами туристичної діяльності у законі розуміють «підприємства, установи, організації незалежно від форм власності, фізичні особи, що зареєстровані у встановленому чинним законодавством України

порядку і мають ліцензію на здійснення діяльності, пов'язаної із наданням туристичних послуг».

Це стосується організації малого агротуристичного підприємництва у сільській місцевості. Щодо надання послуг сільського зеленого туризму як виду індивідуальної підсобної діяльності на селі, наявність у власника агрооселі платної ліцензії є необов'язковою.

Агротуристичним послугам, як і будь-яким іншим послугам, притаманні специфічні риси, такі як:

1. *Нематеріальний характер агротуристичних послуг.* За визначенням Ф. Котлера, послуги – це об'єкти продажу у вигляді дій, вигод чи задоволень. Отже, вже з цього визначення видно, що послуги мають нематеріальний характер і не здатні до зберігання. Послуги сільського зеленого туризму належать до класу соціально-культурних, оскільки направлені на рекреаційну діяльність особистості, її духовний, фізичний, етичний та інтелектуальний розвиток. Туристичну послугу не можна наперед продемонструвати, побачити, поспробувати, вивчити до її отримання (споживання). Через це зі сторони споживача обов'язково присутній елемент надії на обіцяну якість та довіри до продавця послуги сільського туризму.

У той же час невидимість послуги ускладнює діяльність продавця турпослуги (операторів сільського туризму). Адже складно показати клієнтам свій товар "лицем", а ще складніше — пояснити, за що саме вони платять гроші. Продавець може лише описати те, що отримає покупець (мешканець міста) після того, як оплатить кошти і поїде споживати ці послуги.

2. *Нерозривність виробництва та споживання агро-туристичної послуги.* Ця особливість впливає із самого визначення послуги, адже послуга – це результат безперервної взаємодії виконавця і споживача. Тобто процес надання турпослуги (її виробництво) ведеться паралельно з її споживанням. Надати послугу сільського туризму можна лише тоді, коли надходить замовлення від клієнта, а на місці виробництва послуги (на селі) присутній він сам. Власне, саме ознака нерозривності виробництва і

споживання є визначальним чинником, який робить послуги справді послугами та відрізняє їх від товару матеріальної форми.

Взаємозв'язок виробництва та споживання визначає той факт, що всі агротуристичні послуги невід'ємні також від того, хто їх надає (наприклад, сільського господаря та його родини).

3. *Задіяння покупця у процес виробництва і споживання послуги означає, що продавець агротуристичної послуги повинен думати не лише, яку саме турпослугу надавати клієнту, але і як її надавати, тобто якої якості має бути ця послуга.* Звідси впливає третя особливість турпослуги — мінливість якості.

Послуги сільського зеленого туризму поділяють на основні та додаткові.

Основні послуги, це переважно:

- послуги з організації перевезення туристів;
- послуги з організації розміщення туристів;
- послуги з організації харчування туристів.

До додаткових належать:

- послуги з організації екскурсій;
- послуги із залучення туристів до сільськогосподарських робіт і народних промислів;
- послуги гідів, гідів-перекладачів;
- послуги залучення туристів до участі у народних обрядах і культових дійствах, а також сільських фестивалях, ярмарках й інших масових акціях;
- послуги по прокату автомобілів, човнів, активно-туристичного спорядження;
- послуги побутового обслуговування;
- право користуватися приватними рекреаційними угіддями. Такий поділ досить умовний, оскільки суттєвої різниці з точки зору споживчих властивостей між ними немає. Послуги, що входять в основну програму

перебування туриста в селі, зазвичай відносять до основних. Додаткові послуги турист купує самостійно у місці перебування і вони не включені у вартість турпакета. Крім нематеріальних послуг, туристові ще можуть бути надані інші товари чи матеріальні послуги. Наприклад, карти місцевості, народні сувеніри, туристичне спорядження тощо.

Повноцінна господарська діяльність в сфері сільського (зеленого) туризму передбачає:

- до послуг сільського туризму слід відносити надання господарями відпочиваючим в оренду кімнат, окремих будинків, місць під розбивку наметів; продажу домашніх страв; а також можуть надаватись інші послуги, які пов'язані з перебуванням у даному господарстві, тобто пов'язаних з господарською діяльністю;

- селянина, який має право надавати послуги по сільському туризму, слід вважати господарем, який займається сільськогосподарською діяльністю самостійно, за власний рахунок і є власником сільського 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.

Туристичний продукт агрогосподарства — це сукупність послуг, якими може скористатися клієнт в агрооселі.

Найважливішими складниками сільського туристичного продукту є:

- туристичні атракції місцевості (наприклад, природне середовище, пам'ятки, цікаві архітектурні об'єкти, національні парки, ботанічні сади, торговельні центри, культурні та релігійні атракції, музеї, а також мешканці – їх культура і звичаї);

- інфраструктура місцевості (нічліжна база, гастрономічна база – ресторани, бари, кав'ярні, транспорт — таксі, автобуси, оренда автомобілів, торговельна мережа, заклади обслуговування тощо);

- доступність місцевості (кількість транспорту, а також інфраструктура – дороги, аеропорти і порти, залізнична мережа);
- імідж місцевості, що існує у свідомості потенційних клієнтів і суттєво впливає на підсвідоме бажання відвідати саме її;
- ціна, яка залежить від багатьох чинників, як, наприклад, стандарт послуг, пора року, кількість транспорту тощо.

Об'єкти розміщення в сільському туризмі та їх характеристика

Основна послуга сільського зеленого туризму – це надання туристам тимчасового проживання. Сільські споруди, облаштовані для прийому відвідувачів, в Україні прийнято називати агрооселями.

Агрооселя – це житлове приміщення, що знаходиться в сільській місцевості, містить не більше п'яти кімнат (залежно від категорії житла), пристосованих для проживання туристів, і належить на правах приватної власності господарю, який займається сільськогосподарською діяльністю або зайнятий у сфері обслуговування чи соціальній сфері села. Тобто поняття "агрооселя" не охоплює малих курортних котеджів, колиб, перебудованих для прийому туристів господарських приміщень тощо.

Агрозотель (агропансіонат) – це житлова будівля (група будівель) готельного типу, спеціально призначених для організації надання населенню рекреаційних послуг у сільській місцевості. Побудова й експлуатація сільськими підприємцями у курортно-рекреаційних районах України приватних відпочинкових агропансіонатів є перспективним висококонкурентним різновидом сільського зеленого туризму як виду основної діяльності.

Котедж – це одноквартирний індивідуальний житловий будинок (міський або сільський), при якому є невелика ділянка землі. Котеджі бувають переважно двоповерховими з внутрішніми сходами. Зазвичай, на першому поверсі знаходяться загальна кімната, кухня, господарські приміщення, на другому – спальні. Традиційний тип англійського помешкання, виник в Англії в кінці XVI – поч. XVII ст.

Садиба – це земельна ділянка разом з розташованими на ній житловим будинком, господарсько-побутовими будівлями, наземними і підземними комунікаціями, багаторічними насадженнями.

Бунгало – це: 1) невелика будівля з легких матеріалів, сільський будинок в тропічних країнах, головним чином в Індії, Малайзії, що використовується для розміщення туристів; має поширення в міжнародних молодіжних таборах; 2) легка заміська будівля, що має одну чи декілька житлових кімнат, веранду, кухню, туалет. Як правило, призначена для проживання однієї сім'ї, такі будиночки переважно розташовують в туристичних резерваціях типу кемпінгів. Бунгало розрізняються за класом зручностей: від найпростіших хатин для мисливців до комфортабельних будиночків з досить високою орендною оплатою. Зазвичай ціни за проживання туристів в бунгало значно нижчі, ніж в готелях або пансіонатах, оскільки вони обслуговують самі себе (приготування їжі, прибирання та ін.).

Проаналізуємо класифікацію засобів розміщення туристів (табл. 3).

Таблиця 3. Стандартна класифікація засобів розміщення туристів

| Категорія засобів розміщення | Розряд | Група |
|------------------------------|-----------------------------------|--|
| Коллективні | Готелі та аналогічні закладу | Готелі Гірські готелі, тематичні готелі Турбази Будинки мисливця і рибалку |
| | Спеціалізовані | Туристські приюти Альптабору Туристські табори |
| | Інші колективні засоби розміщення | Стаціонарні наметові табори Базові табори Ночівлі |
| Індивідуальні | Індивідуальні засоби розміщення | Власні житла (дачі, будинки) Орендовані кімнати в сімейних будинках Орендовані у приватних жилиша осіб або агентств Розміщення, що надається безкоштовно родичами або знайомими Інші види розміщення на індивідуальній основі (автофургони, намети тощо) |

Туристські бази (турбази) – це підприємства готельного типу, що надають групам туристів ночівля, харчування і забезпечують їх туристсько-екскурсійним, культурно-побутовим та фізкультурно-оздоровчим обслуговуванням.

Альпіністський табір (альптабір) – це спортивна база, призначена для навчання альпіністів і вдосконалення їх майстерності.

Стоянка – місце розміщення туристської групи для нічлігу, відпочинку. В пригодницькому туризмі розрізняють кілька видів стоянок - бівак, ночівлі, базовий і проміжний табору. На стоянках, як правило, використовуються намети і спальні мішки, відводяться місця для туалету, приготування їжі.

Бівуак (від нім. *biwac*, фр. *bivouac*) – це місце розміщення туристської групи на маршруті для ночівлі або відпочинку. Взимку у високогір'ї бівак іноді організовують шляхом спорудження снігових печер, хатин, ям.

Термін *«проміжний табір»* дуже близький за своїм змістом до терміну «бівак». Він використовується переважно у висотних (понад 6000 м над рівнем моря) походи й сходження. Його відмінність від біваку в тому, що туристи, альпіністи залишають тут поставлені намети (або вириті снігові печери), в яких зберігається спорядження, продукти і повертаються сюди знову.

Ночівлі – це відоме і часто використовуване місце розміщення альпіністських груп під горою, на яку планується сходження.

Базовий табір – це багаторазово і тривало використовується, організований усіма учасниками групи, бівак, з якого туристи (альпіністи) відправляються на навчальні та тренувальні заняття, маршрути і сходження.

Серед індивідуальних засобів розміщення, які використовуються в екологічному і пригодницькому туризмі, варто відзначити лоджії (орендовані у місцевих жителів спеціальні будови), поширені в Гімалаях, і розміщення в приватному секторі, широко використовуване в етнографічних турах і аграрному туризмі.

В структуру агрорекреаційної території входять:

- 1) **агрорекреаційні пункти** – це окремі населені пункти та окремо розташовані агрорекреаційні заклади, які пропонують власний агротуристичний продукт;
- 2) **агрорекреаційні центри** – це сільські населені пункти, розташовані у місцевості з цінними курортно-рекреаційними ресурсами, в яких сформувалася мережа агроосель й агропансіонів, які пропонують агротуристичні послуги, сегментовані за ціною та якістю;
- 3) **агрорекреаційні вузли** – це сукупність агрорекреаційних пунктів, згрупованих довкола курортно-туристичного центру в межах певної компактної території;
- 4) **агрорекреаційний район** – це однорідна в природно-етнокультурному плані територія з історично сформованою мережею сільських поселень, більшість з яких спеціалізується на наданні послуг сільського зеленого туризму;
- 5) **агрорекреаційний регіон** – це велика природно-етнокультурно-адміністративна територіальна одиниця, до якої можуть входити від однієї до кількох адміністративних областей, що характеризуються подібністю рис природно-ландшафтної будови, історико-культурного і соціально-економічного розвитку, традицій агрокультури, визначеними інфраструктурними зв'язками та іншими факторами.

2. Форми відпочинку в селі

Мотиви організації відпочинку: їх сутність та характеристика

Цілі подорожі є основою первісного відмінності туристських мотивів. Серед цілей подорожі можна виділити наступні: відпочинок, дозвілля, розвага; пізнання; спорт та його супровід; лікування; паломництво; ділові цілі.

Види відпочинку дозволяють скласти умовну класифікацію туристських мотивацій при виборі подорожі:

1. Турбота про здоров'я. Для реалізації цього мотиву передбачені тури культурно-оздоровчі, лікувальні, з використанням оздоровчих видів спорту, а також екзотичні тури, наприклад для охочих кинути палити.

2. Заняття спортом. Тури, що містять різноманітні види спорту.

3. Навчання. Тури, пов'язані з вивченням іноземних мов та розмовної практикою, передбачають щоденні заняття і різні види рекреаційної діяльності; тури, навчальні різних видів спорту, а також професійні програми навчання (менеджмент, маркетинг, економіка та ін.) Найбільшу групу складають навчальні тури по інтересах (наприклад, кулінарія, астрономія і т.д.).

4. Можливість самовираження і самоствердження. Пригодницькі тури: висококатегорійні туристські походи, сафарі, полювання, підкорення гірських вершин, експедиції та ін.

5. Можливість зайнятися улюбленою справою (хобі) в середовищі однодумців. Спеціальні тури для автоаматорів, фанатів і спортивних уболівальників на спортивні змагання, чемпіонати та олімпіади; тури для паломників, колекціонерів, гурманів. Наприклад, існують "сирний тур" по Швейцарії і "пивний тур" по Чехії.

6. Рішення ділових проблем. Ділові, конгрес-тури та ін.

7. Розвага і потреба в спілкуванні з людьми. Подорожі в святкові дні і тури з розважально-пізнавальними програмами.

8. Задоволення цікавості і підвищення культурного рівня. Цей туристський мотив реалізується у всіх вищеперелічених турах, але найбільш характерний для пізнавальних турів (наприклад, тури по відомим містах, столицях, історичним і культурним центрам).

Специфічні інтереси різних туристичних груп дозволяють виділити чотири категорії туристських мотивів, елементи яких визначають вибір туриста:

1. Природні і кліматичні мотиви. Рельєф місцевості, рослинність, температура повітря і т. д. надзвичайно привабливі для туриста, відіграють

істотну роль у створенні таких форм туризму, як спортивний, водний, гірськолижний і т. д. Чи відображають психологічні та біологічні потреби населення урбанізованих міст, яке шукає в туризмі відпочинок і зміну навколишнього оточення.

2. Культурні мотиви. Історичні місця, музеї, картинні галереї, виставки, археологічні пам'ятки, народні ремесла та інші становлять культурну спадщину країни.

3. Економічні мотиви. Охоплюють вартість життя в місці туристського призначення, вартість подорожі і т. д.; грають істотну роль у формуванні недорогостоящих пакет-турів, справляють істотний вплив на кількість туристів із середнім доходом.

4. Психологічні мотиви. Спонукають людину подорожувати, відповідають психологічним потребам туриста. Доведено, що не багато туристів приїжджають знову в ті місця, де вони вже були, за винятком випадків, коли туристом рухають сентиментальні причини або сильний економічний мотив.

При виборі турпродукту турист, як правило, керується цілою гамою мотивів, з яких лише певні мають істотну значущість.

Цілі подорожі дозволяють класифікувати мотиваційні результати наступним чином.

1. Відпочинок:
 - Зняти стрес, накопичений за певний період часу; змінити обстановку і природно-кліматичні умови;
 - Побути в оточенні інших людей;
 - Познайтися з іншою культурою, способом життя інших людей, їх побутом;
 - Порівняти чужий спосіб життя зі своїм в цілях самоствердження правильності його організації або запозичення нововведень;
 - Побути в новій для себе ролі - отримати на певний 'період часу високий рівень обслуговування та догляду;

- Відчути хвилюючі переживання (неодмінно з благополучним результатом), щоб потім розповідати про це друзям і знайомим;
- Отримати задоволення від незвичайних відчуттів;
- Взяти участь в азартних іграх;
- Випробувати романтичну пригоду, легкий (в розумних межах) флірт;
- Розслабитися поза домом;
- Витратити гроші, які незалежно від рівня доходу турист завжди копить на відпочинок.

2. Пізнання:

- Побачити визначні пам'ятки і явища природи, красиві види і пейзажі, національні парки та ін;
- Познайомитися з досягненнями культури, науки і техніки (музеї, галереї, культові споруди, архітектурні ансамблі і т. п.);
- Відвідати екологічно чисті або, навпаки, дуже забруднені об'єкти;
- Побачити екзотичний тваринний і рослинний світ;
- Відвідати історичні місця і споруди;
- Зробити унікальні фотографії, зняти відеофільм.

3. Розвага:

- Відвідати атракціони, тематичні і аквапарки;
- Відвідати відомі театри, цирки, казино, кабаре, стриптиз-шоу;
- Відвідати карнавали, фестивалі, національні свята;
- Відвідати в якості глядачів або уболівальників великі спортивні змагання, ігри.

4. Лікування. Будь-який відпочинок може мати оздоровчі цілі, а лікування - різну функціональну навантаження і, в екстремальному випадку, бути основною метою поїздки. У залежності від частки лікувальної складової цільової функції виділяють три види мотиваційних результатів:

- Оздоровчий - загальна мета всіх турів (клімат, відпочинок, корисні для здоров'я моральні та фізичні впливи);

- Лікування в якості супутньої програми, тобто не як основна мета;
- Лікування за приписом лікаря як основна мета туристичної подорожі (відвідини курорту, водолікарні, спеціалізованого санаторію, клініки та ін.)

5. Паломництво:

- Святкування культових обрядів;
- Самовдосконалення і затвердження духовного стану;
- Досягнення внутрішніх конфесійних цілей, що служать для затвердження в сані і певного положення в общині;
- Пізнання духовного "нового", отримання заряду духовної енергії.

Типи туристів

Споживач туристичного продукту (турист) як суб'єкт системи менеджменту в туризмі – це будь-яка фізична особа, яка використовує, купує або має намір придбати туристичні послуги (турпродукт) для задоволення власних потреб. З огляду на це в управлінні туристичною діяльністю зважають на типологію туристів за різними ознаками.

Типологія туристів – важливий елемент роботи менеджерів турфірми. Перед тим, як пропонувати клієнту певний маршрут, слід визначити, до якого типу він належить, і тільки потім, враховуючи особливості туриста, продовжувати з ним роботу.

Традиційно, зважаючи на активність поведінки під час відпочинку, вирізняють такі типи:

1. Любителі спокійного відпочинку купують тур з метою отримання задоволення від гарного самопочуття, позбавлення від нудьги та рутини. Вони їдуть у відпустку для того, щоб звільнитися від повсякденних стресів і відпочити у приємній обстановці; уникають сторонніх і великого скупчення людей. Таких відпускників приваблюють сонце, пісок, море. Власне зміна місця як така не приносить їм радість і задоволення.

2. Любителі задоволень під час відпочинку зайняті пошуком різноманітних задоволень і надають перевагу світській атмосфері. Подорож

заради задоволення з часом змінює свої критерії. Наприклад, старше покоління переконане, що робота сама по собі є задоволенням, а нинішнє вважає, що розваги і робота — це різні речі і подорож дає змогу зняти емоційну і фізичну втому від роботи, асоціюється з фліртом, постійною зміною занять, далекими відстанями тощо.

3. Любителі активного відпочинку надають перевагу руху, перебуванню на свіжому повітрі, спілкуванню з природою, активному навантаженню власного організму. Часто до цієї групи зараховують тих, хто займається пасивною фізичною працею, або тих, хто не може втілити свої уявлення та бажання в русі у повсякденні. Вони надають перевагу розміреному руху і перебуванню на свіжому повітрі. Таку відпустку можна поєднувати з лікуванням.

4. Любителі спортивного відпочинку – туристи-спортсмени, вся увага яких сконцентрована на спортивних змаганнях. Спорт — їхнє хобі. Вони не бояться фізичних навантажень. Крім того, мільйони туристів відвідують різноманітні спортивні заходи. Інтерес до спорту в ролі як учасника, так і глядача виявляють усі верстви населення.

5. Відпочиваючі з метою навчання, пізнання навколишнього світу зацікавлені у підвищенні власного освітнього рівня, у пізнанні нового. Тому, як правило, вони відвідують місця, багаті історичними і культурними цінностями.

Серед них вирізняють три підгрупи:

ті, хто відвідує місця, визначені в путівниках;

ті, хто не відвідує визначні пам'ятки, а присвячує час пошуку місцевостей, де можна відчувати особливу атмосферу;

ті, хто має чітко виражені культурні та соціально-наукові інтереси або надає перевагу природі.

6. Любителі пригод – це туристи, основна потреба яких – азарт. Лише дехто їде в мандрівку сам, справді піддаючи себе серйозному ризику. До шукачів пригод можна зарахувати туристів, які очікують незвичайних

вражень з певною часткою ризику, тобто для яких ризик це можливість випробувати себе. Для окремих туристів він перетворюється на пристрасть, таку сильну, як і наркотики.

Типологія туристів за ознакою стилю життя передбачає більш поглиблений підхід до виокремлення типів, оскільки розглядає людину та її поведінку не ізольовано, а у зв'язку з життєвою позицією, ставленням до різних речей та бажань.

Залежно від стилю життя вирізняють чотири типи туристів:

– любителі насолод висувають дуже високі вимоги до якості відпочинку. Для них подорож є способом самовираження. Метою відпочинку є отримання задоволення; вони дозволяють собі деякі слабкості або бажають отримати спортивне навантаження;

– тенденційні туристи, для яких відпочинок пов'язаний з можливістю знайти і виявити себе як особистість. Це відпочиваючі з високими вимогами, але на відміну від попередньої групи не вимагають умов класу "люкс". Вони шукають усамітнення з природою, тиші, можливості психологічної розрядки; усвідомлюють проблеми навколишнього середовища, цікавляться політикою і культурою регіону, який зібралися відвідати;

– сімейні туристи – виключно сім'ї з дітьми, які надають перевагу відпочинку у колі родини, родичів, друзів. Вони відпочивають у зручній і спокійній обстановці, купують послуги за вигідними цінами, часто самі обслуговують себе, не люблять, щоб їм заважали;

– туристи, орієнтовані суто на відпочинок, порівняно пасивні, проводять свою відпустку традиційно: насолоджуються тишею, довго сплять, люблять смачно й багато поїсти, здійснюють короткі прогулянки і недалекі поїздки. Любителі такого відпочинку радіють, якщо на час відпустки можуть зберегти свої улюблені звички, оскільки не захоплюються експериментами.

Іноді виокремлюють і *туристів-снобів*, яким подобається розповідати про ті місця, які побачили, про готелі, в яких зупинялися, про ресторани, які

відвідували, але де ніколи не був їх співрозмовник. Снобізм туриста може бути корисним для турфірми. Менеджеру потрібно чимало знань, навичок і винахідливості, щоб допомогти туристу-спобу витратити певну кількість часу, грошей і енергії під час подорожі.

Є також так звані образні типології, які можуть застосовуватися як до потенційних, так і до реальних клієнтів туристичних фірм. Деякі з нині популярних "образних" типологій стосуються перспективних змін клієнтів у найближчому майбутньому.

1. «Бродяга» – вічний бунтівник, який заперечує наявні суспільні цінності; подорож для нього є цінністю сама по собі; вільне переміщення з місця на місце розглядається як маніфест свободи й незалежності. З погляду менеджера туризму – це важкий турист, з яким важко працювати, адже він користується тільки найбільш життєво важливими послугами.

2. «Конкістадор» поводить себе як особа, яка більше орієнтована на споживання, ніж на сприйняття. Це типовий з добувач, який переносить свої моделі поведінки й шкалу цінностей на місця відвідування: нав'язує свій погляд на світ; часто негативно оцінює незвичні для нього стилі життя; у місцях відвідування намагається будувати свій світ незалежно від наявної історичної спадщини; вибагливий турист, який звик до зручностей і витрачає багато грошей.

3. «Мандрівник» намагається пізнати і зрозуміти чужі культури; у подорожі для нього важливі пізнавальні та освітні аспекти; він толерантний і дружньо налаштований до навколишнього середовища у місці відвідування; очікує отримати професійно підготовлені й оригінальні продукти.

4. «Паломник» шукає вічні цінності іншого, таємничого світу, намагається осягнути сутність явищ; готовий терпіти будь-які труднощі подорожі задля досягнення бажаної цілі.

Основні фактори туристської мотивації

Існує ряд факторів, що впливають на туристські мотиви, які необхідно враховувати при вивченні попиту на турпродукт і при формуванні програм обслуговування

1. Вік. Мотивація вибору подорожі в значній мірі залежить від віку і самостійності у прийнятті рішення або можливості впливати на його вибір:

- Діти до двох років. Рішень самостійно не беруть, але опосередковано впливають на вибір батьками виду відпочинку;

- Діти дошкільного віку (до семи років). Подорожують з батьками (за рідкісним винятком - в організованих групах), рішень самостійно не беруть, але можуть чинити тиск на батьків або осіб, що їх супроводжують. Концепція відпочинку орієнтована на потреби дитини;

- Школярі (до 18 років). В основному фінансово залежні, володіють обмеженою самостійністю, найчастіше йдуть на відпочинок у складі груп, відрізняються високою допитливістю. Орієнтація на пізнавальний і активний відпочинок;

- Молодь, студенти (до 25 років). Як правило, мають достатню освіту, високу вимогливість до задоволення пізнавальних результатів, активному відпочинку, схильні до самостійності, індивідуальним або самодіяльному туризму, комунікабельні, з яскраво вираженими пригодницькими мотивами. Згідно переважаючою на Заході концепції, до створення сім'ї вважають за краще подивитися світ, що враховується турфірмами при розробці турпродукту: для цієї категорії туристів існує багато пропозицій і найбільша кількість знижок;

- Туристи 25-35 років. Зазвичай сімейні, з малолітніми дітьми, зв'язані необхідністю закріплення свого положення в суспільстві, службовою кар'єрою. На відпочинок виділяють мало часу і коштів, спрямовуючи їх в основному на зміцнення фінансового становища сім'ї. Виняток становлять туристи з категорії "нових росіян", мотивації яких непередбачувані і можуть звестися до інтенсивного розкидання грошових коштів, вимогу з ряду геть

що виходять розваг навіть не стільки в цілях отримання гострих відчуттів, скільки для залучення до себе уваги оточуючих;

- Туристи 35-50 років. Віддають перевагу активний, менш пізнавальний, більш спокійний відпочинок, частіше без дітей і без партнера. Як правило, забезпечені, знають ціну грошам і розвагам. Основний мотив – за свої гроші отримати відмінний відпочинок, адекватний вкладеним засобам і життєвому досвіду;

- Туристи від 50 років і старше. За рідкісним винятком, мають відносно слабкими фізичними можливостями, схильні до нездужань. Їм показані суттєві кліматичні обмеження. Віддають перевагу пізнавальний відпочинок, як правило, поза сезоном, а також опосередковано пов'язаний з лікуванням. Основна мотивація - можливість спокійного відпочинку, виняткова мотивація - "встигнути побачити". Високі вимоги по зовнішніх впливів.

2. Освіта. Цей фактор ініціює позови побачити безпосередньо явища, пам'ятки, культур но-видовищні події. Виділяють такі рівні освіти: початкова, середня, середня спеціальна, вища і ін Не виняток туристи, у яких немає освіти, а є тільки життєвий досвід.

При комплектуванні груп співробітникам турфірм бажано враховувати рівень освіти туристів, що дозволить виявляти спільність інтересів при відвідуванні культурних і розважальних центрів, спростить обслуговування та супровід груп.

3. Соціальна приналежність. Робить істотний вплив на мотивацію вибору відпочинку. Виділяють такі соціальні групи:

- Робітники і службовці. Зайняті монотонною роботою, вони схильні до прагненню до активного відпочинку і становлять значний контингент туристів. У розвинених країнах мають чітко обвинувачений трудовим договором відпустку і можуть планувати туристську поїздку. Дохід, як правило, достатній, щоб виділити частину коштів на туризм;

- Учні та студенти. В силу своїх вікових і соціальних особливостей і характерних у зв'язку з цим прагнень до розширення та підтвердженню знань становлять переважну частину груп пізнавального туризму. Відчувають великий вплив пізнавальних результатів;

- Пенсіонери. У більшості країн мають пільги і дотації, використання яких в умовах обмежень кліматичного характеру дозволяє їм здійснювати туристські поїздки в "середній" і "низький" сезони;

- Фермери та працівники підсобних господарств. Через відсутність чітко регульованого відпустки або можливості виділення часу на відпочинок є виключно несприятливою для туризму групою.

У західних країнах фермери складають туристський контингент в "середній" і "низький" сезони, а також у зимовий час. Активно беруть участь у різдвяних і новорічних турах.

4. Менталітет. Визначається в основному впливом суспільства, в якому людина проводить більшу частину свого часу, що, у свою чергу, залежить від рівня освіти і займаного в суспільстві положення. При виборі виду відпочинку цей фактор має велике значення, особливо для туристів старше 18 років, в період становлення особистості (з віком зростають компромісність і пристосовність). Теза "буття визначає свідомість" дуже актуальне при вивченні принципів мотивації. Зазвичай під час відпочинку має місце прагнення до заповнення відсутніх емоцій і відчуттів.

5. Конфесія. Вплив цього фактора проявляється в тому, що віруючі, як правило, відкидають розважальні програми, наприклад вар'єте, стриптиз-шоу, казино. Представники релігійних груп здійснюють тури, які відповідають їх переконанням і задовольняють їхні пізнавальні і духовні інтереси відповідно до образу життя, віросповіданням, можливостям здійснення обрядів і молитов.

6. Дохід. Грає в туризмі істотну роль. Турист вибирає рівень туристського обслуговування і вид подорожі виходячи з їх вартості і своїх матеріальних можливостей. Люди забезпечені подорожують вибірково. Люди

з низьким доходом здійснюють найменше число туристських поїздок. Підвищення життєвого рівня змінює пріоритети. Прибутковість різних категорій населення, що становлять потенційний контингент туристів, впливає на формування планованого відпочинку.

7. Сімейний стан. Істотно впливає на мотивацію вибору подорожі. Виділяють такі групи сімейної приналежності:

- Діти та школярі. Здатні впливати на батьків у виборі тих країн, де були їхні шкільні товариші;

- Молодь. Вільна від сім'ї і тому має всі передумови для активних подорожей;

- Подружжя з дітьми або особи, які супроводжують дітей. Прагнуть забезпечити відпочинок дитини. Щодо обмежені в можливості вибору виду відпочинку і розваг;

- Сімейні пари. Як правило, своєму розпорядженні достатньо коштів для кращого їм виду відпочинку, мають переваги не підшукувати собі партнера на період подорожі. Рідше вибирають пізнавальні тури, частіше - пляжний відпочинок.

8. Робота. Її вигляд, характер, напруженість опосередковано впливають на формування мотивів вибору подорожі, так як саме на роботі людина проводить більшу частину часу, піддається сильному впливу виду трудової діяльності (розумової або фізичної) і трудового колективу.

9. Відпустка. Його наявність, тривалість, а також дотації до відпустки впливають на мотивацію подорожі і вибір туристського продукту. Відсутність відпустки позбавляє людину можливості здійснювати тривалі тури, залишаючи йому лише маршрути вихідного дня.

10. Здоров'я. Фізична підготовка, імунітет, спортивні навички в значній мірі визначають вибір подорожі. Людина, ніколи не стояв на лижах, не вибере відпочинок за програмою "Ski-extreme", як і людина, що страждає морською хворобою, - морський круїз чи яхтинг. Острах висоти не дозволить здійснити сходження на гірську вершину. Людина, яка страждає яким-небудь

недугою, постарається вибрати подорож, що дає можливість лікування, оздоровлення, прийняття процедур. Значна частина курортів пропонує такі послуги, що істотним чином може впливати на прийняття рішення про подорож та купівлі турпродукту.

Інваліди та люди з фізичними вадами можуть скласти специфічний сегмент споживчого ринку, якщо кошти і їх прийняття будуть відповідати специфіці даного сегмента. Дослідження підтверджують, що все більше число людей з фізичними вадами краще проводити вільний час у подорожі.

Існує ряд не явно виражених фізичних недоліків, які обмежують туристську активність, але, як правило, рідко враховуються працівниками сфери туризму (наприклад, діабет, фобії). Слід пам'ятати, що високий відсоток людей з фізичними вадами може створити передумови для виникнення екстрених ситуацій під час подорожі.

11. Чисельність туристської групи. Прийнято виділяти такі групи туристів:

- Індивідуальний тур або мала група (до 10 осіб). Для туриста цієї групи передбачається найбільша ступінь врахування його потреб, високий ступінь самостійності, мала комунікабельність і пристосованість до інтересів групи. Туроператор при складанні туру враховує всі можливі побажання туриста;

- Група більше 30 чоловік. Слабоуправляема, з істотними відмінностями у вимогах до організації відпочинку. Для групи чисельністю понад 30 чоловік потрібні більш різноманітні можливості вибору туристських послуг з їх змістом і рівнем цін.

Участь у груповому турі характеризується наступними мотиваційними наслідками:

- Придушення індивідуальних вимог з метою пристосовування соблення до загальним інтересам;

- Придушення негативних моментів (незнання мови, географії, культури і звичаїв країни, яку страх загубитися, піддатися нападу, залишитися без підтримки тощо) при відвідуванні незнайомого місця;

- Можливість знайти нових знайомих і друзів;

- Наявність компаньйона під час подорожі.

12. Географічний напрямок. Мотив вибору географічного напрямку може бути невизначеним і багато в чому залежить від віддаленості і доступності місця туристського призначення. На вибір географічного напрямку в значній мірі впливає підготовленість туриста, в тому числі відомості, отримані ним з навчальної, популярної та іншої літератури, засобів масової інформації, що утворюють фундамент його географічних, краєзнавчих та країнознавчих знань. Рішення щодо подорожі концентрується навколо вибору місця туристичного призначення. Вибір визначається оцінкою можливих способів розваги, задоволення туристських потреб. Географічний напрямок може залучати: місцезонами (природні або штучні фактори, культурні елементи тощо), подією (фестиваль, спортивні ігри та ін), можливостями для певної діяльності (наприклад, для занять спортом), а також станом матеріальної бази, транспортної інфраструктури і т. п.

13. Сезонність. Туристські ресурси в силу їх географічного положення та кліматичних особливостей володіють сезонної привабливістю. Ніхто не поїде до Індії в період мусонних дощів. У туристській практиці річний цикл прийнято ділити на сезони, що сприяють або, навпаки, перешкоджають відпочинку в конкретній місцевості в певний період часу. Виділяють сезони:

- "Високий" - період, найбільш сприятливий для відпочинку в конкретній місцевості в певний час;

- "Середній" – період, коли відпочинок можливий, але при менш комфортних умовах, ніж в "високий" сезон;

- "Низький" – відносно несприятливий період для відпочинку в конкретному місці в певний час.

Турист воліє відвідувати курорт саме в "високий" сезон, і в світі завжди можна знайти місце з найбільш сприятливими умовами для відпочинку в певний час.

14. Активність. Туризм припускає пасивний і активний відпочинок. Мотивація вибору привабливого для туриста виду відпочинку залежить від його віку, характеру, способу життя, стійких принципів, впливу суспільства та інших факторів, але, головне, від здоров'я. Активність на роботі генерує бажання спокійного відпочинку і, навпаки, розумову працю – необхідність фізичного навантаження, емоційної потрясіння і т. д., На схильність туриста до пасивного відпочинку також може впливати сезонність.

При виборі сегмента споживчого ринку слід чітко розмежовувати види відпочинку, для кожного з них знаходити свого споживача, більш точно і повно враховувати його потреби і рівень розваги. Для участі в турі високої категорії складності слід вводити обмеження за віком та медичними показниками, погоджуючи їх попередньо з лікарем і вимагаючи від туриста рекомендацію або дозвіл на участь у турі.

Таким чином, туристські мотиви як істотний елемент попиту є об'єктом цілого ряду впливів, які можуть бути не пов'язані безпосередньо з туризмом, але при цьому впливають як на обсяг, так і на форми попиту та вибору туристського продукту і послуг. Одні з цих впливів можуть бути домінуючими, інші – побічними, однак всі вони володіють певною можливістю посилювати свій вплив на прийняття рішення про подорож і вибір туристського продукту.

Бар'єри до подорожі

Існують причини, за якими людина або не подорожує, або робить це надзвичайно рідко. Ці причини можна назвати бар'єрами до подорожі. Для більшої частини населення бар'єрами до подорожі є:

1. Вартість турпродукту. Споживач діє в умовах обмеженості грошової маси і при складанні бюджету змушений перш за все враховувати інші статті витрат (наприклад, предмети першої необхідності). Судження, що

подорож є занадто дорогим задоволенням, можна розглядати як інтерпретацію думки про марність туризму. Але при цьому вартість туристської поїздки є для туриста об'єктивною і принциповою причиною того, щоб залишатися вдома.

2. Дефіцит часу. Багато людей не можуть залишити роботу (справи) заради подорожі.

3. Обмеження по здоров'ю. Погане здоров'я або фізичні недоліки не дозволяють людині покинути свій будинок, змушують відмовитися від подорожі.

4. Життєвий цикл сім'ї. Батьки малолітніх дітей не подорожують часто через сімейних обов'язків або можливих незручностей, пов'язаних з переїздом. Самотня людина (вдівець), як правило, не подорожує через відсутність в поїздки попутника.

5. Дефіцит інтересу. Незацікавленість, як і незнання тих видів туристської діяльності і туристських напрямків, які можуть принести необхідну задоволеність від поїздки, часто є серйозним бар'єром до подорожі.

6. Страх і безпеку. Туристська поїздка передбачає зіткнення з «новим», що часто лякає туриста. Війни, заворушення, негативні публікації в засобах масової інформації про конкретній місцевості сіють в душі потенційного туриста страх і упередження щодо конкретного туристського спрямування. Серйозним бар'єром, що не тільки стримуючим, а й дискредитує туризм, є тероризм.

Таким чином, знання бар'єрів до подорожі (реальних і потенційних), їх виявлення і чітке формулювання є першими кроками на шляху розробки спеціальних заходів щодо зменшення їх дії і навіть повного подолання.

3. Основні мотиви вибору відпочинку в сільській місцевості (за типом green rural tourism або green village tourism).

3. Європейський досвід організації сільського зеленого туризму

Історія розвитку системи B&B

Термін Bed&Breakfast зародився в післявоєнній Великобританії наприкінці 40-х років ХХ століття. Перші згадки про недорогі господарства B&B відносяться до Лондона та інших великих англійських міст. Майже до 40-х років ХХ століття подорожі і проживання в готелях були привілеєм заможних людей. Основною причиною розвитку B&B у Великобританії вважають процес відновлення зруйнованою війною інфраструктури та економіки країни, коли багато інженерних, технічних і будівельних фахівців і кваліфікованих робітників регулярно подорожували по службових відрядженнях. Англійський B&B післявоєнного часу сильно відрізняється від сучасного B&B, насамперед, дешевими послугами.

Прототип сучасного американського B&B отримав передумови для свого розвитку під час Великої депресії 30-х років. У той час для того, щоб вивести країну з депресивної кризи, президент США Франклін Д. Рузвельт ініціював проекти по державному будівництву автомобільних доріг, електростанцій та іншої інфраструктури народногосподарського комплексу. Будівництво мережі автомагістралей «від океану до океану» тоді пояснювалося стратегічною підготовкою до можливої війни. Але після Другої світової війни розвинена автодорожня інфраструктура зненацька для усіх стала каталізатором небувалого зростання американської економіки. Стрімкий розвиток отримали малий і середній бізнес у сфері послуг і сільському господарстві, важке і середнє машинобудування. Але найголовніше полягало в тому, що люди стали більше їздити: хто на легковій машині, хто на автобусі, а хто на вантажівці. Саме на основі того, що всі подорожні потребували короткочасного відпочинку і харчування у США з'явилися перші мотелі і B&B.

Наприкінці 40-х років авангардом організаторів B&B стали родини фермерів, що живуть уздовж оживлених магістральних автотрас. Зазвичай заможні фермери завжди будували добротні великі за площею житлові будинки. Коли сини фермерів призивалися на термінову службу в армію, а

дочки виходили заміж, у фермерських будинках багато років пустували окремі кімнати і навіть цілі поверхи.

У 50-х роках у США вища освіта отримала значні державні субсидії для розвитку і стала більш доступною для синів і дочок фермерів, що також сприяло вивільненню «виробничих» приміщень у житлових будинках під V&V. Це стало другим етапом розвитку інституту V&V. Третьому етапу розвитку V&V в США широко сприяла урбанізація міст у 60-70-і роки. Міста в США стрімко зростали як по кількості населення, так і по економічним показникам. Діти тих же фермерів, здобувши вищу освіту і спробувавши «плоди міського життя», залишилися жити в містах, тому що молодим фахівцям легше всього було знайти роботу тільки у великих містах

Тим часом, наприкінці 70-х років інтенсивний спосіб життя урбанізованих міст сприяв зростанню популярності відпочинку городян у рекреаційних зонах сільських територій у так званих «будиночках у селі» (farm vacation home).

V&V – це але готельне господарство, яке управляється в рамках сімейного бізнесу і надає послуги короткотермінового проживання, в основному, як побічний продукт домогосподарства.

Типи V&V у сільському туризмі

Система V&V є взаємовигідною як для жителів міст, вузлових населених пунктів, так і для жителів аграрних територій із привабливими ландшафтно-рекреаційними ресурсами. Нині до сектору сільського зеленого туризму прийнято відносити такі окремі категорії нічліжних закладів типу «V&V»:

V&V cottage – це тимчасове проживання (здебільшого 6-7 діб) в у повністю винайнятому котеджі, що знаходиться в курортно-рекреаційній зоні на території, на яку поширюється статус сільської місцевості (необов'язкова умова, тобто котеджі можуть бути і в курортних містах та передмістях). У світі такі котеджі, як правило, здаються на узбережжях морів, озер, чи в

горах. Нині в Україні також формується мережа т.зв. агрокотеджів в Карпатському регіоні й Криму.

B&B farm vacation – це заклади, зорієнтовані на обслуговування родинного відпочинку з дітьми в мальовничій сільській місцевості з цінними рекреаційними ресурсами.

Цільове сезонне перебування в цих закладах передбачено для міських дітей різних вікових груп під час шкільних канікул, де вони мають змогу спілкуватися з ровесниками, пізнавати природу і відпочивати в «домашній» атмосфері окремо від батьків.

B&B homestay – це тимчасове проживання (здебільшого 5-7 діб) в оселі сільського господаря спільно з його родиною у спеціально відведених для гостей покоях. Перебування в агрооселі супроводжується залученням гостя до традиційної життєдіяльності сільської родини, її побуту та духовної культури.

B&B farmstay – це тимчасове проживання (здебільшого 5-7 діб) на фермі в оселі фермера, або у кемпінгу на території фермерського господарства. Гості фермера мають можливість, при цьому, купувати й споживати продовольчу продукцію фермера та брати посильну участь в окремих сільськогосподарських роботах. Класифікація баз відпочинку, які належать до типу «Bed & Breakfast» (табл. 4).

Таблиця 4. Класифікація баз відпочинку, які належать до типу «Bed & Breakfast»

| Найменування | Характеристика | Особливість |
|-------------------------------|--|---|
| Bed & Breakfast cottage | Найнятий котедж у курортно-рекреаційній зоні, на території, яка має статус сільській місцевості або відноситься до курорту | Розташування на березі моря, озера або в горах |
| Bed & Breakfast farm vacation | Сімейний відпочинок з дітьми в мальовничій сільській місцевості з цінними рекреаційними ресурсами | Можливість відпочинку у «домашній» атмосфері дітей різних вікових груп окремо від батьків |

| | | |
|--------------------------|---|--|
| Bed & Breakfast homestay | Проживання в будинку господаря сільської садиби спільно з його сім'єю в окремих кімнатах для гостей | Знайомство з традиціями, культурою, побутом тієї сім'ї з якою проживають гості |
| Bed & Breakfast farmstay | Проживання у будинку фермера або у кемпінгу на території фермерського господарства | Вживання в їжу продуктів, вирощених самим господарем садиби, участь у сільськогосподарських роботах на фермі |

Засоби розміщення В&В повинні обов'язково надавати гостям стандартний набір послуг, що складається з забезпечення гостей приміщенням для короткочасного проживання і харчування (звичайно сніданок). Домогосподарства, які утримують В&В, можуть значно розширити спектр додаткових платних послуг в залежності від поточного попиту з боку клієнтів або ж з метою підвищення конкурентноздатності свого бізнесу.

Як правило, засоби розміщення В&В, розташовані у великих містах і транспортно-транзитних вузлах, надають менш широкий спектр послуг. На відміну від «будиночка в селі» міський комерційний В&В більше орієнтований на обслуговування транзитних туристів і бізнесменів, які бажають отримати обслуговування досить високої якості за помірну ціну.

У засобах розміщення В&В типу homestay і farmstay проживання разом з сім'єю власника В&В в більшій частині є додатковим чинником привабливості для деяких туристів, які бажають цікавого спілкування в колі родини чи вивчити місцеві традиції і звичаї.

Найчастіше такі туристи купують продукти підсобного господарства, такі як домашні консервовані овочі, варення, мед і ін. У цьому випадку В&В розширює спектр послуг до категорії «будиночок у селі». У багатьох штатах США популярні так називані «відпустки в селі» чи В&В farm vacation, куди міські жителі приїжджають сім'єю для того, щоб просто відпочити в сільських умовах.

У санаторних лікарнях і курортах дуже поширені B&V cottage і apartments, де невеликі групи туристів (переважно це сім'ї) зупиняються на більш тривалій термін, наприклад, для санаторного чи амбулаторного лікування.

Господарство B&V може бути засноване на наданні послуги проживання гостям в одній і більше кімнатах. Як правило, в B&V число кімнат у середньому не перевищує 2-3 одно – чи двомісних кімнат.

У певних випадках, коли дестинація регулярно залучає значну кількість туристів або ж місто є центром ділової активності, одне господарство B&V може утримувати 5-6 і більше кімнат для гостей.

Досвід організації сільського туризму у країнах Європи

На сучасному етапі усі національні організації сільського туризму країн Європи об'єдналися в Європейську федерацію фермерського і сільського туризму (European Federation for Farm and Village Tourism) або скорочено «EuroGites». Основні цілі цієї організації: сприяння розвитку сільського зеленого туризму та цільове інвестування проектів розвитку сільського туризму.

Особливості організації сільського зеленого туризму різних країн надані в таблиці 5.

Таблиця 5. Особливості організації сільського зеленого туризму у різних країнах

| Країна | Особливість організації сільського зеленого туризму |
|-----------|--|
| Італія | агротуристичний бізнес тісно пов'язаний з курортним, міжнародна спеціалізація астрономічний і дегустаційний туризм |
| Австрія | зайнятість гостей у збірі трав, приготуванні молокопродуктів, вигоні худоби, активний гірський та екологічний туризм |
| Фінляндія | будиночки без господарів, розміщені на берегах заповідних озер та річок |
| Румунія | діє Національна асоціація сільського і культурного туризму, спеціалізація етнографічний та гастрономічний туризм |
| Угорщина | податкові пільги, міжнародна спеціалізація кінний туризм |
| Польща | відсутність тісного зв'язку з традиціями країни - тільки ночівля та харчування |

| | |
|----------------|---|
| Франція | приморські агросадиби, кінні ферми, винні агросадиби, гірськолижні шале, агрокоттеджі, замки, рибальські будинки |
| Іспанія | сільські готелі відкрито на Канарських і Балеарських островах, а також у переобладнаних монастирях та історичних замках |
| Данія | діє Національна асоціація агротуризму, спеціалізація велосипедний туризм |
| Ісландія | категоризація номерів на три категорії, категоризація гостьових будинків (A,B,C,D,T,F,G) |
| Німеччина | більшість туристів приїздить для участі у міжнародних ярмарках та торгових шоу |
| Великобританія | доступні ціни, спеціальні знижки для дітей, друкуються рекламно-інформаційні каталоги СЗТ |

Варто відзначити вагому державну підтримку програм залучення сільських громад до зеленого й агротуризму у європейських країнах. Європейський Союз вбачає в сільському туризмі основний важіль економічного підйому своїх сільських територій. За підрахунками експертів Європейського банку реконструкції та розвитку, облаштування в місті вихідця з сільської місцевості в 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.

Розглянемо більш докладніше досвід організації сільського та зеленого туризму в деяких європейських країнах.

У **Фінляндії** нині найбільшим попитом гостей користуються будиночки без господарів, розташовані в тайзі на берегах заповідних озер та річок. Умови оренди цих лісових будиночків дають право на їх повне використання (меблями, посудом, білизною, електроенергією, дровами), користування сауною, весельним чи моторним човном. Більшість будиночків мають TV (4-5-зіркові будиночки оснащені сучасною побутовою технікою). В умови оренди включено дозвіл (ліцензію) на здійснення спортивної рибалки.

Сільський туризм **Франції** представляє Національна організація будинків відпочинку і зеленого туризму (Maison des Gites de France et du

Tourisme Vert). Ця організація пропонує агрооселі на будь-який смак і вид відпочинку, сертифіковані за високими національними стандартами сервісу.

У Франції паралельно реалізуються різні концепції агротуризму:

- приморські агрооселі,
- кінні ферми,
- винні агросадиби,
- гірськолижні шале, панда-агроекокотеджі у національних парках,
- замки у сільській місцевості,
- рибацькі оселі.

Альтернативу відпочинку у сільських господарів становлять т.зв. «курортні селища», які виникають у місцевостях з мальовничою природою (в чи поблизу) національних і регіональних ландшафтних парків). У Франції діє спеціальна інвестиційна програма «Gotes de France programme, chalets-loisirs» розбудови інфраструктури «курортних селищ»; селища ці складаються з 3-25 дерев'яних будиночків-шале, розрахованих на 4-6 гостей кожен.

Крім того, з метою популяризації агроекотуризму, у національних природних парках Франції створено мережу т.зв. «панда-отельчиків» (Panda-Gotes), які сертифіковані WWF і відповідають таким трьом вимогам:

- «вписуються» у природний ландшафт і мають помірний рівень сервісу, що не вимагає значних затрат ресурсів,
- дотримуються умов захисту навколишнього природного середовища (використання екотехнологій),
- пропонують гостям програми екотуристичного супроводу, оренду біноклів, довідники-ідентифікатори фауни, топокарти з нанесеними екотуристичними маршрутами, екотуристичні брошури тощо.

Нагляд за функціонуванням помешкань для туристів здійснює Міністерство Сільського Господарства і Міністерство Туризму. Існує Державна Федерація Гостинних Помешкань і Організація Гостинних Кімнат (Gites de France). Окремо функціонує мережа господарств «Вітаємо в

Господарстві», знак якості якої визнає Постійне Об'єднання Будинків Селянина (L'APCA), створено Кваліфікаційну Карту Сільських Помешкань і Обладнання тСільського Туризму. Державна організація діє через мережу окремих бюро, які мають свої представництва у всіх 97 французьких департаментах і сільських радах.

Сільський туризм в **Ісландії** – це ланцюг близько 140 агроосель з чотирма тисячами ліжкомісць по всій країні. Асоціація сільського туризму, фермери якої пропонують послуги розміщення туристам у своїх будинках, будинках для гостей, котеджах. Асоціація була заснована в 1980.

Окрім різної категорії житла фермери надають такі послуги як: поїздки верхи на конях, рибальство, ознайомлення з їхніми традиціями, побутом та ремеслом. Для людей, які хочуть бути незалежними у подорожі, можуть запропонувати самостійно водійський пакет для літа й зими, оренду машини та житло. Для тих, хто хоче подорожувати з гідом, є спеціально продумані тури, де можна побачити усі найцікавіші природні й культурні місця Ісландії. Також для туристів можуть організувати приватний тур місцями, які бажають оглянути туристи. У приватних турах пропонують свободу вибору маршруту та місць для огляду, забезпечать комфортним проживанням в агро оселях, допоможуть відчутти атмосферу національного побуту. Для проживання пропонують близько 150 будинків.

У пакеті послуг агротуризму в Ісландії можна знайти розваги на всі смаки. Проживання по всій території Ісландії у затишних будинках, котеджах та на фермах, дружнє та якісне обслуговування, місцева їжа, ознайомлення з місцевим веденням сільського господарства. Серед природничих розваг під девізом «дивись і вчись» пропонують: спостереження за місцевими колоніями рідкісних птахів, спостереження за китами, фотографування, піший туризм, вивчення геології та флори Ісландії. Серед культурних атракцій під девізом «відвідуй і ознайомлюйся» пропонують: відвідування ферм, екологічно чистих будинків, музеїв, ісландську кухню і кулінарію, нічне життя. Серед розваг активного відпочинку пропонують: поїздки джипом 4x4, річковий

рафтинг, поїздки на конях, снігові розваги, рибальство, їзду на велосипеді, гольф.

Агрооселі в Ісландії поділяються на:

– Ферми (сільські будиночки) – туристи залишаються в будинку як гості, кімнати прості, але затишні, деякі з них можуть мати окремі ванні кімнати.

– Фермерські будинки для гостей – вони можуть бути як окремим будинком, так і відокремленою від господарів частиною будинку. Кожна кімната має власну ванну кімнату та інші послуги.

– Котеджі – всі котеджі мають власну кухню, посуд та інші кухонні речі, пухові ковдри, але гості орендують постільну білизну.

У **Німеччині** сільський туризм розглядається в рамках так названої концепції «сталого розвитку» сільської місцевості і курується ністерством сільського господарства. Німецька концепція сільського туризму несе велике соціокультурне навантаження: збереження і популяризація традиційного вигляду села, «сільської філософії», традиційних навичок і ремесел.

Сільські помешкання в Німеччині поділяються на такі категорії як:

1. «Відпустка на сільському подвір'ї» – має функціонувати сільське господарство, пропонувати ознайомлення з тваринами і сільським способом життя.

2. «Туризм у сільському господарстві» – без сільського подвір'я з тваринами, але має приязний до навколишнього середовища характер.

3. «Сільські пансіонати» – поділені на категорії, які застосовують і для готелів.

Німеччина має давні традиції сільського туризму і тому існує багато організацій, які займаються підтримкою і розвитком цього виду туризму на усіх рівнях.

На *державному* рівні за розвиток сільського туризму, як і усього туризму загалом, відповідає Міністерство навколишнього середовища, охорони природи і ядерної безпеки, а також Міністерство економіки. Останнє

займається питаннями туризму значно активніше, і у деяких регіонах (землях), наприклад, у Баварії навіть створює спеціальні туристичні організації – підприємства, підтримувані Міністерством, які є офіційними промоутерами туризму усіх видів у цій конкретній землі.

Державна підтримка проводиться на регіональному (землі Німеччині) і локальному (райони земель) рівнях, а також на сублокальному (кожний район поділяється на маленькі адміністративні частини навколо конкретних сіл).

На цих рівнях сільським туризмом значно більше опікуються державні органи сільського господарства. Це відбувається тому, що суб'єктами сільського туризму є фермери, основна діяльність яких полягає у сільськогосподарському виробництві.

На *регіональному* рівні діють досвідні інститути, які займаються дослідженням стану, перспектив і ринку сільського туризму у землях (у складі Міністерства сільського господарства і лісництва).

На *локальному* рівні – у кожному районі діють інформаційні центри туризму при районних адміністраціях, які надають інформацію про туризм у районі, присвячуючи багато уваги і сільському туризму. Вони видають каталоги та інші інформаційні матеріали, розміщують інформацію про сільський туризм і власників агроосель на своїх офіційних WEB-сторінках. Дуже важливою організацією для фермерів, які пропонують сільський туризм, є Відділ домашнього господарства у сільськогосподарській службі району. Цей відділ фактично є державним центром розвитку сільського туризму на локальному рівні. Він же є інформаційним та консультаційним центром для потенційних та діючих власників агроосель, а також освітнім центром (постійно проводить тренінги для фермерів, навчає як приймати туристів, як організувати діяльність тощо). Через ці відділи домашнього господарства проходить також державна підтримка фермерів (наприклад, видача пільгових кредитів). Більшість діячів сільського туризму вважають, що саме ця організація є однією із найбільш дієвих і потрібних у цій сфері.

На сублокальному рівні діють подібні до локальних центрів туристичні інформаційні служби. Вони є набагато дієвішими у галузі промоції сільського туризму та його реклами. Найчастіше це неурядові громадські організації, членами яких є фермери, що платять досить високі внески – близько 150 євро. Вони щорічно видають каталоги дуже високої якості, а також розміщують аналогічні дані на своїх WEB-сторінках. Ці послуги є платними і недешевими для власників агроосель, але така реклама є досить ефективною. Такі каталоги, інформаційні матеріали та ін. є як загальнонімецькими, так регіональними.

Найпотужнішими організаціями у цій сфері є Німецьке сільськогосподарське товариство (15000 членів) та Асоціація «Відпочинок на фермі» (дві тисячі ферм).

У Німеччині взагалі не існує закону або законодавчого документу про сільський туризм – тобто, ця діяльність є настільки визначеною і сформованою, що виникає мало суперечливих запитань у цій галузі. Законодавчі акти в галузі сільського туризму зосереджені тільки на окремих аспектах регулювання діяльності цього типу (підприємницька чи підсобне господарство), регулювання забудови, харчової і гігієнічної безпеки тощо.

Наприклад, селяни не мають права продавати молоко туристам – це дозволено лише в альпійських регіонах, де природа вважається чистою і цей продукт є безпечним без обробки.

Основними позитивними моментами державного регулювання є: 1) Чітке визначення і розмежування двох типів сільського туризму як діяльності: підприємницької і підсобного господарства. Є кілька схем визначення цієї межі, але найпростіший критерій – це кількість ліжок і послуг, які надаються для туристів (при підсобному типі діяльності цих ліжок мало). При наданні до 8 ліжок діяльність ферми вважають підсобною, а більше 8 ліжок – підприємницькою. Звичайно, ці типи діяльності по-різному оподатковуються.

Взагалі, в Німеччині приблизно половина селян займається прийомом туристів як невеликим підсобним бізнесом і має з цього так звані «кишенькові гроші», для іншої ж половини господарів це справжня комерційна діяльність, куди вони щороку роблять внески, і основне джерело доходів.

2) Наявність цілого ряду страхувань, які захищають права і майно господарів і туристів. Такі страхування укладають фактично всі підприємства сільського туризму, оскільки платежі у них є не надто високими, а у випадку непередбачуваної ситуації витрати будуть дуже суттєвими.

3) Розумна податкова політика. Для господарів існує неоподаткований мінімум прибутку від сільського туризму (приблизно 24 000 євро на рік), що стимулює розвиток маленьких агроосель і приваблює початківців такого бізнесу.

4) Контракт, який захищає права і обумовлює обов'язки господаря і туристів. Він укладається обов'язково зі всіма туристами, навіть якщо вони приїхали лише на один день.

5) Правова консультація, яку можна отримати при реєстрації агрооселі та під час діяльності. Консультацію надають у місцевому відділі сільського господарства, який займається питаннями сільського туризму.

Загалом у Німеччині досить мала частина так званого «чорного» ринку послуг сільського туризму (за приблизними оцінками 10-15%). Господарі почуваються спокійно і захищено, коли діють легально. Це можна пояснити добре розробленим і прозорим механізмом реєстрації і ведення такого бізнесу, хоча велику роль відіграє і багаторічний накопичений досвід у цій галузі.

Сільський туризм в **Іспанії** передбачає розміщення на фермах, у сільських будинках, невеликих сільських готелях. Власники таких будинків в Іспанії об'єднані в асоціації, завдання яких полягає в тому, щоб категоризувати сільські туристичні об'єкти в залежності від рівня надаваних

послуг і контролювати їхню відповідність вимогам асоціацій. Власники агроосель в Іспанії об'єднані в асоціації, основне завдання яких полягає в тому, щоб здійснювати категоризацію сільських осель в залежності від рівня наданих послуг і контролювати їхню відповідність вимогам асоціацій.

На підставі вивчення досвіду різних країн можливо виділити напрямки та перспективи розвитку сільського зеленого туризму в Україні при вдосконаленні законодавчого регулювання сільського зеленого туризму(табл. 6).

Таблиця 6. Напрямки та перспективи розвитку сільського зеленого туризму в Україні на підставі світового досвіду

| Країна з подібним досвідом | Напрямок розвитку сільського зеленого туризму на Україні |
|--|---|
| Німеччина, Італія, Австрія, Польща, Угорщина | пільговий режим оподаткування |
| Франція | спільний розвиток сільської місцевості та туризму за фінансової підтримки приватного сектору та координації уряду; поділ району на зони відпочинку та зелені зони |
| Італія | розвиток агротуристичного бізнесу пов'язаний з курортним, спеціалізація на гастрономічних та дегустаційних турах |
| Італія, Іспанія | виникнення спеціальних готелів у сільській місцевості біля монастирів |
| Австрія | зайнятість гостей у зборі трав, приготуванні молокопродуктів, вигоні худоби |
| Франція | приморські агросадиби, кінні ферми, винні агросадиби, рибальські будинки |
| Румунія | етнографічні види сільського зеленого туризму |

Отже, спираючись на світовий досвід організації сільського та зеленого туризму доцільно зробити висновок, що даний вид туризму – корисний як для відпочиваючих, так і для господарів – селян, сільських громад, регіонів і

держави в цілому, сприяє розвитку багатьох пов'язаних з ним галузей економіки. Розвиток сільського зеленого туризму спонукає до покращення благоустрою сільських садиб, вулиць, в цілому сіл, а також стимулює розвиток соціальної інфраструктури.