

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЗАОЧНОЇ**  
**ТА ПІСЛЯДИПЛОМНОЇ ОСВІТИ**  
**КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

Освітній ступінь «Магістр»

на тему: **Ефективність агротуристичної діяльності у Львівській області**

Виконав: студент \_курсу, групи \_\_

Спеціальності 051 «Економіка»  
(шифр і назва)

Горінний Андрій Ярославович

Керівник: Черевко Г. В., д.е.н., професор  
(Прізвище та ініціали)

**ДУБЛЯНИ 2021**

УДК: 332.155:338.48(477.83)

### Реферат

Кваліфікаційна робота 120 стор. текст. част.; 12 рис.; 20 табл.; 51 літературне джерело.

Ефективність агротуристичної діяльності у Львівській області. Горінний А.Я. Кваліфікаційна робота. Кафедра економіки. Дубляни. Львівський національний аграрний університет, 2021.

Представлено результати дослідження проблеми розвитку агротуристичної діяльності у сільській місцевості Львівської області з врахуванням вимог сучасних підходів до застосування основ економіки вражень та поведінкової економіки у даному напрямі підприємницької діяльності суб'єктів економічної активності. Представлено результати опрацювання доступних літературних джерел стосовно досвіду розвитку агротуристичної діяльності як напряму диверсифікації підприємництва та виду відпочинкової активності у сільській місцевості. Проаналізовано основні тенденції у розвитку агротуристичної діяльності у досліджуваному регіоні та визначено основні чинники, що формують зазначені тенденції та динаміку рівня ефективності агротуристичної діяльності і встановлено певну тісноту зв'язку їх впливу з відповідними показниками досліджуваних процесів. Обґрунтовано основні напрями можливого розвитку агротуристичної діяльності на перспективу та визначено основні заходи, реалізація яких дасть можливість досягнути обґрунтовані перспективні орієнтири у розвитку агротуристичної діяльності. Здійснено дослідження рівня безпеки життєдіяльності та захисту населення регіону та визначено їх відповідні перспективи. Здійснено спробу формування пропозицій щодо удосконалення визначення ціни на агротуристичний продукт у відповідних агрооселях та пропозицій щодо категоризації агротуристичних господарств.

## АНОТАЦІЯ

Представлено результати дослідження проблеми розвитку агротуристичної діяльності у сільській місцевості Львівської області з врахуванням вимог сучасних підходів до застосування основ економіки вражень та поведінкової економіки у даному напрямі підприємницької діяльності суб'єктів економічної активності. Проаналізовано основні тенденції у розвитку агротуристичної діяльності у досліджуваному регіоні та визначено основні чинники, що формують зазначені тенденції та динаміку рівня ефективності агротуристичної діяльності і встановлено певну тісноту зв'язку їх впливу з відповідними показниками досліджуваних процесів. Обґрунтовано основні напрями можливого розвитку агротуристичної діяльності на перспективу та визначено основні заходи щодо досягнення перспективних орієнтирів у розвитку агротуристичної діяльності.

**Ключові слова:** агротуризм, агротуристичний продукт, ефективність.

## ANNOTATION

The results of the study of the problem of agritouristic activity in rural areas of Lviv region are presented taking into account the requirements of modern approaches to the application of the basics of impressions economy and behavioral economy in this area of entrepreneurial activity of economic entities. The main trends in the development of agritouristic activities in the study region are analyzed and the main factors that shape these trends and the dynamics of the level of efficiency of agritourism activities are identified and a certain closeness of their impact with the relevant indicators of the studied processes is substantiated. The main directions of possible development of agritourism activity for the future are substantiated and the basic measures for achievement of perspective landmarks in development of agrotourism activity are defined.

**Key words:** agritourism, agritouristic product, efficiency.

## ЗМІСТ

|  |     |
|--|-----|
| ВСТУП.....   | 7   |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ РОЗВИТКУ ТА ЕФЕКТИВНОСТІ АГРОТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ                         |     |
| 1.1.Сутність, значення і місце агротуристичної діяльності на селі.....   | 14  |
| 1.2. Основні функції агротуризму.....  | 31  |
| 1.3. Агротуристичний продукт: сутність, особливості та оцінка.....   | 35  |
| 1.4.Методика дослідження.....  | 42  |
| РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ І ОЦІНКА ДИНАМІКИ ТА ЕФЕКТИВНОСТІ РОЗВИТКУ АГРОТУРИЗМУ  |     |
| 2.1. Розвиток сільських регіонів, сільського господарства та агротуризму ....  | 47  |
| 2.2. Динаміка розвитку агротуристичної діяльності в регіоні.....   | 53  |
| 2.3. Чинники, що формують можливості розвитку агротуризму та підвищення його ефективності.....                                   | 62  |
| РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ІНТЕНСИВНОСТІ РОЗВИТКУ АГРОТУРИЗМУ ТА ЙОГО ЕФЕКТИВНОСТІ   |     |
| 3.1. Активізація детермінант розвитку агротуризму.....   | 71  |
| 3.2.Підвищення ефективності використання веб-сайтів агротуристичними господарствами – використання досвіду зарубіжних країн..... | 78  |
| 3.3. Розвиток маркетингової стратегії агротуризму.....   | 88  |
| РОЗДІЛ 4. ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА В НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ  |     |
| 4.1. Аналіз стану охорони праці.....   | 102 |
| 4.2. Планування заходів з покращення охорони праці та їх фінансування.....   | 105 |
| 4.3. Економічна ефективність запланованих заходів з охорони праці ....   | 108 |
| 4.4. Безпека в надзвичайних ситуаціях.....   | 110 |
| ВИСНОВКИ.....  | 113 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....  | 116 |

## ВСТУП

До недавнього часу одним із неодмінних атрибутів категорії агротуризму і агротуристичної діяльності вважалась обов'язкова участь агротуриста у виконанні сільськогосподарських операцій під час агротуристичного відпочинку. Такий підхід має історичне коріння, оскільки, якщо аналізувати історичний хід подій та всю еволюцію агротуризму, така форма відпочинку мала більше заробітчанський, ніж відпочинковий характер. До перших агротуристів історія розвитку цього виду туризму відносить в першу чергу студентів, які під час літніх канікул, шукаючи собі можливість заробити гроші на період навчання, наймались до фермерів на сезон для виконання сільськогосподарських робіт взамін за можливість постійного перебування на фермі і споживання фермерської продукції та, відповідно, грошового заробітку. Сьогодні важко собі уявити жителя міста, який би цілий рік марив бажанням поїхати в село і попрацювати там з лопатою на полі чи поприбирати вилами гній у хліві, або навіть подоїти корову чи, що ще більш атракційне – вівцю чи козу. Тому сьогодні традиційний історичний зміст агротуризму є дещо застарілим, і дедалі більше виникають передумови для того, щоб елімінувати із вжитку сам термін агротуризму, оскільки всі види туризму, що відбувається на селі, у сільській місцевості, можна звести до однієї – сільський туризм, він же й зелений, він же і так званий аграрний, він же в переважній більшості випадків і екологічний.

З другого боку, на сьогодні на перше місце серед агротуристичних продуктів виходять не самі безпосередні агротуристичні послуги, а враження від агротуристичного відпочинку. Тому відмовлятися від такого напрямку розвитку підприємництва на селі не має змісту, оскільки такий напрямок диверсифікації підприємницької діяльності, як свідчить практика вітчизняна і закордонна, є економічно вигідний і переважно - екологічно безпечний. А в сучасних умовах, ситуація на селі, виходячи із соціально-економічних показників рівня добробуту сільського населення, є досить критичною. Сільські жителі відчують різкий спад доходів, при тому, що

сільськогосподарська діяльність у сільській місцевості залишається основним видом діяльності, але в силу обставин, ефективність цього виду діяльності за останні роки в Україні значно знизилась, що й повпливало на зазначене зниження.

Загальна ситуація в сільському господарстві на сьогодні характеризується значним проявом дуалізації цієї галузі та відповідною поляризацією її на два основні сектори – сектор крупних виробників сільськогосподарської продукції типу агрохолдингів, які продовжують займатись вирощуванням традиційних видів рослинницької продукції – ріпаку, соняшнику, зернових, кукурудзи, сої, і сектор менших за розмірами виробників сільськогосподарської продукції, шляхом вирішення конкуренційних на ринку сільськогосподарської продукції проблем для яких є пошук можливостей опанувати нові ніші на зазначеному ринку з тим, щоб мати можливість заробляти необхідні кошти. Такі підприємства інтенсивно почали освоювати так званий нішевий напрямок сільського господарства, до якого відносяться: вирощування таких культур як лікарські, енергетичні, органічні, пряні, бобові, ягідні, горіхові, гриби, а також специфічні напрямки тваринництва - равликівництво, жабівництво, зміївництво, страусівництво, качківництво, гусівництво, вермикультура, аквакультура, виробництво молока і сирів – буйволиних, козячих, осячих, овечих та ін. При цьому, власне агротуризм як особливий напрямок відпочинку та підприємництва, дозволяє поєднати зазначені напрями сільського господарства з основами популярного і актуального на сьогодні напряму економіки, а саме - поведінкового її типу, який ґрунтується на засадах економіки вражень, що робить його унікальним і особливо ефективним способом розширення можливостей сільськогосподарських виробників у підвищенні ефективності своєї економічної активності та рівня добробуту сільського населення в цілому як чинника підвищення ефективності реалізації концепції зрівноваженого розвитку сільських регіонів як основи вирішення проблеми якісного покращення рівня і структури продовольчої безпеки країни та її населення.

Проблема розвитку агротуристичної діяльності є високо актуальною і своєчасною, тому викликає значну зацікавленість з боку науковців та практиків, серед яких Л.Агафонова, О.Бондарчук, Ю.Веденін, В.Герасименко, Л.Гринів, О.Гулич, І.Дидів, Л.Дудник, Ю.Зінько, В.Кардаш, В.Кравців, Р.Крамченко, Н.Кудла, В.Липчук, В.Пархоменко, В.Провозін, І.Рожко, Ю.Стадницький, О.Старовойтенко, Д.Стеченко, Г.Шимечко, Г.Черевко та ін. Досить корисними в плані пошуку можливостей розвитку агротуристичної діяльності можуть бути результати досліджень розвитку агротуризму, представлені у наукових виданнях вчених і практиків з інших країн, зокрема Польщі, які представлені в працях таких польських вчених як: Р.Бялобжеска, М.Возьняк, А.Вятрак, В.Готкевіч, Р.Кісель, А.Ковальська, М.Козей, М.Лагуна, Я.Маєвський, Л.Пшезборска, М.Снайдер, А. Язьвіньська, М. Ялінік та ін. Проте як в науковій літературі різного роду, так і у практиці здійснення агротуристичної діяльності все ще однак так і немає однозначності щодо розуміння адекватної реальності сучасного етапу розвитку сутності агротуризму як одного із видів туристичної діяльності та важливого напрямку підприємництва у сільській місцевості, що, очевидно, є наслідком традиційно неадекватного його розуміння, що значним чином деформує дефініційний апарат і відповідним чином у значній мірі ускладнює інтерпретацію результатів вивчення і розуміння сутності ролі, значення, завдань агротуристичної діяльності та чинників її ефективності в плані обґрунтування перспектив його розвитку та основних шляхів розв'язання проблем оптимізації перспектив та ідентифікації їх пріоритетів, що, відповідно до ситуації та її динаміки, з плином часу вимагає все більш адекватного до конкретної реальності підходу до врахування потреби переходу на засади економіки вражень та поведінкової економіки саме агротуристичної діяльності, як найбільш імплантоздатної галузі економічної активності, що обумовлено її органічними властивостями. Зазначені аспекти проблематики агротуристичної діяльності обумовлюють відповідний зміст основної мети дослідження, що є основою написання даної дипломної роботи рівня магістра.

Тому метою даної дипломної роботи є розробка і обґрунтування рекомендацій щодо підвищення ефективності розвитку агротуристичної діяльності на основі його орієнтації на імплементацію у нього засад економіки вражень та поведінкової економіки.

Для досягнення поставленої мети в ході дослідження вирішувався комплекс взаємопов'язаних завдань, основними з яких є:

- систематизувати підходи до визначення сутності агротуризму у сучасних умовах та визначити місце агротуризму у системі туристичної діяльності на селі;
- ідентифікувати і актуалізувати у відповідності до вимог часу зміст основних функцій агротуристичної діяльності;
- обґрунтувати сучасне розуміння сутності продукту агротуристичного підприємництва та його специфічні особливості;
- узагальнити підходи до визначення основних наслідків впливу агротуристичної діяльності на економічне, соціальне та економічне середовище її здійснення;
- проаналізувати основні тенденції у розвитку агротуристичної діяльності в регіоні та ідентифікувати їх регіональні особливості;
- розвинути методичні підходи до визначення сутності та здійснення категоризації агротуристичних господарств в залежності від рівня якості їх агротуристичного продукту та її реальної структури і фактичного та конкретного наповнення;
- удосконалити підходи до проведення розрахункових трансакцій за агротуристичній продукти та основних засад її категоріально-преференційної диференціації і диверсифікації;
- обґрунтувати підходи до диференціації ціни на агротуристичний продукт;
- визначити основні напрями розвитку інституційної та консультативно-інформаційної інфраструктури і відповідного державного забезпечення розвитку агротуристичної діяльності у сільській місцевості;



- розробити рекомендації щодо формування умов, сприятливих для ефективної імплементації елементів позитивного зарубіжного досвіду у розвитку агротуристичних господарств з метою підвищення ефективності їх функціонування як вагомого чинника ефективної реалізації загальної концепції зрівноваженого розвитку сільських регіонів як органічної основи вирішення проблеми якісного покращення рівня продовольчої безпеки країни та загального добробуту її населення.

Об'єктом дослідження у процесі їх здійснення при написанні даної дипломної роботи є процеси здійснення формування і реалізації агротуристичного продукту агротуристичними господарствами регіону.

Предметом даного дослідження є органічна єдність теоретичних, методичних і практичних сторін процесу здійснення формування і реалізації агротуристичного продукту агротуристичними господарствами регіону.

Дослідження, виконані у процесі написання даної дипломної роботи на рівні магістра, здійснені із застосуванням широко розповсюджених у економічних дослідженнях підходів до вивчення економічних явищ діалектичного типу у органічному поєднанні із загальними методами економічних досліджень, такими як синтезу і аналізу та індукції і дедукції у комбінації із елементами наукової абстракції, що дозволило узагальнити існуючі трактування сутності агротуристичної діяльності та агротуристичного продукту та на цій основі сформувані авторське бачення сутності зазначених предметів дослідження. Мнографічний метод дозволив вивчити окремі і конкретні приклади здійснення агротуристичної діяльності як вітчизняні, так і закордонні. Економіко-статистичні методи дослідження дали можливість проаналізувати відповідні тенденції у розвитку основних характеристик агротуристичної діяльності та агротуристичного продукту агротуристичних господарств та виявити основні чинники, що певним чином впливають на формування їх значень у динаміці і дають можливість за умови їх грамотного застосування підвищити рівень економічної їх ефективності.

Результати застосування елементів комплексного аналізу та відповідного системного підходу до вивчення досліджуваних процесів і явищ економічного характеру, якими і є процеси формування основних аспектів агротуристичної діяльності та агротуристичного продукту агротуристичних господарств регіону, дали можливість ідентифікувати особливості розвитку зазначених процесів і явищ і врахувати їх у прогнозуванні і передбаченні можливих сценаріїв формування їх перспективи на основі імплементації основних засад економіки вражень та поведінкової економіки та супроводжуючих їх процесів удосконалення ціноутворення на агротуристичний продукт та диверсифікації його видів із застосуванням орієнтації на впровадження нішевих культур у практику господарювання агротуристичних господарств як генераторів агротуристичного продукту.

Одними із найважливіших одержаних результатів проведених досліджень, що формують наукову новизну даної дипломної роботи, є:

- розроблено методичку категоризації агротуристичних господарств із врахуванням дії чинників формування економіко-естетичної привабливості цих господарств як основних елементів економіки вражень та поведінкової економіки;
- розроблено методичку диференціації рівня ціни на агротуристичні продукти із врахуванням їх якості та привабливості;
- встановлено ідентичну реальності сутність агротуристичного продукту та розроблено класифікацію його видів;
- ідентифіковано місце агротуризму у системі різних видів туристичної діяльності;
- ідентифіковано сучасне трактування сутності агротуристичної діяльності як виду підприємництва, виду відпочинкової діяльності та видом оздоровчої активності на засадах використання економіки вражень та поведінкової економіки;
- сформовано методичку визначення ефективності агротуристичної діяльності з врахуванням можливих аспектів естетичного задоволення інтересів

відпочивальників, інтересів населення відповідного сільського регіону та інтересів держави.

Практичне значення одержаних в ході дослідження результатів полягає у можливості їх використання в процесі обґрунтування рекомендацій щодо розвитку агротуристичної діяльності у сільських регіонах.

## РОЗДІЛ 1

# ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ РОЗВИТКУ ТА ЕФЕКТИВНОСТІ АГРОТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

### 1.1. Сутність, значення і місце агротуристичної діяльності на селі

Перші ознаки туристичної активності можна побачити ще за часів Римської імперії та Еллади, коли в історії зафіксовано проведення перших екскурсій, хоча більш офіційним початком виникнення туризму як галузі у США та Англії рахується 1841 рік. Кінець XIX - початок XX століття є періодом формування такого чинника туризму як світові курорти, що мало місце особливо інтенсивно у Італії, Великобританії, Чехії, Швейцарії, Франції. Міжнародний же туризм започаткувався особливо інтенсивно після закінчення другої світової війни [6]. На сьогодні туризм є масовим видом відпочинку та ефективним способом підприємництва, що інтенсивно впливає на формування рівня соціально-економічного розвитку окремих країн та цілих регіонів, сприяючи динаміці у них позитивних змін соціально-економічного характеру, формуючи 11% світового валового продукту і будучи однією із найпотужніших галузей світової економіки [42, с.24].

Розвиток агротуристичної діяльності, за свідченням досвіду зарубіжних країн, є потужним економічним чинником розвитку економіки територіальних громад, що на сьогодні може мати абсолютно актуальне значення для ситуації в Україні, що пов'язано із процесом формування у ній об'єднаних територіальних громад.

Особливості туристичної діяльності як виду підприємництва і галузі індустрії пов'язані із можливістю цього виду діяльності здійснюватись без завдання шкоди навколишньому природному середовищу, без значних додаткових інвестицій але з позитивним впливом на інші види економічної активності [5, с.52].

Створена у 1975 році Всесвітня туристична організація, що охоплює своїм членством понад 130 країн світу, включаючи Україну, у значній мірі активізувала розвиток туризму на міжнародному рівні [9, с.38]. Але саме в Україні туризм активізується все ще надзвичайно повільно і досить фрагментарно, що є очевидним чинником того, що ми займаємо одне із останніх місць серед країн Європи за розвитком іноземного туризму [9, с.39].

Безпосередньо аграрний туризм (агротуризм), який є специфічним видом туризму, у світі також має вже достатньо давню історію.

Більш-менш подібний до сучасного агротуризм як вид туризму у країнах Західної Європи є підстави ідентифікувати у період 70-х років, хоча його початки можна побачити ще у історії Римської імперії, коли патриції та члени їх сімей періодично з Риму виїжджали на відпочинок у сільську місцевість [16, с.11-12]. Але доступні архіви свідчать, що ці пориціанські туристи як елітні міські жителі навіть гадки не могли мати щодо того, щоб взяти в руки лопату чи граблі і працювати ними на городі. Така зацікавленість у виконанні участі у здійсненні сільськогосподарських операцій як екзотичного виду фізичної активності, як можна припускати, цілком закономірно могла виникнути у людей поступово, з бігом часу та в міру посилення процесів урбанізації наслідком чого було поступове але постійне та безповоротне віддалення жителів міських регіонів від природних умов проживання.

Перші гостьові будиночками-шале для обслуговування експедицій британських туристів – любителів відпочинку на природі (але зовсім не обов'язково - у селі!) появились вже у XVIII столітті у Альпах на теренах Франції та Швейцарії. Відносно масового розвитку туризм у сільській місцевості одержав у світі з кінця XX ст.. Цьому сприяло інтенсивне розповсюдженні у світі концепції “Bed & Breakfast”, суть якої полягала у проведенні часу вигляді тимчасового проживання у вільних тимчасово кімнатах будинків, ціна якого включала також вартість сніданку. З плином часу в окремий напрямок нічліжного відпочинку виділився відпочинок власне у

сільській місцевості [16, с.49-50], що, очевидно, вплинуло на формування власне сільського туризму, відомого як такого в наші дні.

У регіонах і країнах Європи агротуризм як вид відпочинку – з одного боку, та як вид підприємницької діяльності – з іншого боку особливо набув у 80-90-х роках ХХ століття. Європейський центр туризму у Люксембурзі, на основі проведених ним спеціальних наукових досліджень стверджує, що у сукупності різних видів відпочинку сільський відпочинок займає четверте місце. Його обсяги за охопленням є досить помітними, оскільки сільський відпочинок охоплює 10% всіх відпочиваючих, в т.ч. у Австрії – 17 %, Німеччині – 48, Франції – 16 %. Результати аналізу досвіду розвинутих країн світу свідчать що особливо на інтенсифікацію розвитку аграрного туризму впливали наслідки економічних криз, які потужно стримували час від часу розвиток економіки окремих країн в цілому і в таких ситуаціях саме агротуризм виявлявся практично єдиним шляхом відродження саме сільської економіки, базою для якої завжди і всюди було сільське господарство і його суб'єкти – виробники сільськогосподарської продукції. При цьому в цілому розвиток агротуризму у світі відбувався різними темпами у різних регіонах. Наприклад, у Англії біля 30% фермерів зайнялись розвитком агротуристичної діяльності у 1988 р., який характеризується значним зниженням ефективності сільськогосподарського виробництва в силу наслідків однієї із регіональних економічних криз.

У Польщі традиції відпочинку на хуторах сягають ХІХ століття (традиції колишніх літніх курортів). Проте особливо інтенсивного розквіту цей вид відпочинку набув у 1970—1980-х рр. У той час т.зв. свята під грушею, де фермери в обмін на допомогу з роботою, пов'язаною з функціонуванням господарства, пропонували дешеве житло. Агротуризм, заснований на сучасних принципах, почав розвиватися лише на початку 1990-х років у результаті політики розвитку села та сільського господарства, створюючи можливості для додаткового доходу для фермерів, які орендували житло, надаючи, наприклад, сільськогосподарську продукцію, різноманітні послуги,

сувенірну продукцію (розширення ринок) та уроки, наприклад, верхова їзда, кулінарія, вишивання. Зокрема, сприятливі організаційно-правові норми та фінансова підтримка з боку ЄС сприяли агротуризму. Починаючи з 1991 року, діяльність малого агротуризму, що означає оренду до п'яти кімнат для гостей у діючій фермі, не обкладається податком на прибуток. Подібні законодавчі рішення використовують і інші європейські країни, в т.ч Німеччина. Відповідно до чинного законодавства агротуристична діяльність, якщо її здійснює власник фермерського господарства, який пропонує не більше восьми місць, не потребує офіційної реєстрації та не є предметом загального права. У розмовній мові, що використовується як туристами, так і організаторами відпочинку на селі, під парасолькою терміна «агротуризм» виділяють різноманітні форми відпочинку, від проживання в діючому господарстві до садиб, пристосованих для туристичних потреб, палаців, замків, млини, зерносковища, історичні хатинки, а також туристичні котеджі, хостели, конезаводи, хостели, кемпінги, глемпінги або пансіонати, вілли та інші об'єкти. Усі вони діють під прапором агротуризму, тому що під цим терміном зазвичай розуміють надання туристичних послуг фермерами у своїх господарствах.

У Франції і Німеччині агротуризм є напрямом економічної активності більше ніж 10% фермерів. В Італії у 1985 році агротуризм був офіційно визнаний як окремий вид туризму. Кількість відпочивальників способом агротуризму в Італії сьогодні становить 1,7 млн. чол./рік., і характерною рисою агротуризму тут є виска питома вага іноземців, яка досягає навіть 20%. В цій власне країні досить яскраво можна побачити ефективну роль підтримуючої діяльності держави щодо розвитку агротуризму у Базиликаті, Пульє, Калібрі та на Сардинії і Сицилії як найменш розвинутих провінціях. Рівень розвитку агротуризму в Італії є настільки високий, що в ньому вже є можливість навіть виокремити різні напрямки спеціалізації цього виду відпочинку і одночасно – підприємницької діяльності:

- оздоровлення;

- гастрономічний;
- спортивний.

Серед чинників, що в найбільшій мірі спонукають власників агросадиб до зайняття агротуристичної діяльністю, на першому місці є закономірно економічний – можливість заробити додаткові гроші без значних капітальних вкладень та при ефективному використанні наявних ресурсів. При цьому, дія цього чинника є настільки сильною, що практика агротуризму знає ситуації, коли саме агротуристичні аспекти починають превалювати у структурі видів діяльності та напрямів підприємництва агросадиб чи лдомогосподарств на селі, як це мало місце свого часу у Польщі, де така ситуація призвела до зниження обсягів сільськогосподарського виробництва. що моментально відбілось на багатьох пов'язаних явищах, зокрема – на погіршенні забезпечення населення країни продовольством власного виробництва, тому держава змушена була втрутитись у ситуацію з метою її роз регулювання у потрібному для суспільства напрямі. Чинником створення зазначеної ситуації була власне дія економічного чинник, коли фермери зрозуміли, що набагато легше заробляти гроші, демонструючи бажаним процеси здійснення технологічних операцій у сільськогосподарстві замість того, щоб виробляти сільськогосподарську продукцію у комерційних масштабах. А якщо при цьому згодувати агротуристам продукцію власного виробництва, то ефективність такого бізнесу стає очевидною.

Проте, для здійснення аналізу та оцінки масштабів розвитку і ефективності агротуристичної діяльності та формування оцінки його тенденцій потрібно адекватно реальності ідентифікувати сутність такого виду відпочинкової та бізнесової діяльності. Результати аналізу відповідних літературних джерел свідчать про наявність дуже багатьох точок зору на зазначені питання, оскільки агротуристична діяльність має багатоаспектний характер, що, в кінцевому підсумку, певним чином вдбивається і на якості і адекватності відповідних законодавчих актів, аналіз яких свідчить про



відсутність у них належної уваги можливим моментам узаконення та підтримки розвитку агротуризму.

Очевидно, що в цьому плані доцільно починати аналіз можливих варіантів трактування сутності агротуризму із ідентифікацією туризму як такого взагалі. Визначень якого у світових джерелах є дуже багато. Досить широко трактують туризм як “соціально-економічний інститут та феномен вселюдської культури” [20, с.67]. ВОТ - Всесвітня організація з туризму, чомусь досить рестриктивно визначає туризм як “діяльність будь-якої особи, що здійснює поїздку між двома або декількома країнами та знаходиться в дорозі, залишивши своє місце проживання не менш ніж на 24 години, але не більше, ніж на один рік підряд для відпочинку, ділових та інших цілей” [6, с.131]. Дещо ближчим до реального стану речей та адекватного розуміння сутності агротуристичної діяльності у відповідності до справжньої виглядає трактування туризму Міжнародною Академією Туризму (м.Монте-Карло) як “...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, s.4].

Набагато вільніше трактує сутність туризму Гаазька декларація з туризму 1989 року, де під туризмом мають на увазі будь-якого виду вільні переміщення людей від місця їхнього постійного проживання та роботи, а також сферу послуг, яка створена для задоволення потреб, що виникли внаслідок цих переміщень [2]. Подібне визначення туризму є недостатньо чітким, оскільки постійні переміщення здійснює переважна більшість людей, а є категорія людей які практично живуть «на колесах».

Діяльністю, яка безпосередньо впливає на «соціальну, культурну, освітню й економічну області життя людини», окреслила у 1980 р.туризм Манільська декларація зі світового туризму [19, с.24]. Очевидно, що таке визначення туризму є надто загальне і не визначає конкретної суті туризму.

Практично подібним є визначення туризму Законом України, де говориться, що: ” туризм – тимчасовий виїзд людини з місця постійного

проживання в оздоровчих, пізнавальних або професійно-ділових цілях без зайняття оплачуваною діяльністю” [8]

Туризмом називають галузь економіки, яка займається створенням туристичного продукту та супутніх товарів туристичного призначення [14]. До виробників продукції зазначеного характеру включають такі, які у процесі своєї діяльності задовольняють туристичні потреби - готелі, транспортно-логістичні господарства, екскурсбюро, установи оздоровчого та санітарно-курортного типу тощо [13, с.225] а також інженерні, інформаційні, комунікативні, підприємства торгівлі і сервісу, розважально-пізнавальні заклади, туристично-операторські та туристично-сервісні фірми. Очевидно, що до стейкхолдерів туристичної діяльності слід включати і самих туристів. Без інакше яких ця індустрія була б нікому не потрібна і не розвивалась.

Тобто, результати проведено аналізу схиляють до думки про наявність двох основних підходів до розуміння туристичної діяльності \_ як виду відпочинку та як виду підприємництва. Незаеречним є також факт існування великої кількоти видів та напрямів туризму. З цього приводу становлять незаперечний інтерес результати досліджень О.Старовойтенка, в т.ч. окресленим у цих дослідженнях підходом до розуміння сутності туризму як «відкритої системи із специфічними соціально-економічними і технологічними характеристиками на основі систематизації його елементного складу за ланцюгом “мотив – ресурс – транспорт – проживання – харчування – пізнання” [17]. Модернізований варіант такого трактування зазначеної логістичної послідовності виглядає як “потреба-інтерес-мотив-ресурс-транспортування-проживання-харчування-ступінь задоволення” [18, с.53].

Серед існуючих вилів і напрямів туризму особливе місце має його сільська спрямованість, яка зрештою також не є однорідною.

В Західній Європі сьогодні вирізняється три основні види туризму, який називається сільським:

- туризм, що відбувається у сільських територіях з чисто пізнавальною метою його учасників;

- туризм, що ще можливо десь і пов'язаний із сільськогосподарською діяльністю;
- туризм, що має характер елементарного перебування у сільських оселях [21, с.68].

При цьому, аналіз доступних джерел інформації дає підстави вважати, що в давні часи якоїсь різниці між аграрним та сільським туризмом практично ніхто й не думав робити – всі процеси, що відбувались у сільських територіях, називались по праву сільськими. Поняття безпосередньо аграрного туризму виникло і відобразилось навіть у науковій літературі вже у кінці ХХ-го століття як необхідність характеристики процесів економічної активності, яким є власне агротуризм. Поняття ж саме сільського туризму має набагато давніше за поняття аграрного туризму походження. Жан-Жак Руссо у своїй книзі “Нова Геллоїза” (1761 р.), використав значення „retour a’la nature”, яке і в наш час виконує роль гасла для певних видів туризму [44, с.203]. Сьогодні, наприклад, Н.Кудла, досить адекватно розуміє агротуризм як “організоване перебування туристів у селянській родині, яка займається сільськогосподарською та іншою діяльністю” [11, с.5]. При цьому він досить обгрунтовано і достатньо на сьогодні справедливо не акцентує на надто експонованій традиційно вже нібито об’єктивній рисі агротуризму - обов’язковій участі агротуриста у здійсненні сільськогосподарських виробничих операцій, оскільки на сьогодні такий атрибут в силу зміни обставин та інтересів уже не є такий актуальний, що практично ставить під питання у лдоцільності ставити різницю між сільським туризмом як таким і власне аграрним туризмом як якоюсь його відміною від сільського.

Визначення агротуризму М.Рутинським та Ю.Зіньком акцентує увагу на відпочинковому характері агротуризму: “агротуризм – це відпочинковий вид туризму, зосереджений на сільських територіях, який передбачає використання сільського (фермерського) господарства з метою рекреації, освіти чи активного залучення до традиційних форм господарювання” [16, с.18]. Але проблема в тому, що будь-який вид туризму є в тому числі і формою відпочинку, так що

ткий акцент не моджу бути детермінантною характеристикою агротуризму як такого.

Тому надто наївним на сьогодні виглядає у розуміння справжнього змісту агротуризму Я.Маєвським:” Агротуризм – це різні форми туризму, пов’язані з функціонуючим сільським господарством, коли сільськогосподарське виробництво і утримання тварин є одним із найважливіших видів атракції” [3, с.8]. Він особливо акцентує на тому, що від загального розуміння сільського туризму саме аграрний туризм відрізняється участю. У здійсненні сільськогосподарського виробництва [3, с.9]. І визначення агротуризму Т. Пінчуком, також пов’язує агротуризм із діяльністю, «...що здійснюється на базі агроосель та агропідприємств і та пов’язана із сільським господарством (споживання власних продуктів; можлива участь у сільськогосподарських роботах, сезонність тощо” [15, с.5]. Серед претензій до даного варіанту окреслення сутності агротуризму є використання підприємства типу “агрооселя” як основного генератора агротуристичної діяльності, зоча насправді на практиці агрооселя ще не означає, що її власники займаються автоматично агротуристичної діяльністю, та й термін «агрооселя» не є юридично обґрунтованим терміном.

В.Липчук та Н.Липчук здійснили спробу ідентифікувати агротуризм у вигляді “виду підсобної діяльності з надання туристичних послуг у сільському середовищі селянським (особистим чи фермерським) господарством з використанням власного потенціалу, передусім власної бази ночівлі” [12, с.32]. Таке визначення не несе у собі хоча б елементарної конкретики щодо сутності агротуризму ані як виду підприємницької діяльності, ані як виду відпочинової активності.

Термін «агротуризм» є магнітом, який притягує туристів у сільську місцевість, хоча не завжди пов’язаний із сільським господарством та функціонуючим господарством, а лише використовує мальовничі ресурси села. З цієї причини важко чітко визначити кількість агротуристичних господарств. Установи, що займаються статистикою туризму в сільській місцевості, зокрема

Державна служба статистики, сільськогосподарські дорадчі центри та агротуристські асоціації, використовують термін агротуризм по-різному та використовують різні методи збору даних.

Термін «агротуризм» утворено від поєднання слів *агро* та *туризм*. Префікс «агро» походить від грецького терміна *agros*, що означає роль, і *agronomos*, що стосується управління сільськогосподарськими активами.

Агротуризм – явище не нове, але саме поняття агротуризм з'явилося в літературі порівняно недавно. Поїздки на відпочинок у сільську місцевість були популярними ще в 19 столітті. Сьогодні спостерігається ренесанс цього явища, викликаний, серед іншого, наступними причинами:

- «мода на агротуризм», що поширилася в Західній Європі понад тридцять років тому і поступово поширилася по всій Європі, зі зміною уподобань суспільства щодо способу проведення вільного часу;
- змінилися потреби туристів, які віддають перевагу відпочинку в тихому, відокремленому місці, подалі від місцевого натовпу, в тісному контакті з природою, а сільське населення шукає альтернативні форми заробітку;
- явище безробіття на селі, труднощі з пошуком роботи в довколишніх містах, низькі доходи фермерів від ведення традиційного господарства змушують їх шукати додатковий заробіток.

Агротуризм став настільки популярним, що це, безсумнівно, найбільш реальна форма несільськогосподарської діяльності, яку можна здійснювати в сільській місцевості.

Розвиток агротуристичної активності здебільшого є результатом дії певних чинників, серед яких є зміст виділити такі як:

- сформована статеві-вікова структура населення та структура пріоритетів його відповідних інтересів;
- сприятлива структура і тип територіального розселення сільського населення;
- значний рівень регіональної диференціації рівня добробуту і умов життєдіяльності сільського населення [1, с.60-65]. Основні групи цих та

великого асортименту інших чинників розвитку агротуризму: історико-культурні, демографічні, соціальні, економічні, екологічні, організаційні [3, с.102].

Поняття агротуризму за останні роки зазнало деяких модифікацій і тепер його можна визначити як форму сільського туризму, що становить специфічне туристичне підприємство на фермі - агротуристське господарство, організоване фермером з використанням власних ресурсів господарства та туристичних цінностей. Агротуризм передбачає співпрацю з місцевою громадою і призначений для туристів, які шукають тиші та цікавляться звичаями сільської місцевості (49, с. 22). Таким чином, агротуризм є елементом сільського туризму, який включає багато видів рекреаційної діяльності: природний туризм, оздоровчий туризм, екскурсійний туризм, культурний туризм та етнічний туризм. Відмінною рисою агротуризму є його здійснення лише в сільськогосподарських районах (48, с. 32). У країнах Західної Європи агротуризм функціонує як спосіб вирішення фінансових труднощів найбільш бідніших господарств, а також господарств з відносно хорошим економічним станом. Агротуризм – це пропозиція вийти на туристичний ринок фермерських господарств, розташованих на привабливих для туристів територіях, тобто таких, що мають туристично-антропогенну цінність, що пропонують туристичний продукт на подвір'ї фермера (36, с. 112). Особливості агротуризму помітні як з боку попиту, так і з боку пропозиції. Зі сторони попиту, відмінною рисою агротуризму є те, що туристи:

- користуються ванною житлом або проживанням в діючому господарстві,
- мають можливість безпосередньо спостерігати за повсякденним професійним життям фермерської родини, яку відвідали, та приєднатися до неї,
- мають можливість контакту з сільською громадою.

Зі сторони пропозиції агротуризм виявляється у рішеннях власників фермерських господарств у сфері:

- надання туристам власного місця проживання, роботи та відпочинку,

- розкриття перед гостями власного сімейного, професійного та соціального способу життя (50, с. 600).

Очевидно префікс “агро” у слові агротуризм свідчить про наявність зв’язку туризму із сільським господарством, а значить – із селом, оскільки сільськогосподарська діяльність є основою економіки сільських регіонів, принаймі – в Україні. Вважається, що особливістю власне аграрного туризму є обов’язковість (добровільна!) участь відпочивальників такого типу у виконанні сільськогосподарських операцій. Тому власники агротуристичних господарств мають завжди до виконання досить складне завдання – зробити виконання сільськогосподарських операцій для відпочивальників достатньо привабливим. Завдання є дуже складним, оскільки, наприклад, для жителя села вбачати якусь атракційність у копанні картоплі чи її садінні, чи у прибиранні гною на фермі тощо є надзвичайно важко, тому зрозуміти мотиви жителя міста щодо агротуризму є також важко. Хоча американські дослідники вважають, що привабити сільського господарства для агротуристів формується значною диверсифікованою цією галузю, і що асортимент напрямів активності у агротуризмі визначається асортиментом видів сільськогосподарських рослин чи тварин на конкретній фермі чи агросадібі, які займаються агротуризмом [23]. Крім того, на їх думку, агротуристичний відпочинок у формі перебування агротуриста у агрооселі досить вдало може бути поєднаний із різного типу заходами рекреаційного характеру: дорослими та дитячими іграми, спортивними заняттями, участю у приготуванні страв та їх дегустацією, проведенням часу із домашніми тваринами, риболовлю, рукоділлям, пікніками, грілюванням. При цьому вони трактують агротуризм як шлях до економічного виживання малих сільськогосподарських виробників в гострих умовах конкурентної боротьби, особливо зі сторони крупних господарств [23].

Рекреація як така трактується як процес відтворення сил людини і може відбуватись у різний спосіб та у різних місцях [12, с.11]. І види цієї рекреації є надзвичайно диверсифіковані (див. табл. 1.1.) [21]. Специфікою

агротуристичної діяльності є можливість органічного поєднання рекреації із агротуристичним відпочинком.

Сільські традиції, регіональна кухня, ремесла, сільські весілля та індульгенції, мереживо та цікаве людське життя, народні будинки та регіональні музеї – все це може бути частиною повнішої та більш приємної пропозиції сільського туризму (таб.1.1.). Сільські райони України, не дивлячись на значну частину сільської території, є новим і невідомим напрямком для багатьох людей з міста – особливо для іноземних туристів. Туризм також сприяє розвитку різноманітних елементів сільської інфраструктури (технічної, сервісної, економічної, комунікаційної тощо), які є необхідними та супроводжують розвиток агротуризму та мають більш широке значення для соціально-економічного розвитку сільської місцевості. Збільшується вартість сільськогосподарських угідь та ділянок під забудову, стимулюється виробництво та переробка продуктів харчування з підвищеними параметрами, створюються умови для вдосконалення знань та підвищення кваліфікації сільських жителів, особливо молоді, з метою розвитку бази туристичних та інших послуг на селі та організації туристичного руху в селах і господарствах, створюючи через широкі контакти між міським і сільським населенням умови. на підвищення загального культурно-цивілізаційного рівня села, а з іншого боку - на розвиток знань про умови життя на селі серед міського населення, засвоєння кращих культурних зразків і розвитку особистості сільських жителів, збереження культурної наступності та традицій, що призвело до зростання регіональної ідентифікації.

Агротуристичний відпочинок є особливим видом відпочинкової туристичної діяльності. Часто власники агроосель в рамках перебування агротуристів створюють умови для збирання ними грибів та у їх консервуванні а також у консервуванні різних овочів і фруктів [7].



Таблиця 1.1. Основні види рекреаційної діяльності у розрізі аграрного і сільського туризму\*

| <i>Види рекреації, що пов'язуються із:</i>   |   |
|--|---|
| <i>сільським туризмом</i>  | <i>агротуризмом</i>   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ прогулянки оглядові чи спортивні</li> <li>➤ спорт (спорт. орієнтація)</li> <li>➤ школи виживання</li> <li>➤ пізнавання околиць та історичних пам'яток</li> <li>➤ відвідування сільських територій</li> <li>➤ кінна їзда</li> <li>➤ катання на домашніх тваринах</li> <li>➤ оглядання природи</li> <li>➤ альпінізм</li> <li>➤ рівнинні лижі</li> <li>➤ гірські лижі</li> <li>➤ ковзанярство</li> <li>➤ греблі</li> <li>➤ вітрильний спорт</li> <li>➤ плавання</li> <li>➤ дайвінг</li> <li>➤ водні велосипеди</li> <li>➤ велосипеди</li> <li>➤ збирання грибів</li> <li>➤ збирання дарів лісу</li> <li>➤ збирання трав, польових квітів</li> <li>➤ свята в селі</li> <li>➤ сільські забави</li> <li>➤ участь в локальному житті</li> <li>➤ пізнання локальної культури</li> <li>➤ знайомство з давніми технологіями виробництва продукції</li> <li>➤ навчальні екскурсії</li> <li>➤ малі конференції</li> </ul> | <p><i>пов'язані з сільським господарством</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ спостереження за сільськогосподарськими операціями</li> <li>➤ участь у сільськогосподарських операціях</li> <li>➤ спостереження за сільськогосподарськими тваринами</li> <li>➤ роботи на грядках</li> <li>➤ пізнання виробництва і переробки сільськогосподарської продукції</li> <li>➤ рибаловство</li> <li>➤ збирання ягід</li> <li>➤ дегустація продукції</li> <li>➤ фотографування операцій, тварин і об'єктів</li> </ul> <p><i>не пов'язані з сільським господарством</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ дитячі забави;</li> <li>➤ рекреаційні процеси</li> <li>➤ ігри на свіжому повітрі;</li> <li>➤ настільні ігри;</li> <li>➤ приготування страв місцевої кухні, їх дегустація;</li> <li>➤ грілювання на природі;</li> <li>➤ рукоділля;</li> <li>➤ проведення часу у спілкуванні із домашніми тваринами</li> </ul> |

\* розробка автора на основі опрацювання [21]

В окремих регіонах з агротуризмом поєднуються лозоплетіння, ліжникарство, інші види так званого народного промислу. До цього можуть долучатись лозоплетіння, ткацтво, гончарство, вишивання, квітникарство, садівництво. Цікавим і привабливим для агротуристів може стати такий вид

надомництва, як ліжникарство та інші види народних художніх промислів, проблема збереження яких, до речі, може бути розв'язана "лише шляхом ширшого розвитку надомних форм праці" [10, с.111]. Атракційність агротуристичного відпочинку може підвищити парне молоко, оригінальні страви, місцева лазня з незвичними ароматами трав, полювання, непорушні спокій і тиша, участь у традиціях і обрядах, високий рівень грамотної гостинності і вміння зацікавити дітей специфікою сільського способу життя – основи економіки вражень. Агротуризм таким чином підвищує рівень своєї атракційності і одночасно створює ринок для реалізації продукції зазначених та інших видів діяльності [3,с.153]. При цьому відпочиваючі практично повністю звільняються від щоденних рутинних обов'язків щодо здійснення покупок, приготування їжі, прання одягу тощо – всім займаються господарі агрооселі.

Агротуризм як вид відпочинкової та підприємницької діяльності достатньо органічно поєднує специфічні риси рекреаційного та екологічного і зеленого туризму, які в цілому мають природо орієнтований характер і переважно здійснюються у сільській місцевості, тому кожен із цих видів можна вважати сільським туризмом.

У контексті агротуризму як певної відміни сільського туризму слід згадати і про таку форму туризму, як екотуризм. Згідно з визначенням Американської асоціації екотуризму, екотуризм — це: «свідома подорож до природних природних місць, яка, з одного боку, допомагає захистити природне середовище, а з іншого боку, підтримує добробут місцевих людей" [51]. Екотуризм лежить в основі концепції сталого туризму. Це «найпоширеніша» форма екологічно чистих подорожей, оскільки зазвичай відбувається в районах з найвищими природними та ландшафтними цінностями, безпосередньо сприяє охороні природного та культурного середовища цих регіонів, а її учасниками є люди з високим рівнем екологічної свідомості і чуйності до природи. Поки що численні приклади в багатьох місцях світу показують, що зелений туризм є

дуже важливою силою збереження природи, що забезпечує економічні та соціальні стимули для захисту навколишнього середовища.

Три найважливіші особливості екотуризму, які відрізняють його від інших форм подорожей: це форма активного та поглибленого вивчення територій, що мають визначну природну та культурну цінність; охороняє гармонію природних екосистем та культурну самобутність місцевої громади; забезпечує фінансові ресурси для ефективного захисту цінності природної та культурної спадщини та приносить реальні економічні та соціальні вигоди місцевому населенню.

Вищенаведене в цілому дає підстави для того, щоб можна було сформулювати відповідну схему, яка дає можливість визначення місця аграрного туризму серед інших видів туристичної активності, хоча в цілому всі вони в тій чи іншій мірі виводяться із сільського туризму як найбільш загальної їх форми (рис.1.).



**Рис.1.1. Місце аграрного туризму серед інших видів туристичної активності \***

*\* опрацювання автора*

На думку експертів Європейської Комісії, туризм у сільській місцевості – це всі форми сільського туризму. Основною метою участі в цьому виді туризму

є протиставлення сільського та міського середовища, сільського та міського стилів життя.

Сільський туризм – це форма відпочинку, що відбувається в сільській місцевості у функціональному розумінні «справжнього села» та використовує його специфічні цінності та ресурси, що позитивно впливає на багатофункціональний розвиток сільської місцевості. Існує багато факторів, які відрізняють сільський туризм від форм відпочинку, пов'язаних із великими урбанізованими містами. Це не тільки має місце в сільській місцевості, але ця кількість є центральною цінністю, на яку вона посилається. Поняття «велич» розуміється не в формальному сенсі, а враховує особливості «глибокого» села, з цінностями, відмінними від міських і сприятливими для відпочинку. Предметом торгової пропозиції є світ природи, фермерського господарства та сільської культури, що створює автентичну і традиційну, неурбанізовану атмосферу.

При цьому кожен вид туристичної активності має свою специфіку. І не можу бути одним і тим же туризм сільський і зелений, як це можна зустріти в окремих публікаціях [3, с.149], або зелений туризм сільський і агротуризм [22], зелений туризм не обов'язково здійснюється у сільській місцевості. З другого боку, сільський туризм переважно є і зеленим, але зелений туризм не обов'язково є сільським, а тим більше зелений чи сільський туризм обов'язково є аграрним туризмом, хоча останній оргічно пов'язує в собі риси і сільського, і зеленого, і тим більше – екологічного.

Особливості агротуризму включають також у специфіці відповідної матеріально-технічної бази такого виду діяльності, у залежності від регіонально-природничих умов та історико-архітектурних особливостей території тощо.

Для відпочивальника агротуризм є способом дешевого відпочинку. Для господаря агрооотуристичної оселі агротуризм є додатковим способом формування додаткового доходу. При цьому агротуризм для агротуриста є ще й способом пізнання багато чого нового, а для власника агрооселі важливим є

можливість розвитку агротуризму паралельно із іншими видами економічної активності.

Отже, агротуризм поєднує інтереси чотирьох стейкхолдерів цього процесу:

- міських жителів – у відпочинку;
- селян – в додатковому доході;
- сільської громади – у покращенні інфраструктури села;
- держави - у задоволенні фіскальних інтересів.

В цілому агротуризм є ефективним способом активізації сільського життя і максимального використання його переваг.

Виходячи із результатів проведеного дослідження агротуризм можна окреслити як форму відпочинку, що здійснюється в сільській місцевості сільськогосподарського характеру, на базі розміщення та рекреаційної діяльності, пов'язаної з господарством та середовищем його функціонування (природою, виробництво та послуги). Що відрізняє його від сільського туризму, то це власне його здійснення лише в сільськогосподарських районах, визнаючи його тісний зв'язок з фермою або еквівалентом, використовуючи житлове та господарське будівництво та пропозицію харчування, а також широкий спектр рекреаційних заходів як в околицях ферми і в самому господарстві.

## **1.2. Основні функції агротуризму**

Основною функцією агротуризму як форми відпочинку туристичного характеру і форми підприємництва є задоволення потреб туристів – з одного боку, і власників агротуристичних господарств – підприємців – з другого боку, і досягнення максимального оптимуму у цих суперечливих один для одного інтересах, що визначається прагненням кожної сторони до досягнення вигідної для неї ціни, визначає максимум ефективності агротуризму. Вигідність ціни власне іє тим каменем, на якому спотикаються ці дві сторони – туристи-відпочивальники мають бжання здійснити відпочинок за максимально

мінімальною ціною, а власник агротуристичного господарства – максимально підвищити цю ціну з метою одержання максимального заробітку.

Основними вигодами агротуризму є ефективне використання природних та антропогенних цінностей та їх аспекти. Слід пам'ятати, що агротуризм виконує ряд функцій по відношенню до туриста, довкілля та економіки і відвідуваних територій. Це функції: економічна, пізнавальна, освітня, оздоровча, прибуткова, зайнята, активізація сільської місцевості. Сільські регіони можуть запропонувати туристам набагато ширшу та цікавішу пропозицію, ніж просто проживання та харчування на фермі чи в сільській місцевості, однак для цього потрібна підготовка та співпраця людей та установ, які можуть вплинути на формування цікавої пропозиції. Основні вигоди для ферми, села та туристів представлені в таблиці 1.2.

**Таблиця 1. Вигоди для агрооселі та сільської місцевості і для агротуристів\***

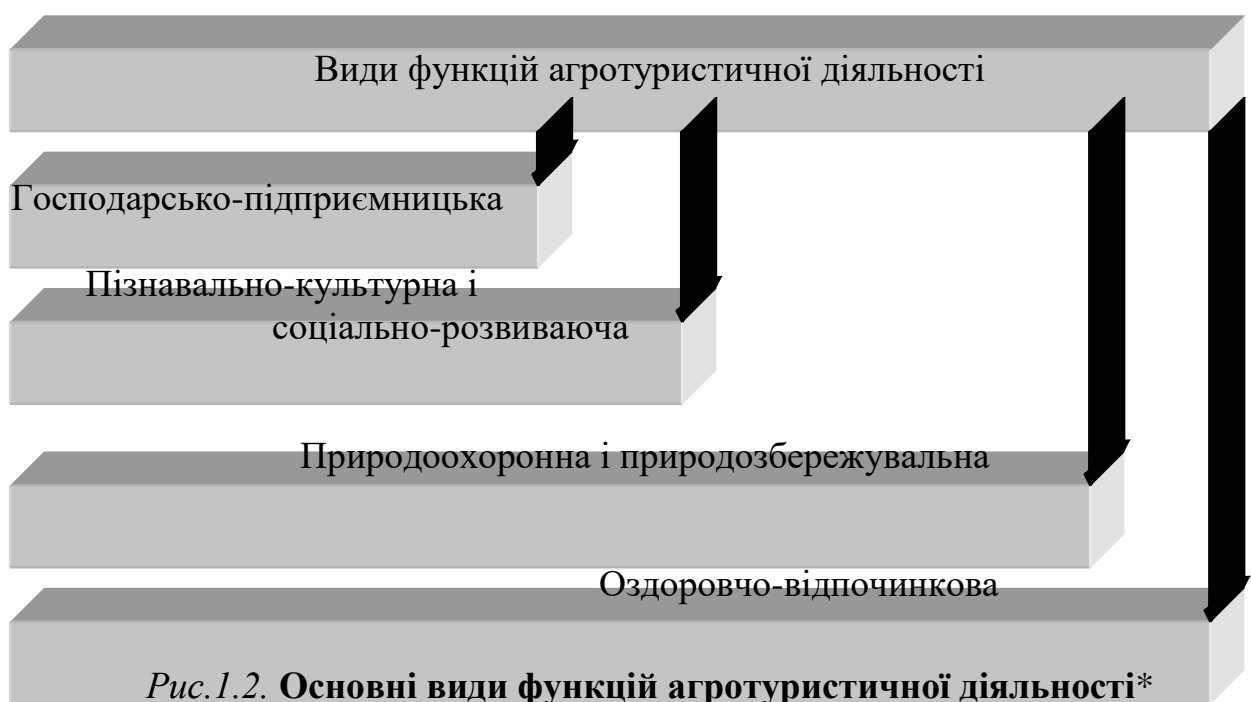
| Вигоди для ферми та сільської місцевості  | Вигоди для агротуристів   |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ використання безкоштовних ресурсів</li> <li>➤ нові робочі місця</li> <li>➤ додатковий дохід</li> <li>➤ покращення інфраструктури села</li> <li>➤ естетизація села</li> <li>➤ інтеграція сільського середовища</li> <li>➤ збереження культурної спадщини</li> <li>➤ особистісний розвиток жителів</li> <li>➤ контакт з іншими культурними зразками</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ активний відпочинок на селі</li> <li>➤ вживання свіжих продуктів</li> <li>➤ контакт з тваринами</li> <li>➤ знайомство з культурою краю</li> <li>➤ вивчення нових навичок</li> <li>➤ участь у житті господарства та громади</li> <li>➤ сільськогосподарський</li> <li>➤ розвиток інтересів</li> <li>➤ безпосередній контакт з природою</li> </ul> |

*\*опрацювання автора*

Найчастіше виділяють три групи функцій агротуризму: економічні, екологічні та соціально-психологічні. Соціально-психологічна функція пов'язана з розвитком поваги до сільського населення, взаємопроникненням сільської та міської культури, а також можливістю спілкування з традиційним способом життя сільського населення. Інша економічна функція стосується стимулювання розвитку фермерських, тваринницьких і садівницьких

господарств, створення додаткового джерела доходу домогосподарств, органів місцевого самоврядування та воєводств. Екологічна функція тісно пов'язана з охороною та турботою про навколишнє природне середовище. Агротуризм є однією з форм агробізнесу, що дозволяє задовольняти економічні потреби сільського населення.

Тобто, чисто економічний ефект від агротуристичної діяльності – це лише один із ефектів, який формується внаслідок реалізації лише однієї із значного переліку функцій агротуристичної діяльності (рис.1.2.).



\* розробка автора

Проте вимоги сучасного туриста є відносно складними і вносять певну суперечність. З одного боку, він очікує на принади, що впливають із специфіки місця та традиційних архітектурних чи функціональних рішень, з іншого, але вимагає зручностей сучасної цивілізації (водопостачання, каналізація, підключення до Інтернету, покриття мобільного зв'язку). Тому необхідно знайти баланс між цінностями минулого та потребами сьогодення, між традиційними сільськими ресурсами та очікуваннями та потребами прибульців із міст. Отже, важливо ознайомитися з пропозицією

агротуристських господарств, яка значною мірою залучає попит, на тлі умов і можливостей, створених потенціалом регіонів, в яких вони розташовані.

Послуги у сфері анімації дозвілля є важливими та все більш важливими. У туризмі пасивний відпочинок все більше замінюється активним відпочинком рекреаційно-оздоровчого характеру. Близькість лісу на території дає змогу активно відпочивати у вигляді збирання грибів та лісових плодів, на що наголошують практично всі господарства у своїй пропозиції. Велоспорт дуже популярний як частина активного відпочинку, в повіті є багато велосипедних маршрутів, шість агротуризмів пропонують прокат велосипедів. Ферми, розташовані біля водойм, демонструють можливості веслування на каное та риболовлі, також орендують водне обладнання. Проте пропозиція щодо організації вільного часу, виходячи з існуючих туристичних цінностей, вважається відносно скромною. Пропозиція верхової їзди приносить деяке збагачення. Стадо жеребців з кінним клубом зрозуміло що впливає на зацікавленість довколишніми фермами до запуску коней. Отже, катання на конях пропонує майже половина господарств (у них є власні коні або коні є в сусіда), в іншому випадку існує можливість приїхати з власним конем.

Фундаментальною відмітною ознакою терміна «агротуризм» є активне господарство, де туристам пропонуються послуги проведення дозвілля в сільській місцевості на діючому господарстві, наближеному до природи. Відпочинок на агротуристичній фермі дозволяє гостям – туристам ознайомитися зі стилем життя сільського населення та дає змогу спостерігати за професійним життям відвідуваної фермерської родини, а також часто брати участь у її повсякденній роботі, водночас туристична діяльність приносить фермерам додаткові доходи від наданих послуг. У сільській місцевості, окрім агротуристичних господарств, є виробники меблів, перукарні, пекарні, ремісничі та тематичні селища, що збирають численних виробників.

В рамках рекреації можливе також створення бази медичного обслуговування туристів

Тому функції агротуризму за жанром відповідно можна представити так:



- отримання додаткових джерел доходу для ОТГ, міст та органів місцевого самоврядування;
- отримання додаткового доходу для аграріїв: через збільшення доходів зросте можливість виділення витрат на інвестиційні проекти, такі як реконструкція, будівництво;
- отримання нової інформації, досвіду, навичок, навчання у сфері туристичного обслуговування, можливість вивчати нові мови;
- розвиток сільської інфраструктури, що полегшує життя на селі та підвищує її рівень;
- покращення та покращення зовнішнього вигляду будинку зсередини та зовні, підвищення турботи про естетику сіл і вулиць, громадських будівель;
- сприяння розвитку територій, що знаходяться в несприятливих умовах;
- організація зустрічей з людьми, розширення знань про світ та інших людей, збереження толерантності до інших ставлень і поведінки;
- створення додаткових баз розміщення, розширення пропозицій та підвищення якості послуг, що дає можливість безпосереднього продажу певних товарів, що призводить до розвитку додаткових точок продажу продуктів харчування;
- протидія міграції населення із сільської місцевості, що призводить до депопуляції цих територій;
- створення нових робочих місць та зниження рівня безробіття у сільській місцевості.

### **1.3. Агротуристичний продукт: сутність, особливості та оцінка.**

Агротуризм пропонує зацікавленим особам специфічний туристичний продукт, який складається з елементів, пов'язаних з перебуванням на фермі, тобто проживання на фермі, харчування, включаючи регіональну кухню, сільський стиль архітектури та фермерське середовище, участь у повсякденній роботі на фермі та життя в сільській місцевості, а також із цінностями оточення ферми, що охоплює мін. особливості матеріальної та нематеріальної культури

сіл, звичаї, фольклор, народні промисли, релігійні та світські свята. Вказані риси агротуристичного продукту якнайкраще дозволяють використати основні засади економіки вражень та поведінкової економіки у розвитку агротуристичної діяльності. Зазвичай як ринковий продукт визначається все, що можна запропонувати покупцеві для споживання, використання або подальшої переробки. Окрім фізичних речей, продукти включають усі види послуг, діяльності, людей, місця, ідеї, технологічні та організаційні проекти та ідеї. Кожен покупець сприймає товар через призму переваг, які можуть виникнути в результаті його покупки. Таким чином, продукт являє собою набір зручності використання, задоволення, задоволення та задоволення для покупця. Добре підготовлений і проданий продукт приносить задоволення і своєму виробнику.

Умовою ринкового успіху товару є його здатність задовольняти конкретні потреби. Тому покупка товару повинна надавати покупцям певні переваги. З цієї причини товар іноді визначають у маркетингу як набір переваг для покупця. Через різноманітні амбіції, смаки та уподобання об'єкт обміну по-різному сприймається учасниками угоди. Для продавця товар – це завжди те, що потрібно лише вигідно продати. Мотиви покупця дуже різні. При виборі товару він зазвичай керується його особливостями, які створюють т. зв ядро переваг. Тому сучасні підприємства пропонують не «чистий» продукт, а певний набір утиліт, який включає інформацію, бренд, можливість закупівлі в конкретному місці й час та ін.

Туристичний продукт — це сукупність як товарів і послуг, які купують туристи, так і туристичних цінностей, якими вони користуються і які представляють для них особливий інтерес.

Відправною точкою для розробки туристичного продукту є насамперед мотивація подорожей. Знання про ці мотиви доводить, що люди подорожують, щоб задовольнити потреби:

- відпочинок у привабливому природному середовищі, пізнання цікавих природних явищ,

- використання культурних благ,
- зміцнення здоров'я,
- участь у великих заходах та вечірках,
- відвідування друзів і родичів,
- економічні та професійні,
- задоволення релігійних потреб

Туристичний продукт - це також пакет матеріальних і нематеріальних інгредієнтів, у тому числі:

- атракції та середовище місця відпочинку:
  - ❖ природні пам'ятки,
  - ❖ рукотворні атракції,
  - ❖ культурні пам'ятки,
  - ❖ соціальні пам'ятки,
- інфраструктура та послуги місця відпочинку:
  - ❖ база розміщення,
  - ❖ заклади громадського харчування,
  - ❖ транспорт в пункті призначення,
  - ❖ активний відпочинок,
  - ❖ роздрібна торговельна мережа,
- інші послуги, наявність житла, у тому числі:
  - ❖ інфраструктура (дороги, аеропорти, залізниці),
  - ❖ обладнання (транспортні засоби),
  - ❖ експлуатаційні фактори (маршрути, ціни тощо)
  - ❖ державні норми, зображення та сприйняття місця призначення, ціна для споживача

В агротуризмі сама ферма, тваринництво, виробничі процеси, сільськогосподарське обладнання, його оточення і навіть люди, які в ньому живуть і працюють, є частиною пакету. На вибір ферми матір'ю маленьких дітей можуть вплинути пісочниця і гойдалки в безпечному місці, а також медична амбулаторія, яка знаходиться неподалік, а для літніх – це ферма без

дітей і суєта, яка приходить. з ним може бути найважливішим. Для міських жителів принадою є ритм життя хутора, його звуки та запахи, традиції та звичаї, місцеві легенди, фольклор та регіональна кухня. Не має значення, як запакована ця частина упаковки, тобто в якому околиці знаходиться ферма чи все село.

Пропонований туристичний продукт буде складатися з матеріальної та нематеріальної частин, що сприймаються туристом (клієнтом) як досвід, доступний за певною ціною, що впливає з можливості провести вільний час у місці призначення, тому це буде весь досвід і всі враження від виїзду з власного дому аж до повернення додому.

Навіть найбільша агротуристична пропозиція з усім її багатством у вигляді різноманітності ландшафтів, культур, фольклору, історії, звичаїв, безлічі смаків регіональної кухні та великої пропозиції зелених насаджень, пам'яток та міст не зробить даний регіон або місцевість місцем, яке часто відвідують туристи, якщо вони недостатньо підготовлені до прийому гостей. Крім створення багатьох атракцій, цій підготовці сприяє також розвиток і популяризація активного туризму. Активний туризм регулюється дещо іншими правилами, тому що клієнт має окремі вимоги. Зазвичай він шукає привабливу сільську місцевість для свого відпочинку в місцевості, де він може займатися певною діяльністю, де ландшафт та унікальність місця та культури будуть для нього такими ж важливими, як і сама діяльність. Повинна бути необхідна спеціалізована інфраструктура (прокат спорядження, кінно-спортивні центри, водойми, гірськолижні траси та підйомники, пішохідні маршрути). Він очікує інформації та реклами місць, де можна буде практикувати різні форми активного туризму. Аналізуючи індивідуальні, найпопулярніші форми активного відпочинку в агротуристичній фермі, насамперед слід зазначити, що цей продукт буде дещо відрізнятися в господарстві, яке має 2-3 кімнати в будинку власника, зовсім інакше, якщо окреме господарство. доступний для агротуристських цілей, будівля або об'єкт з більшою кількістю ліжок, або, якщо в ролі агротуристичного господарства буде гостьовий будинок (часто

лише сільський за назвою). Інакше виглядатиме відпочинок та його форми у власника житла, який сам веде ферму чи тваринницьку ферму, і інакше, коли власник житла є лише жителем села. Тому важливо ще раз підкреслити, що найкращою формою реалізації рекреаційних агротуристичних господарств є їхня спеціалізація та передача замовника «з рук в руки». Щоб він завжди міг мати повний робочий день і можливість вибрати щонайменше з двох альтернативних пропозицій активного та пасивного відпочинку, щоб йому не було нудно і не залишалося на самоті. Остання ситуація є звичайним у нас гріхом – гріхом лінощів. Також потрібно подумати про те, що серед клієнтів, які бажають активно проводити час, будуть люди різного ступеня фізичної та психічної підготовки, різного віку та ступеня підготовки до активного відпочинку. Не можна покладатися лише на особисту оцінку своїх навичок, оскільки вони, як правило, не відповідають дійсному рівню знань і практики. Не можна забувати і про те, що все частіше люди з інвалідністю відпочивають в агротургоспах – постійно чи періодично. Тому всім, хто пропонує активний відпочинок, слід порадити налагодити дружні контакти з оздоровчими центрами або лікарями, щоб у разі потреби допомогти.

Оцінка туристичного продукту включає:

- якість основних послуг: розміщення, харчування, естетика, функціональність, комфорт, адаптація до окремого клієнта та цільових груп,
- елементи обладнання місця проживання та прилеглої території, тобто вся інфраструктура, а також ландшафт, сільський клімат, природні і культурні пам'ятки, культурна спадщина (історична), особливості та унікальність архітектури, охорона навколишнього середовища та шкідливість промисловості, близькість до зручних доріг і сполучення, а також їх негативний вплив на відпочинок,
- додаткові та доповнювальні послуги в самому закладі та поблизу, багатство та різноманітність пропозицій, а також вільний час,

- індивідуальний підхід та ставлення до клієнта – гостя; стиль, мова, атмосфера, спілкування, настрої і спокій (або суворість) членів домогосподарства,
- безпека обладнання, тварин, гігієна та чистота агро-тваринницької частини, якщо така є на фермі чи в майстерні, якщо вона є у постачальника житла, медична та екологічна безпека, а також договір та гарантія якості,
- фактична відповідність послуг та пропозицій, представлених у рекламних матеріалах, рекламних та інформаційних, а також якість комунікації, її джерела та можливості зв'язку (телефон, факс, Інтернет).

Стаття 1 Закону України “Про туризм” визначає туристичний продукт 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 організації відвідувань об’єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо [8].

Виходячи із результатів проведеного аналізу доступних джерел та результатів власних спостережень, можна стверджувати, що агротуризм, як вид туризму, також передбачає формування відповідного агротуристичного продукту як відповідного пакету послуг, який, очевидно, за своїм змістом, , відповідно відрізняється від продукту туризму в цілому в силу своєї специфіки, яка визначається специфікою функцій і характером та умовами реалізації агротуристичної діяльності. які також мають специфічний характер, що, відповідно, відбивається і на ціні агротуристичного продукту в різний час року. Тому можна особливо не сперечатись із твердженням, за яким агротуристичний продукт дефінується як “сукупність послуг, якими може скористатись клієнт в агрооселі” [16, с.28]. І є всі підстави дивитись на агротуристичний продукт як результат реалізації агротуризмом своїх функцій, які можуть виконуватись або на протязі всього року, або в окремі пори року, що, відповідно, впливає на ціноутворення на агротуристичний продукт. До

того ж, агротуристичний продукт впливає як на формування вражень у споживача агротуристичних послуг, так і на формування навколишнього соціально-економічного середовища здійснення цих послуг. Крім того, агротуристичний продукт може розглядатись з точки зору його призначення для безпосереднього агротуриста як клієнта, але його можна розглядати і як з точки зору його впливу на навколишнє (рис.1.3).

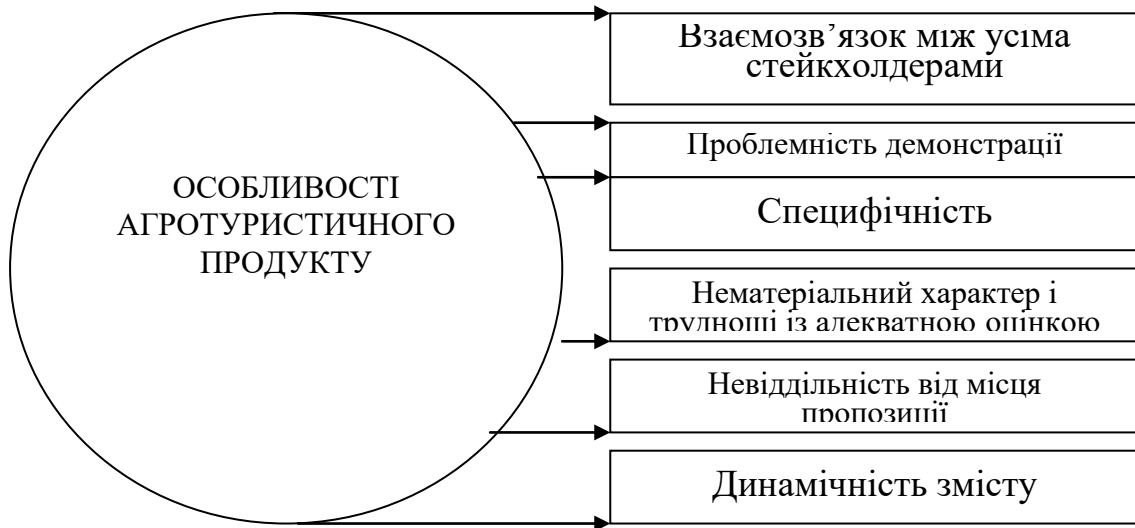
|            |                    | РІЗНОВИДНОСТІ АГРОТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ   |   |
|------------|--------------------|---|---|
|            |                    | Враження відпочивальників від перебування у господарстві і участі у:  | Результати у середовищі здійснення функцій агротуримзу  |
| СЕЗОННІСТЬ | В окремі пори року | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ участь у сільськогосподарських операціях;</li> <li>➤ ознайомлення із технологією;</li> <li>➤ відпочинок у полі та на фермі;</li> <li>➤ довготривалі та короткотривалі відпочинки;</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ активізація соціально-економічного життя на селі;</li> <li>➤ інтенсифікація торгівельної активності;</li> </ul>      |
|            | Протягом року      | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ гастрономія;</li> <li>➤ перебування;</li> <li>➤ підзнання місцевих особливостей;</li> <li>➤ оздоровлення і рекреація;</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ інфраструктурний розвиток;</li> <li>➤ культурний ріст</li> <li>➤ підвищення якості природного середовища;</li> </ul> |

**Рис.1.3. Види агротуристичного продукту в залежності від орієнтації наслідків агротуристичної діяльності\***

*\*власна розробка автора*

Крім того, такий продукт є невіддільний від місця його створення та суб'єкту його створення (рис.1.4). Власне ці особливості агротуристичного продукту останніми роками набувають все більшого значення і цінності.

Останнім часом часто виділяється ще така специфічна ознака агротуризму яку його здатність до постійного оновлення свого змісту, яке називається збагаченням.



*Рис.1.4. Специфічні риси агротуристичного продукту\**

\*- опрацювання автора

Збагачуватись агротуристичний відпочинок може, в залежності від фантазії власників агроосель - від додаткових бонусів для постійних клієнтів до страхувальних послуг чи прощального подарунку – все це сприяє формуванню у агротуриста позитивних вражень, що, на сьогодні, є важливішим від того, про що ці враження.

#### **1.4.Методика дослідження.**

Методичні аспекти дослідження проблеми розвитку агротуризму можна розділити на дві частини: методику визначення ефективності агротуризму в цілому і методику визначення ефективності окремих елементів і чинників його розвитку. В якості останнього нами обрано ефективність використання веб-сайтів агротуристичних господарств як найбільш актуального і реального до реалізації чинника розвитку агротуризму на сьогодні. Виходячи із сутності основних засад економічного рахунку, економіки вражень та поведінкової економіки, основним показником ефективності агротуризму є рівень реалізації агротуризмом своїх основних функцій у співставленні із понесеними для цього коштами. Практична реалізація такого підходу вимагає розглядати ефективність агротуризму для різних стейкхолдерів цього процесу:

➤ для безпосередніх учасників агротуристичної діяльності – агротуристів;



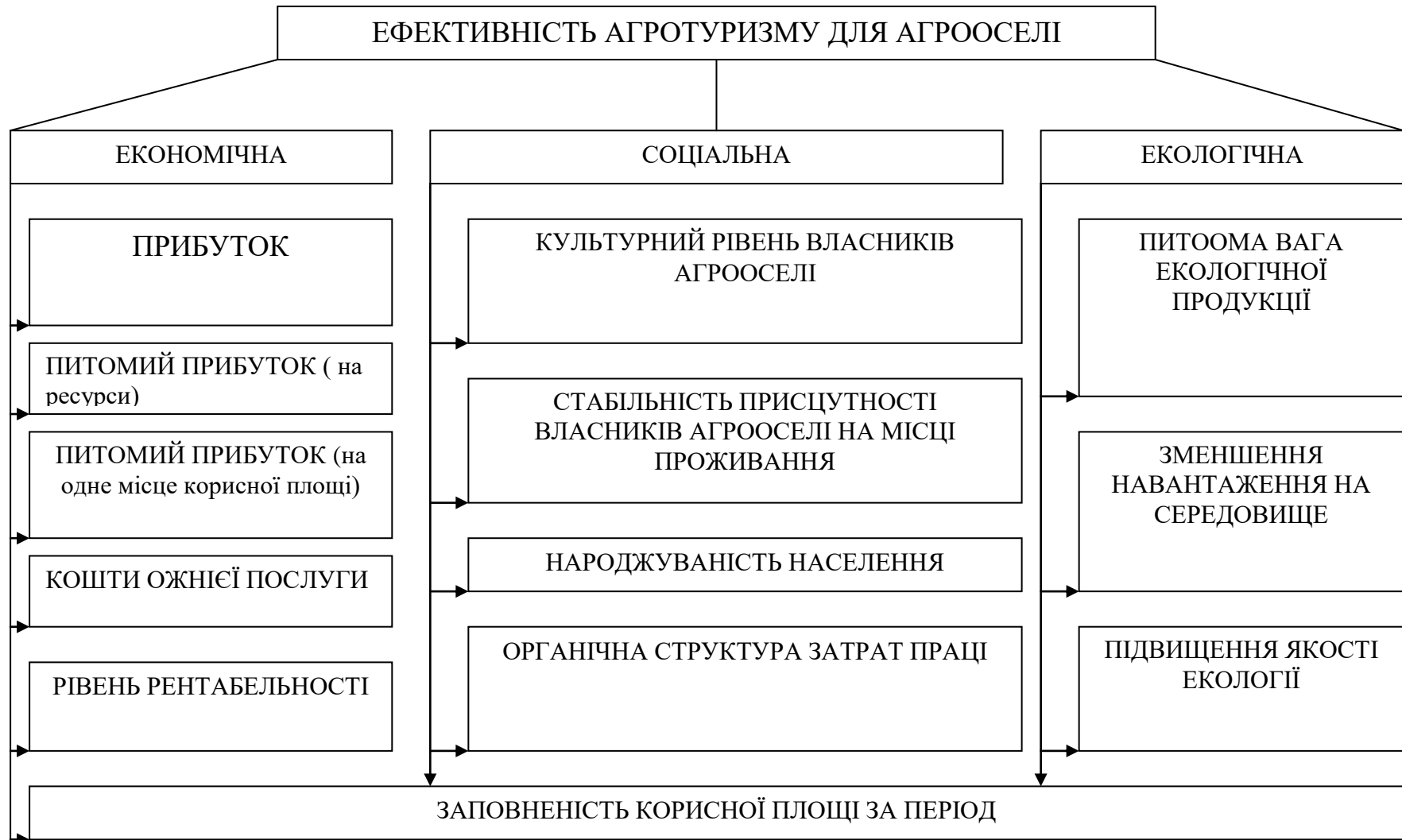
- для власників агротуристичних господарств (рис.1.5);
- для середовища реалізації функцій агротуризму – сільського регіону та держави в цілому (рис.1.6).

При цьому зазначена ефективність є також багатоплановою і в сенсі її видів, оскільки вона може бути соціальна, економічна і екологічна (рис1.5. та рис. 1.6).

Для агротуриста економічну ефективність агротуристичного відпочинку (рис.1.7.) можна визначити на основі суми економії у коштах на її здійснення ( $E_{ат}$ ) шляхом застосування підходу альтернативних витрат, порівнюючи його витрати у агрооселі ( $B_{ат}$ ), та потенційні витрати на подібний відпочинок за іншою формою ( $B_{ін}$ ). Якщо  $B_{ін} < B_{ат}$ , то, відповідно,  $E_{ат} > 0$ , що і є формальною умовою ефективності агротуристичного відпочинку, розмір якої може бути визначений шляхом:

$$E_{ат} = B_{ін} - B_{ат} \quad (1.1).$$

Методичні аспекти оцінки ефективності агротуристичної діяльності включають також підходи до визначення ефективності веб-сайтів агротуристичних господарств, для чого використано результати напрацювань зарубіжних колег [34]. Передбачалося, що основними показниками ефективності веб-сайту агротургоспу є: кількість переглядів, середній час перебування користувача на сайті і середню кількість переглянутих сторінок. Числові значення прийнятих заходів отримано за допомогою програми SimilarWeb, яка доступна безкоштовно у вигляді розширення для веб-браузера.



**Рис.1.5. Показники ефективності агротуристичної діяльності для агротуристичного господарства\***

*\*розробка автора*

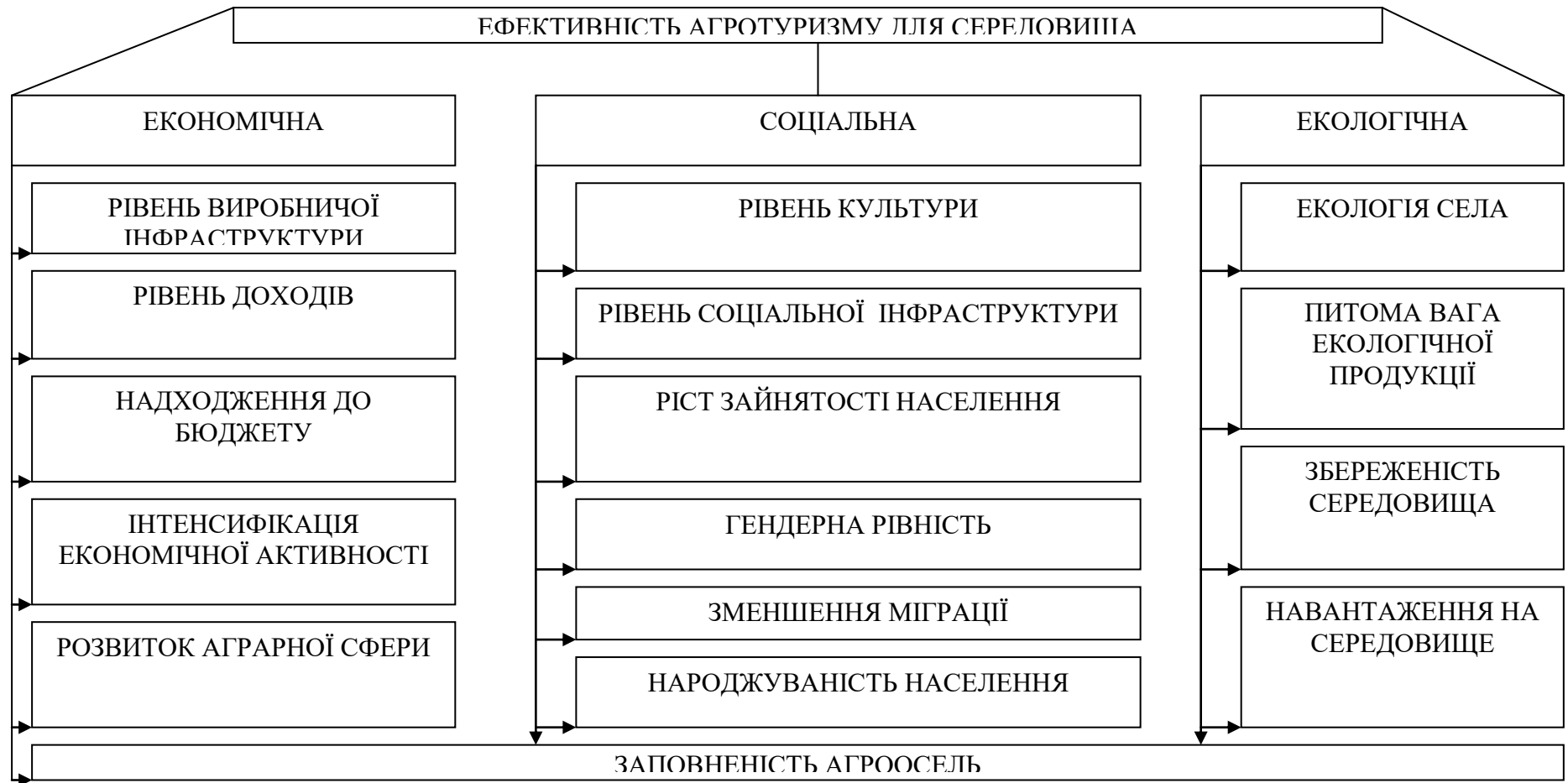
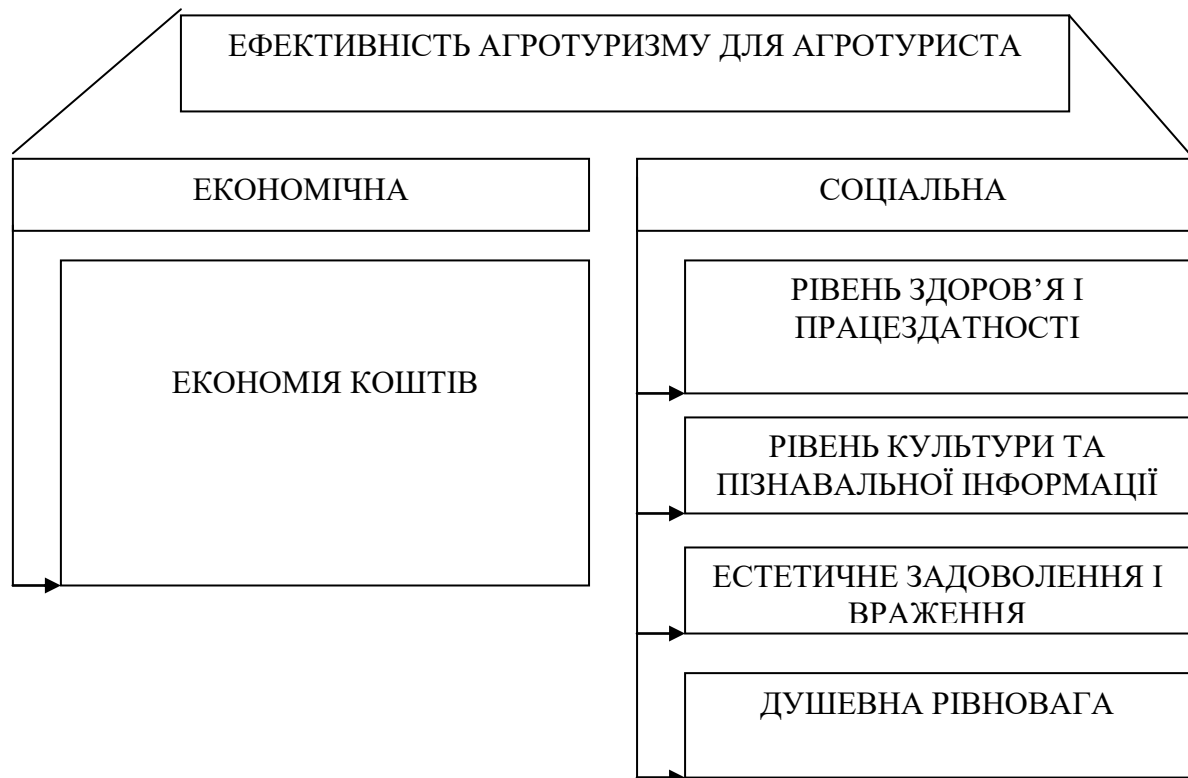


Рис.1.6. Показники ефективності агротуристичної діяльності для сільської території\*

\* розробка автора



**Рис.1.7. Показники ефективності агротуризму для споживача агротуристичних послуг – агротуриста\***

*\*розробка автора*

Адреси веб-сайтів польських господарств були отримані з інтернет-каталогу «Onet» (Katalog.onet.pl).

Стосовно веб-сайтів агротуристичних господарств із Польщі, статистика була доступна для 54 веб-сайтів, а для словацьких – для 52. На сайтах фермерських господарств із Польщі кількість переглядів була приблизно на 15,5% меншою порівняно з словацькими, тоді як на польських сайтах користувачі проводили більше часу. Протягом літніх місяців тестовані веб-сайти мали найвищий рівень перегляду.

Проведене дослідження викликало ряд методологічних питань, які можуть бути предметом подальших досліджень. Отримані статистичні дані щодо використання веб-сайтів мало говорять про відмінності у ступені використання Інтернету в просуванні агротуристських господарств у Польщі та Словаччині, зате свідчать про значні відмінності в цьому плані з Україною.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ І ОЦІНКА ДИНАМІКИ ТА ЕФЕКТИВНОСТІ РОЗВИТКУ АГРОТУРИЗМУ

#### **2.1. Розвиток сільських регіонів, сільського господарства та агротуризму**

Розвиток сільської місцевості залежить від багатьох факторів і створює особливий виклик у світлі змін, що відбуваються. В умовах бурхливого розвитку міських центрів, які акумулюють створення сфери послуг і виробничих підприємств, перетворення на селі виявляються значно слабкішими, що призводить до їх консолідації та поглиблення маргіналізації. Однак це не означає, що території з низьким рівнем розвитку не мають потенціалу зростання. Економічно слабкі периферійні сільські райони часто мають важливі, унікальні природні, культурні, ландшафтні ресурси, а також здорові, оригінальні місцеві продукти харчування, які залишилися недоторканими саме через свою «маргіналізацію». Однак іноді їх використовують занадто мало. У цій ситуації головною проблемою для розвитку таких підрозділів є ініціювання процесів, що дозволяють подолати слабкі місця та економічні проблеми, пов'язані з існуючими економічними структурами та процесами [30].

Сільські громади дедалі більше усвідомлюють, що розвиток не буде базуватися лише на зовнішніх ресурсах і що необхідно інвестувати власні ресурси, створюючи місцеву пропозицію на основі конкурентних переваг. На місцевому рівні економічний прогрес виявляється у розвитку індивідуального та колективного підприємництва. Їх шанс слід особливо враховувати малим місцевим суб'єктам господарювання, використовуючи гнучкість та адаптивність. Допомагають переваги сучасних технологій, які підвищують здатність зв'язуватися та встановлювати контакти із зовнішнім світом. Розвиток може відбуватися в невеликих масштабах і досягатися через

спеціалізовані кооперативні форми, що є фундаментальною можливістю для сільської місцевості.

Багато видів діяльності, засновані на місцевих ресурсах, роблять значний внесок в економічний і цивілізаційний прогрес сільського середовища. Особливо доцільним є розвиток трудомістких галузей на основі мікропідприємництва, діяльності, спрямованої на місцеву економічну інтеграцію, підтримку диверсифікації місцевої економіки, особливо на основі переваг місцевих ресурсів. Головним каталізатором такого процесу є зростання попиту на сучасні товари, що пропонуються в сільській місцевості – особливо на туристичні послуги. Їхнє забезпечення відіграє особливу роль шляхом активізації сільських жителів, створення та забезпечення нових робочих місць, пов'язаних із зовнішнім попитом [27]. У цьому контексті туризм може стати однією з провідних галузей сільської економіки завдяки його високому потенціалу розширення.

В умовах погіршення умов життя в сільській місцевості, в основному, внаслідок зниження ролі традиційних видів діяльності, туризм стає важливим напрямом діяльності, який міг би послужити їхньому розвитку. Завдяки своїм функціям постачальника робочих місць і доходів, натхненника інфраструктурного будівництва, аніматора співпраці між сільською місцевістю та міськими центрами, вона здатна відігравати ефективну роль у процесі розвитку економічно неблагополучних територій. Одна з можливих форм її реалізації є агротуризм, що є додатковим фактором розвитку деяких сільських територій. З одного боку, це форма відпочинку в сільській місцевості, що здійснюється на діючій фермі, а з іншого боку, діяльність, що здійснюється фермерами, що полягає у наданні послуг з проживання та відпочинку туристів [25]. Це одна з форм несільськогосподарської діяльності фермерських сімей, які організують перебування туристів на власному господарстві [24]. Це одна з небагатьох видів діяльності на фермі, яка дозволяє поєднувати різні аспекти діяльності, збільшуючи додану вартість

шляхом прямого продажу сільськогосподарської продукції (за ціною вищою, ніж оптові ціни) та одержання доходу від використання існуючих будівель.

Успіх цього виду діяльності базується на зусиллях бажаючих налагодити контакт із селом, природою, тобто сільським світом, що є для них певною привабливістю. Воно виражається в рекреаційних цінностях, що випливають з природи, використання природних ресурсів, прийняття сільського способу життя (спосіб проведення часу, вживання специфічних страв, спостереження і, можливо, участь в сільськогосподарських практиках тощо).

Агротуризм вже кілька років робить велику кар'єру на селі. Напевно, все почалося з того, що дрібні фермерські господарства не витримали конкуренції з боку все більших і не могли вижити фінансово. Програм підтримки дрібних фермерів було небагато, тому деякі з них почали шукати інші способи заробітку на фермі, користуючись привабливістю місцевості, хорошою інфраструктурою та попитом на відпочинок на природі. Так були створені перші агротуристичні господарства. Однак не кожен господар міг дозволити собі проведення такого заходу з різних обмежувальних причин.

До таких обмежень у розвитку агротуризму переважно відносяться такі як:

- бар'єри, що виникають внаслідок природно-ландшафтних умов: не дуже сприятливий клімат, погана диверсифікація рельєфу, деградація ландшафту, надмірна інтенсифікація економіки, забруднення природного середовища;
- соціально-психологічні бар'єри: низький рівень освіти та кваліфікації жителів сільської місцевості, незнайомство або погане знання іноземних мов, відсутність працівників для ручної роботи, невдоволення перебуванням туристів, огида до інновацій, низька активність, прийняття певних звички;

- правові та податкові бар'єри: відсутність чітких правових норм, що сприяють розвитку всіх туристичних об'єктів, що працюють у сільській місцевості, що обмежує фіскальну політику держави;
- інституційні бар'єри: погана співпраця між інституціями, що підтримують розвиток туризму в сільській місцевості;
- технічні бар'єри: низький рівень технічної та соціальної інфраструктури, переважно туристичної інфраструктури в сільській місцевості, та низька якість послуг, що надаються;
- фінансові бар'єри: недостатній обсяг власних коштів на адаптацію туристичних об'єктів, труднощі з кредитуванням, великі витрати, пов'язані з підвищенням стандарту туристичних об'єктів;
- маркетинговий бар'єр: погана реклама сільської місцевості та туристичних об'єктів, що працюють у них, відсутність цілісної системи бронювання та розподілу житла [46].

Агротуризм там, де він був створений і прийнятий, сприяв підвищенню рівня привабливості села, спричинив зникнення сільськогосподарських функцій на користь функцій обслуговування. Фермери типових туристичних сільських містечок помітили, що розмір ферми вже не так важливий, як наявність у ньому умов для розвитку агротуризму. Потім, коли нарешті були створені програми підтримки несільськогосподарської діяльності, довелося адаптуватися до букви закону. Так було створено основний принцип агротуризму, що він має бути лише додатковим, а не основним джерелом доходу в господарстві. Це було пов'язано з певними обмеженнями, але й привілеями. Можливість ведення агротуристичного господарства могла б забезпечити сім'ю фінансово в ситуаціях, коли сільськогосподарська продукція була за низькими цінами або з випадкових причин була низька врожайність. З іншого боку, коли сільськогосподарське виробництво добре розвивалося, воно могло б захистити власників у разі поганого туристичного сезону. У багатьох випадках виявилось, що дохід від агротуризму повністю задовольняє потреби господарства, а то й більше. Однак, коли



сільськогосподарська діяльність припиняється, можна займатися вже не агротуризмом, а сільським туризмом, пов'язаним з місцем, де ми можемо лише зупинитися і поїсти, і з іншими правовими нормами. Агротуризм має на меті покращити якість життя з сільського господарства, але не заперечує його функціонування і розвитку.

Існує також інший взаємозв'язок між сектором туризму та сільського господарства. Разом із розвитком міст, як угору, так і впоперек, зростає попит на відпочинок у сільській місцевості. Завдяки розвитку агротуризму обличчя українського сільського господарства дещо змінилося через здійснення несільськогосподарської діяльності. На жаль, у типових туристичних місцях, біля озер, на морі чи в горах, в історичних та монументальних місцях сільськогосподарські угіддя були викуплені жителями міста та відведені під забудову чи обслуговування. У цих районах зникли дрібні господарства і залишилися лише великі господарства. Це явище особливо помітно в селах, на типових літніх курортах, де туристична діяльність забезпечує роботу місцевого населення.

Ще одним зв'язком між сільським господарством та агротуризмом є зміни, що відбуваються в рослинництві та тваринництві. Чим інтенсивніше розвивається агротуризм в даному регіоні, тим більший попит на сільськогосподарську продукцію, тобто на птицю, яйця, рибу, фрукти, молоко. Вигідно розташовані господарства можуть стимулювати розвиток окремих сфер сільського господарства, в т.ч. садівництва, племінної та молочної секції.

З точки зору цього аналізу слід звернути увагу на критерій взаємодоповнюваності наявності туристичних активів, розвитку та туризму, за яким можна виділити реальні та потенційні регіони, та критерій домінантного типу туризму, на основі яких можна виділити також агротуристські регіони. Туристичні просторові одиниці мають ієрархічну структуру: просторовими одиницями вищого порядку є регіони, а одиницями нижчого порядку – райони. У туристичних регіонах і регіонах існують

населені пункти з туристичними функціями, тобто туристичні курорти різного типу (наприклад, курортні, курортні або екскурсійні).

В Україні все ще спостерігається велика роздробленість господарств, які найчастіше є збитковими або є додатком до доходів інших власників. Хорошим рішенням для них є ведення агротуризму, але економічно виважене. Підраховано, що до 40-50% доходів фермерів у Західній Європі надходять із несільськогосподарських джерел, у тому числі з агротуризму. На жаль, ці результати неможливо порівняти чи перевести на українські реалії, оскільки значно більша нашого суспільства зайнято в сільському господарстві. З цієї причини українське агротуристське господарство можна було б вважати прибутковим, якби туристи приїжджали на відпочинок хоча б тричі на рік.

Підприємницький підхід фермера вимагає не тільки зміни ставлення, але й належних знань про функціонування та управління агротуристичним господарством. Це пов'язано з фактичною трансформацією домогосподарства чи агрооселі і вимагає не тільки великої роботи, а й певних фінансових витрат. Ще одним чинником, що впливає на розвиток таких місць, є також підхід до цього міської влади та створення привабливих туристичних місць. Багато інших факторів повинні взаємодіяти для розміщення привабливих туристів: інфраструктура, гастрономія, різноманітні послуги. Турист не зобов'язаний користуватися всім, але відчувається в безпеці, коли це все потенційно має під рукою. Агротуризм сприяє знищенню бар'єрів між містом і селом. Економічні наслідки цієї співпраці також важливі не лише для власників господарств, а й для самої ОТГ. Приїжджають туристи, насолоджуючись численними визначними пам'ятками, добре відпочили і повертаються знову або рекомендують друзям. Завдяки цьому в селі, що має потенціал для розвитку сільського туризму, підвищується соціально-економічний рівень життя та життєдіяльності.

## 2.2. Динаміка розвитку агротуристичної діяльності в регіоні

Для того, щоб одержані в результаті розрахунків дані мали певний зміст і відповідне значення та практичне застосування, ці розрахунки здійснювались не лише по одній Львівській області, але на фоні сусідніх Івано-Франківській та Закарпатській областях, умови для розвитку агротуризму у яких є практично дуже подібні до умов у Львівській області.

Очевидно, що передумови для розвитку агротуризму визначають у першу чергу наявністю потенційних суб'єктів, які могли б в принципі надавати такі послуги. Мова йде про домогосподарства (табл.2.1).

*Таблиця 2.1. Склад домогосподарств сільських регіонів окремих західних областей України\**

| Структура складу домогосподарств за віком та статтю | Області      |         |                   |         |           |         |
|---|--------------|---------|-------------------|---------|-----------|---------|
|   | Закарпатська |         | Івано-Франківська |         | Львівська |         |
|   | 2010 р.      | 2020 р. | 2010 р.           | 2020 р. | 2010 р.   | 2020 р. |
| Діти: до 3 р.                                       | 2,1          | 2,2     | 2,8               | 3,0     | 2,7       | 3,5     |
| 3-6 р.  | 4,8          | 4,9     | 4,7               | 4,4     | 4,1       | 3,0     |
| 7-13 р.   | 11,9         | 10,5    | 11,4              | 11,2    | 10,4      | 11,4    |
| Підлітки 14-15 р.                                   | 3,8          | 3,9     | 3,9               | 3,7     | 3,5       | 3,7     |
| 16-17 р.  | 4,1          | 4,0     | 3,6               | 3,6     | 3,3       | 3,9     |
| Чоловіки 18-29р.                                    | 7,2          | 7,4     | 7,9               | 7,7     | 7,2       | 7,5     |
| Жінки 18-29 р.                                      | 7,6          | 7,4     | 8,5               | 8,3     | 7,7       | 6,8     |
| Чоловіки 30-59р.                                    | 19,2         | 19,6    | 18,6              | 18,7    | 19,9      | 19,5    |
| Жінки у віці 30-59 р.                               | 18,7         | 19,3    | 17,9              | 17,9    | 20,0      | 18,7    |
| Чоловіки більше 60 р.                               | 6,8          | 6,7     | 7,1               | 7,3     | 7,0       | 7,5     |
| Жінки більше 60 р.                                  | 13,8         | 14,1    | 13,6              | 14,2    | 14,2      | 14,5    |
| Всього  | 100,0        | 100,0   | 100,0             | 100,0   | 100,0     | 100,0   |

\* розраховано на основі даних ДСС України.

Як видно з табл. 2.1. диспропорції за статтю у досліджуваному регіоні мають нахил у сторону жінок (на 11-12%). Переважаючою віковою групою є 30-59 років. Найбільш динамічно зростає чисельність групи віку понад 60 років. Негативною і малообіцяючою є виражена тенденція до скорочення питомої ваги дітей до 6 років.

Переважає населення жіночої статі, що й формує збільшення питомої ваги старшого населення у його структурі, оскільки представників чоловічої

половини народжується більше, а період життя жінок в Україні є майже на 12 років тривалішим.

Тобто, в досліджуваному регіоні є чисельна група людей, яка може працювати, але наразі є незайнята і може, таким чином, займатись агротуристичним бізнесом. Власне недостатнє використання ресурсів домогосподарств на селі створює ще одну передумову для розвитку графтуризму у досліджуваному регіоні (табл.2.2).

**Таблиця 2.2. Диференціація домогосподарств у сільській місцевості західних областей України за наявністю у їх складі працюючих осіб\***

| Показники  | Області      |         |                   |         |           |         |
|--|--------------|---------|-------------------|---------|-----------|---------|
|  | Закарпатська |         | Івано-Франківська |         | Львівська |         |
|  | 2010 р.      | 2020 р. | 2010 р.           | 2010 р. | 2010 р.   | 2020 р. |
| Частка домогосподарств (%) без працюючих             | 48,2         | 47,2    | 54,2              | 53,6    | 52,7      | 50,9    |
| Частка домогосподарств (%) з:                        |              |         |                   |         |           |         |
| одним працюючим                                      | 78,1         | 79,2    | 64,2              | 65,4    | 52,4      | 53,7    |
| трьома і більше                                      | 2,8          | 2,3     | 12,4              | 11,8    | 10,3      | 9,6     |
| Середня кількість працюючих на одне домогосподарство | 0,8          | 0,8     | 1,0               | 0,9     | 0,9       | 0,8     |
| Коефіцієнт навантаження працюючого члена (разів)     | 3,71         | 3,73    | 2,98              | 3,42    | 3,44      | 3,70    |

\* розраховано на основі даних ДСС України.

З результатів проведених розрахунків видно тенденцію до погіршення економічного стану домогосподарств регіону.

В ході проведення розрахунків ідентифіковано рівні значення коефіцієнта фондів як співвідношення витрат населення у маржинальних децилях, а також індексу Джіні, що ілюструє рівень коливань розподілу витрат за однаковими щодо чисельності групами населення на лінії їх

рівномірного за характером розподілу. При цьому статистичний показник рівності витрат диференціюється від 0 до 1: значення 0 = повній рівності витрат у всіх групах населення, 1 = повній нерівності витрат у всіх групах населення.

**Таблиця 2.3. Розподіл грошових витрат сільських домогосподарств окремих західних областей України за децильними групами, 2020 р., (%)\***

| Номер децильної групи    | Частка грошових витрат сільських домогосподарств по групі |                   |           |
|--------------------------|---|-------------------|-----------|
|                          | Області   |                   |           |
|                          | Закарпатська  | Івано-Франківська | Львівська |
| 1                        | 2,7   | 2,3               | 2,2       |
| 2                        | 4,4   | 4,4               | 4,1       |
| 3                        | 5,4   | 5,3               | 5,2       |
| 4                        | 6,8   | 6,7               | 6,3       |
| 5                        | 7,4   | 7,6               | 7,7       |
| 6                        | 8,7   | 9,0               | 9,1       |
| 7                        | 10,2  | 10,2              | 10,3      |
| 8                        | 11,8  | 12,3              | 12,3      |
| 9                        | 16,4  | 16,3              | 16,1      |
| 10                       | 26,3  | 26,1              | 26,9      |
| Коефіцієнт фондів (рази) |   |                   |           |
|                          | 11,8  | 10,3              | 8,7       |
| Ідекс Джіні              | 0,37  | 0,33              | 0,30      |

\* розраховано автором на основі даних ДСС України

Результати розрахунків (табл.2.3) засвідчують наявність у досліджуваному регіоні відчутну диференціацію структури витрат домогосподарств. Вона має місце від 49% грошових витрат на продовольчі товари у до 53% н Івано-Франківщині та 55% - на Львівщині. Диференціація за обсягом сукупних витрат у значній мірі відповідає такому ж рівню, хоча дещо відрізняється за своїм характером - в структурі сукупних витрат витрати на придбання продовольчих товарів мають найбільшу частку на Івано-Франківщині – 62%, тоді як на Львівщині і на Закарпатті показники є дещо нижчі і практично однакові – 59% %.

Приблизно такі ж залежності виявлено за результатами проведених розрахунків щодо грошових доходів домогосподарств у сільській місцевості окремих західних областей України у розрізі децильних груп, що видно із даних таблиці 2.4.

Представлені у табл.2.6. результати свідчать про наявність у 10% сільського населення 26% доходів. Тобто, цю групу умовно можна назвати групою відносно багатших людей.

**Таблиця 2.4. Диференціація грошових доходів домогосподарств у сільській місцевості окремих західних областей України за децильними групами, 2020 р., (%)\***

| Номер децильної групи | Частка доходів сільських домогосподарств по групі у загальній сумі одержаних доходів |                   |           |
|-----------------------|--|-------------------|-----------|
|                       | Області  |                   |           |
|                       | Закарпатська   | Івано-Франківська | Львівська |
| 1                     | 2,6  | 2,4               | 3,6       |
| 2                     | 4,6  | 4,2               | 4,1       |
| 3                     | 4,9  | 5,4               | 5,3       |
| 4                     | 6,8  | 6,6               | 6,2       |
| 5                     | 7,3  | 7,7               | 7,8       |
| 6                     | 8,9  | 8,9               | 9,0       |
| 7                     | 11,0   | 10,5              | 11,0      |
| 8                     | 11,9   | 12,2              | 12,4      |
| 9                     | 16,2   | 16,4              | 16,2      |
| 10                    | 26,5   | 26,3              | 26,9      |

\* розраховано на основі даних ДСС України

Аналогічну питому вагу грошових доходів має група 50% населення, яку умовно є підстави розділити на відносно бідні домогосподарства – 40% і відносно ризиковні – 10%. Найбільш важливими в контексті теми дослідження господарствами є ті, що знаходяться у групі 40% - із середнім за величиною доходом – їх доходи для них є очевидно недостатніми і вони знаходяться об'єктивно у зоні активного пошуку можливості знайти варіанти додаткового заробітку, який вони можуть реально знайти шляхом розвитку агротуристичної діяльності.

Рівень використання селянами досліджуваного регіону своїх можливостей житлового фонду є досить низький, як свідчать результати

проведених в ході дослідження розрахунків, і становить не більше 40% (табл.2.5).

**Таблиця 2.5. Рівень використання житлового фонду сільськими домогосподарствами у Львівській області (%)**

| Кількість відпочинкових місць на одне домогосподарство | Питома вага групи: |        |            | Загальна кількість |
|--|--------------------|--------|------------|--------------------|
|  | до 40%             | 40-70% | більше 70% |                    |
| до 5   | 24                 | 32     | 56         | 100                |
| 5-10   | 65                 | 22     | 13         | 100                |
| 11-20  | 80                 | 20     | -          | 100                |
| більше 20  | 100                | -      | -          | 100                |

\* розрахунки на основі даних ДСС України

Основними чинниками такого стану речей є соціальні, демографічні та історично-традиційні.

Відповідним чином на формування передумов розвитку агротуристичної діяльності ф створення сільськогосподарських атракцій у агротуризмі є частка домогосподарств у виробництві сільськогосподарської продукції (табл.2.6).

**Таблиця 2.6. Частка сільських домогосподарств у виробництві сільськогосподарської продукції, %, 2020 р.\***

| Види продукції          | Україна | Області      |                   |           |
|-------------------------|---------|--------------|-------------------|-----------|
|                         |         | Закарпатська | Івано-Франківська | Львівська |
| Зерно та боби і квасоля | 25,0    | 79,7         | 71,7              | 57,8      |
| Цукрові буряки          | 15,1    | -            | 56,6              | 36,9      |
| Соняшник                | 21,9    | 87,5         | 50,0              | 0,0       |
| Картопля                | 98,6    | 98,5         | 99,7              | 99,3      |
| Овочі                   | 87,9    | 98,2         | 94,0              | 94,9      |
| Плоди та ягоди          | 87,8    | 91,4         | 96,6              | 99,1      |
| М'ясо                   | 57,3    | 96,2         | 78,9              | 78,7      |
| Молоко                  | 81,5    | 98,2         | 97,3              | 96,8      |
| Яйця                    | 46,4    | 98,9         | 44,4              | 74,6      |
| Вовна                   | 78,8    | 90,9         | 92,6              | 92,3      |

\* розраховано на основі даних ДСС України

З таблиці 2.6. видно, що частка сільських домогосподарств у виробництві сільськогосподарської продукції у західних областях України є досить високою, яка є навіть набагато вищою ніж аналогічний показник по домогосподарствах інших областей і в цілому по країні.

Враховуючи особливості областей досліджуваного регіону в ході проведення дослідження згідно задекларованої тематики здійснено SWOT-аналіз наявних потенційних передумов для розвитку агротуризму у зазначеному регіоні, результати якого представлено у табл. 2.7 і які дають можливість сформулювати перспективне бачення використання наявних можливостей розвитку даного напрямку підприємництва.

**Таблиця 2.7. SWOT-аналіз передумов розвитку агротуризму у сільській місцевості західних областей України\***

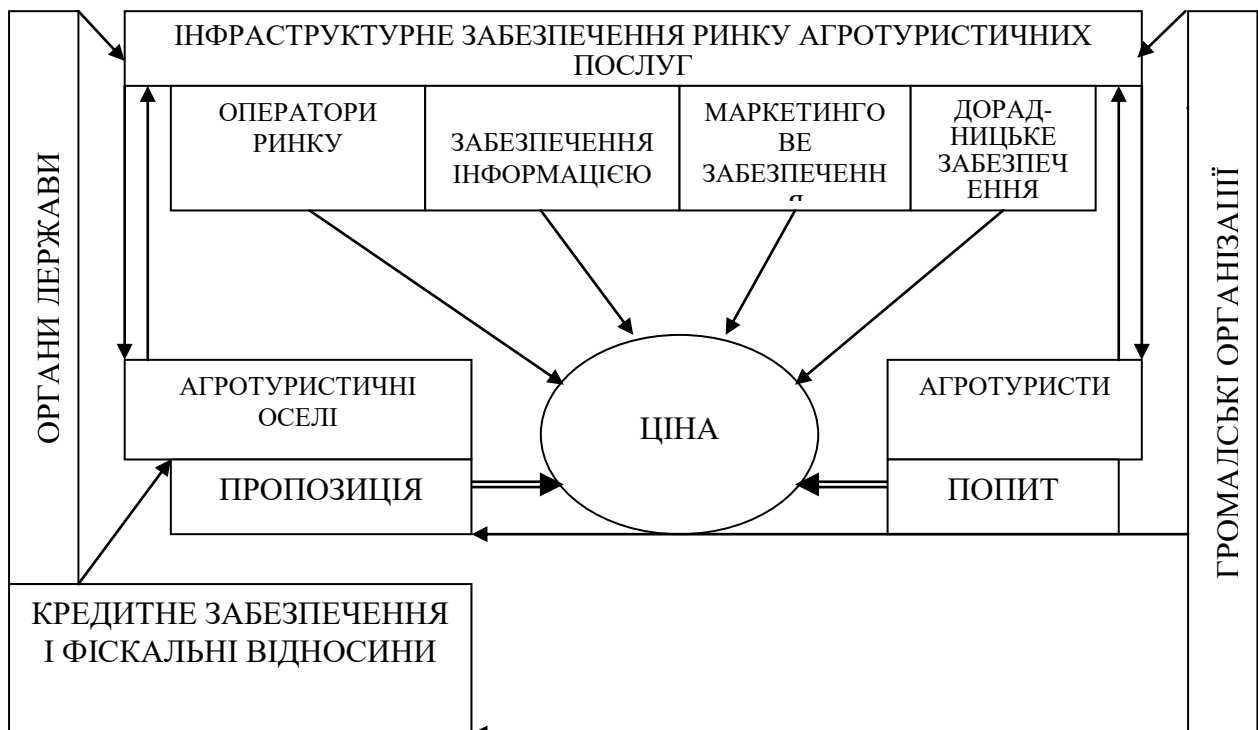
| <b>ПЕРЕВАГИ</b>  | <b>НЕДОЛІКИ</b>   |
|--|---|
| оригінальність сереловища;<br>приємність ландшафту;<br>сприятливість умов для спортивного типу перебування<br>сприятливість клімату та природних ресурсів<br>висока залісненості;<br>великий асортимент тварин і рослин;<br>зниження доходів населення; зниження ефективності сільського господарства;<br>близькість кордонів;<br>недостатнє використання наявних трудових ресурсів;<br>хутірська система розселення в окремих регіонах;<br>низький рівень використання житлового фонду;<br>привітність і гостинність місцевих жителів;<br>відсутність великих промислових об'єктів;<br>наявність об'єктів історико-культурної спадщини. | нерозвиненість сектору послуг та інфраструктури, зокрема мережі доріг та комунікацій;<br>необлаштованість місць для проведення відпочинку на природі, біля водойм;;<br>недостатній рівень використання переваг природного середовища;<br>нестача досвіду здійснення агротуристичної діяльності;<br>брак підготовки господарів агроосель для здійснення агротуристичної діяльності;<br>нестача медперсоналу у закладах охорони здоров'я;<br>віддаленість закладів охорони здоров'я;<br>брак можливості навчання агротуризму та підвищення кваліфікації<br>брак інформаційно-маркетингових послуг;<br>нерозвиненість ринку агротуристичних послуг;<br>відсутність державної підтримки;<br>незадовільний стан об'єктів історико-культурної спадщини. |



| <i>Продовження таблиці 2.7</i>  |   |
|---|---|
| <b>ШАНСИ</b>  | <b>ЗАГРОЗИ</b>  |
| <p>можливості і умови для розвитку сільського господарства, торгівлі, сервісного обслуговування;</p> <p>можливості для розвитку виробничої і соціальної інфраструктури;</p> <p>можлива державна підтримка;</p> <p>розвиток громадських організацій;</p> <p>розвиток промоційно-маркетингової діяльності та консалтингового сектору;</p> <p>цифровізація агротуристичного сектору.</p> | <p>можливість погіршення природного середовища та підвищення оподаткування агротуристичної діяльності;</p> <p>брак можливостей накопичувати необхідні кошти для агротуристичної діяльності;</p> <p>відсутність державної підтримки розвитку агротуризму;</p> <p>виникнення “псевдоагротуристичних” господарств.</p> |

*\* розробка автора*

Співставлення всіх основних сторін передумов для розвитку агротуристичної діяльності у досліджуваному регіоні вказує на очевидну перевагу позитивних аспектів і шансів над негативними сторонами та загрозами, що, однак, не суперечить думці про несформованість належним чином локального ринку агротуристичних послуг, що значним чином не відповідає його оптимальному варіанту, схематична модель якого представлена на рис.2.1.



**Рис. 2.1. Схема логічно-структурної моделі ринку агротуристичних послуг \***

*\* власна розробка автора*

Тобто, існуюча структура ринку агротуристичних послуг в Україні ще дуже далека від оптимального її варіанту, представленого у схематичному варіанті моделі такого ринку на рис. 2.1.

Результати спостереження автора за розвитком агротуристичної діяльності у досліджуваному регіоні в плані кількості домогосподарств, що надають такі послуги потенційним відпочивальникам, дали можливість сформуванню відповідну таблицю 2.8.

**Таблиця 2.8. Динаміка кількості агротуристичних агроосель у окремих західних областях України\***

| Роки                  | Кількість агротуристичних агросадиб: |                   |           |              |                   |           | Питома вага агротуристичних агроосель у загальній кількості агроосель сільського туризму, % |                   |           |
|-----------------------|--------------------------------------|-------------------|-----------|--------------|-------------------|-----------|---|-------------------|-----------|
|                       | сільського туризму - всього          |                   |           | агротуризму  |                   |           |   |                   |           |
|                       | область                              |                   |           |              |                   |           |   |                   |           |
|                       | Закарпатська                         | Івано-Франківська | Львівська | Закарпатська | Івано-Франківська | Львівська | Закарпатська  | Івано-Франківська | Львівська |
| 2000                  | 70                                   | 61                | 39        | 12           | 9                 | 6         | 17  | 14                | 15        |
| 2005                  | 334                                  | 232               | 209       | 68           | 51                | 44        | 20  | 21                | 21        |
| 2010                  | 398                                  | 372               | 326       | 194          | 98                | 85        | 48  | 26                | 26        |
| 2020                  | 467                                  | 419               | 383       | 209          | 198               | 168       | 44  | 47                | 43        |
| 2007 до 2000, разів** | 6,67                                 | 6,86              | 9,82      | 17,4         | 22,0              | 28,0      | +27   | +33               | +28       |

\* розраховано автором на основі особистих спостережень в ході проведених досліджень (додаток А);

\*\* де питома вага- +, - пунктів.

Дані таблиці 2.8. представляють інформацію, на основі якої можна говорити про динаміку кількості туристичних агроосель у регіоні, що досліджується, як про досить інтенсивно виражену до зростання. Це видно і за питомою вагою агротуристичних агроосель у загальній кількості агроосель сільського туризму в регіоні у розрізі зазначених областей.

Позитивні зміни відбулись за досліджений період і у розмірах господарств даного типу, якщо характеризувати їх на основі кількості гостьових кімнат та відповідної кількості ліжок у них (табл. 2.9).

**Таблиця 2.13. Динаміка розмірів туристичних агроосель агротуристичних господарств західних областей України\***

| Показники           | області      |         |                   |         |           |         |
|---------------------|--------------|---------|-------------------|---------|-----------|---------|
|                     | Закарпатська |         | Івано-Франківська |         | Львівська |         |
|                     | 2000 р.      | 2020 р. | 2000 р.           | 2020 р. | 2000 р.   | 2020 р. |
| Кількість агроосель | 12           | 99      | 9                 | 98      | 6         | 68      |
| Кількість кімнат    | 36           | 416     | 31                | 382     | 14        | 163     |
| на 1 господарство   | 3,1          | 4,2     | 3,4               | 3,9     | 2,3       | 2,4     |
| Кількість ліжок     | 72           | 940     | 50                | 833     | 30        | 347     |
| на 1 агрооселю      | 6,0          | 9,5     | 5,5               | 8,5     | 5,0       | 5,1     |

\* розраховано на основі даних, одержаних автором в результаті проведених досліджень (додаток А).

Результати, представлені у табл. 2.9, показують, що темпи збільшення кількості гостьових кімнат у агрооселях є явно нижчі (якщо порівнювати з даними попередньої таблиці), ніж темпи збільшення кількості туристичних агроосель, що, зрештою, має під собою певний ґрунт, виходячи із середньої оптимальної кількості гостьових кімнат для ведення агротуристичної діяльності одним господарством. Найвищі темп збільшення розмірів туристичних агроосель відзначаються у Закарпатті. Серед проаналізованої сукупності господарств у регіоні, що досліджується, переважають кімнати двомісного характеру.

Оцінюючи тенденції, що характеризують динаміку розвитку агротуристичної діяльності в регіоні, можна сформувати відповідний профіль ефективності цієї діяльності у областях досліджуваного регіону. Зокрема – у Львівській області (табл.2.10). Як видно з цього профілю, у даному регіоні соціально-культурним аспектам агротуристичної діяльності приділяється дещо менше уваги, ніж економічним, а найменше – екологічним аспектам цього напрямку розвитку підприємницької діяльності такого типу, що, очевидно, може бути пов'язано із труднощами у здійсненні оцінки

екологічних наслідків та недостатньо, як для екології, періодом розвитку такого виду діяльності у дослідженому регіоні і, тому. відносно незначним його впливом на покращення екологічної ситуації в цьому регіоні.

**Таблиця 2.10. Профіль ефективності агротуристичної діяльності у Львівській області\***

| Позиції оцінки   | Оцінка позиції в балах |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|--|------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
|  | 1                      | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Інтенсифікація сільськогосподарського виробництва у агрооселі                      |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
| Інтенсифікація сільськогосподарського виробництва в регіоні (на території громади) |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
| Збільшення рівня доходів   |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
| Створення додаткових місць праці   |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
| Зменшення кількості безробітних  |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
| Зниження темпів міграції із села у місто   |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
| Покращення виробничої інфраструктури   |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
| Покращення соціальної інфраструктури   |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
| Підвищення рівня культури в агрооселі  |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
| Підвищення рівня культури у регіоні  |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
| Диверсифікація часових затрат  |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
| Позитивний вплив на екологію середовища  |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
| Позитивний вплив на екологію виробництва   |                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |

\* - опрацювання на основі результатів відповідей (додаток Б).

### **2.3. Чинники, що формують можливості розвитку агротуризму та підвищення його ефективності.**

Результати проведених різними дослідниками обстежень явища розвитку агротуристичної діяльності у Львівській та сусідніх областях та й в цілому по території України в цілому співпадають із результатами проведеного дослідження в ході написання даної роботи. Мова йде про основні чинники, що впливають на формування тенденцій у розвитку агротуристичної діяльності, всю сукупність яких у відповідності із їх специфікою та

характером можна розділити на кілька основних груп: економічні, екологічні, соціальні, інституційні. Очевидно, що в цілому такі чинники є практично ті ж самі. Що й у випадку сільського туризму взагалі, але, оскільки аграрний туризм, як вже було встановлено, є специфічним видом сільського туризму, певну специфіку мають і зазначені чинники та особливості прояву їх дії. Але, оскільки агротуризм є досить самостійним видом туризму, який відрізняється від зеленого і навіть сільського туризму низкою характерних рис, чинники його розвитку, очевидно, також мають дещо інший характер, хоча багато в чому і співпадають із чинниками розвитку сільського зеленого туризму.

Наприклад, якщо сільський туризм в цілому відчуває брак відповідно підготовлених кадрових працівників, то у агротуризмі цей дефіцит є особливо відчутним. Оскільки конкретно для такої сфери праці фахівців практично не готують, що є загальною проблемою для всієї України. Відповідно відчувається брак необхідних знань і у власників туристичних агроосель, особливо – щодо формування необхідного рівня гостинності, як того вимагають засади здійснення агротуристичної діяльності на принципах економіки вражень та поведінкової економіки. Тим більше бракує відповідних спеціалістів на рівні організації такого виду діяльності в масштабах регіонів (об'єднаних територіальних громад та цілих регіонів, у яких агротуристична діяльність має сприятливі умови для свого розвитку. Тому, відповідно, не достатньо ефективно розвивається і удосконалюється меркетингово-збутова діяльність у сфері надання агротуристичних послуг і відповідного рівня гостинності як сукупного агротуристичного продукту. Всі чинники, що впливають на динаміку розвитку агротуристичної діяльності та формування рівня її ефективності об'єктивно можна розділити на дві основні групи в залежності від їх дії на суб'єкт агротуристичної діяльності: внутрішні і зовнішні (рис.2.2.). У кожній із них є підстави виокремити також певні підгрупи за певними характеристиками, що також видно із змісту рис.2.2.

На особливу увагу заслуговують чинники законодавчо-нормативного характеру, які формують інституційно-правове поле розвитку

агротуристичної діяльності і які в Україні ще досить далекі від досконалості та потребують подальшого розвитку у напрямі максимального узаконення такого напрямку підприємництва на селі та створення сприятливих умов для функціонування туристичних агроосель та збільшення їх кількості і якості надаваних у них послуг у відповідності із сучасними вимогами щодо провадження агротуристичної діяльності на засадах економіки вражень.



Рис.2.2. Основні чинники формування ефективності агротуристичної діяльності\*

\* опрацювання автора

Окремі із представлених чинників, як видно із наведеної схеми, мають полісемантичний характер. Наприклад, сприяння держави може позиціонуватись і у групі законодавчо-нормативних чинників, і у групі економічних чинників, бо підтримка держави може мати власне такі дві форми і сфери прояву цієї підтримки.

Група чинників середовищного характеру переважно стосується природного середовища, хоча й має достатньо комплексний характер, оскільки включає дуже широкий асортимент таких чинників, які переважно і головним чином формують перші приємні враження від перебування у агротуристичній оселі у відпочивальників. Всюди відноситься певним чином і рівень розвитку інфраструктури, що також формує відповідний рівень атракції середовища функціонування туристичної агрооселі. Певне позитивне значення зазначених чинників, у їх органічному поєднанні із чинниками історично-культурного характеру полягає у підвищенні рівня інвестиційної атракційності території, на якій розвивається агротуризм, оскільки інвестори бачать у такому випадку можливе ефективне використання їх інвестиційних коштів агротуристами.

Абсолютно вжливе значення у розвитку агротуризму має рівень сприяння такому виду діяльності з боку органів місцевого самоврядування, що значною мірою залежить від рівня компетенцій їх працівників у сфері агротуристичної діяльності та її значенні для ефективного розвитку сільських регіонів, особливо в умовах створення об'єднаних територіальних громад.

У значній мірі ефективність використання об'єктивної дії зазначених чинників залежить від вміння власників агроосель та найнятих відповідних працівників ефективно використати наявні можливості щодо активізації дії цих чинників із найбільшою віддачею.

Взаємозв'язок між чинниками зовнішнього і внутрішнього характеру у сфері агротуристичної діяльності також є міцний і має відповідне значення у формуванні ефективності даного виду підприємницької діяльності на селі., при тому, що визначальними чинниками у зазначених двох групах є. все-

таки. економічні, оскільки кожний вид економічної активності потребує фінансових ресурсів та сприятливих економічних умов функціонування, під чим розуміються, як мінімум, умовами кредитування, доступності кредитів для малих суб'єктів агротуристичного бізнесу та рівня сприятливості оподаткування їх доходів.

Рівень гостинності у туристичних агрооселях на сьогодні є найбільш інтегральним і zarazом найбільш важливим чинником, що впливає на формування необхідного рівня ефективності агротуристичної діяльності у агрооселях, бо цей рівень формує відповідну реакцію у відпочивальників і чим він є вищий, тим більша кількість цих відпочивальників буде брати участь у відпочинку саме в даному господарстві. На рівень цієї гостинності, у свою чергу, складається дуже багато різноманітних чинників, в т.ч. і навіть якість та вигляд матеріально-технічної бази господарства, що створює відповідний рівень комфортності перебування у даному господарстві. Математична обробка доступної інформації щодо забезпечення рівня гостинності у агрооселях дала можливість здійснити порівняння окремих господарств, що функціонують у Жовківському районі Львівської області, та відповідно розмітити їх згідно відповідних рангів у загальній такій їх ієрархії. При цьому до уваги брано можливості цих господарств для розвитку у них агротуристичної діяльності. Синтетична змінна, відповідним чином сконструйована з врахуванням цілої сукупності основних характеристик обстежених суб'єктів даного виду економічної активності підприємницького характеру, розширила можливості здійснення відповідних розрахунків. При цьому враховувались характеристики двох видів: ті, що стосуються бази для ночівлі у агротуристичних господарствах, і ті, що стосуються всіх супутніх її аспектів. Аналізовані групи характеристик розглядались у відповідності із специфічними рисами з врахуванням відповідного коефіцієнту нестабільності, які були розділені на стимулюючі (S) та де мотивуючі (D). Відповідно у задачі сформовано і включено необхідні змінні, потрібні для розрахунків:



1 – база для ночівлі:

$X_1$  – кількість агроосель (S);

$X_2$  – кількість місць для агротуристів на період року(S);

$X_3$  – кількість місць для агротуристів на період відповідного сезону(S);;

2 – супутні чинники:

$X_4$  – кількість господарюючих суб'єктів готельно-ресторанного бізнесу(S);

$X_5$  – середня площа одного об'єкту в км<sup>2</sup> (D);

$X_6$  – середня площа в км<sup>2</sup> однієї комунікаційної одиниці (D);

$X_7$  – припадає лікарів на 1 тис. жителів (S);

$X_8$  – твердопикриттєві дороги на 10 км<sup>2</sup> доріг (S).

Одержані доступні дані статистики дали можливість сконструювати певну матрицю для здійснення розрахунків:

$$[x_{ij}] = \begin{bmatrix} x_{11} & x_{12} & \dots & x_{1m} \\ x_{21} & x_{22} & \dots & x_{2m} \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ x_{n1} & x_{n2} & \dots & x_{nm} \end{bmatrix} \quad \left( \begin{array}{l} i = 1, 2, \dots, n \\ j = 1, 2, \dots, m \end{array} \right) \quad (2.1),$$

де  $x_{ij}$  – вага  $j$ -ї риси в  $i$ -му суб'єкті соціально-економічної діяльності.

Попердньо шляхом багаторазового перетворення здійснено нормалізацію наведених змінних шляхом їх відповідної агрегації з метою формування необхідного рівня їх однозначного сприйняття в різних ситуація та господарствах, що дозволило сформуванню і потрібні варіанти варіації зазначених характеристик.

Нормалізовані таким чином ваги величин одержано із рівнянь:

$$x_{ij}' = \begin{cases} \frac{x_{ij}}{x}, & \text{gdy } x_{ij} - \text{stymulanta}(S) \\ \frac{x}{x_{ij}}, & \text{gdy } x_{ij} - \text{destumulanta}(D) \end{cases} \quad (2.2).$$

Це дало змогу сконструювати відповідно нормалізовану матрицю зазначених характеристик:

$$[x_{ij}'] = \begin{bmatrix} x_{11}' & x_{12}' & \dots & x_{1m}' \\ x_{21}' & x_{22}' & \dots & x_{2m}' \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ x_{n1}' & x_{n2}' & \dots & x_{nm}' \end{bmatrix} \quad \begin{pmatrix} i = 1, 2, \dots, n \\ j = 1, 2, \dots, m \end{pmatrix} \quad (2.3).$$

Такий порівняльний підхід здійснювався на підставі врахування різниць у характеристиках досліджуваних суб'єктів економічної діяльності підприємницького характеру у сфері туризму.

Відповідний вектор визначає шукане значення оптимального варіанту:

$$[x_0] = [x_{01} \quad x_{02} \quad \dots \quad x_{0m}] \quad (2.4),$$

де  $m$  – кількість зазначених визначених характеристик.

$$x_{0j} = \begin{matrix} \max_i \{x_{ij}'\}, \text{ gdy } x_{ij} - \text{stymulanta}(S) \\ \min_i \{x_{ij}'\}, \text{ gdy } x_{ij} - \text{destymulanta}(D) \end{matrix} \quad (j = 1, 2, \dots, m) \quad (2.5).$$

Метрика Евкліда як міра необхідного і допустимого відхилення, використана в ході проведення розрахунків, дала можливість одержати значення ваг у розрізі аналізованих суб'єктів підприємницької діяльності на основі розрахунку амплітуди відхилень від певного встановленого для конкретних умов оптимуму (вектора  $[x_0]$ ).

Зазначена метрика описується виразом:

$$d_i = \left[ \frac{1}{m} \sum_{j=1}^m (x_{ij}' - x_{0j})^2 \right]^{\frac{1}{2}} \quad \begin{pmatrix} i = 1, 2, \dots, n \\ j = 1, 2, \dots, m \end{pmatrix} \quad (2.6),$$

де:

$d_i$  - відхилення по  $i$ -му об'єкту від вектора  $[x_0]$ ;

$x_{ij}'$  - нормалізовані ваги  $j$ -ї характеристики для  $i$ -го об'єкту;

$x_{0j}$  - ординати вектора  $[x_0]$ ;

$n$  - кількість суб'єктів підприємницької діяльності;

$m$  - кількість зазначених характеристик.

Позитив позиції  $i$ -го суб'єкту є вищим в міру зниження вартості показника  $d_i$ , і це характеризує кращу придатність середовища суб'єкту для розвитку агротуристичної діяльності.

Результати проведених розрахунків дають підстави для того, щоб зробити висновок про те, що відхилення від встановленого оптимуму мають всі аналізовані суб'єкти економічної активності у даному регіоні. Проведений аналіз здійснено за варіантами згідно кількості зазначених характеристик обстежених суб'єктів підприємницької діяльності:

A – всі змінні ( $i = 1, 2, 3, \dots, 8$ ); B – змінні, що характеризують можливості потенціалу нічлігів ( $i = 1, 2, 3$ ); C – змінні, що стосуються другої групи зазначених характеристик суб'єктів економічної активності (інфраструктурне забезпечення тощо) ( $i = 4, 5, 6, 7, 8$ ).

Таким чином сформовано відповідні порядкові уклади, з яких для їх варіантів B і C на основі використання виразу:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^n q_i^2}{n(n^2 - 1)} \quad (2.9),$$

де:

$$q_i = q_{ir} - q_{ip}, \quad (i = 1, 2, \dots, n)$$

$q_{ir}$  – ранг  $i$ -го суб'єкту в укладі B;

$q_{ip}$  – ранг  $i$ -го суб'єкту в укладі C.

розраховано коефіцієнт кореляції рангів Спірмана, значення якого виявилось рівним 0,352, на основі чого можна зробити висновок про наявність дуже низького рівня кореляції між укладами.

Проведені розрахунки свідчать про в цілому низький рівень сприятливості умов території Жовківського району для розвитку агротуристичної діяльності. Та й диверсифікованість значень характеристик умов ведення агротуризму умов є досить незначним – усього на рівні 25%, тобто, в плані слабкої сприятливості ведення агротуристичної діяльності обстежені суб'єкти економічної активності є досить подібні.

Аналогічні результати одержані стосовно характеристик першої групи – тут значення коефіцієнту кореляції знаходиться на рівні 0,35, тобто, кореляція між укладами є також досить низькою.

## РОЗДІЛ 3

### ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ІНТЕНСИВНОСТІ РОЗВИТКУ АГРОТУРИЗМУ ТА ЙОГО ЕФЕКТИВНОСТІ

#### 3.1. Активізація детермінант розвитку агротуризму

Незважаючи на багатообіцяючий початок українського агротуризму, його подальший розвиток зіткнувся з цілою низкою перешкод. Вони впливають, зокрема, зі специфіки сучасного туристичного ринку, а саме великої кількості конкуруючих суб'єктів господарювання, значної диверсифікації потреб і переваг покупців туристичних послуг із загалом зростаючими вимогами до якості та високою варіативністю умов функціонування, включаючи періодичні коливання попиту. Головною детермінантою подальшого динамічного розвитку сільського туризму, особливо агротуризму, стане підвищення активності сільських жителів, які переконані, що розпочавши туристичну діяльність, можна суттєво доповнити наявні низькі доходи від ведення індивідуальних селянських господарств. Безумовно, заслуговує на увагу активність сільських громад на сьогоднішній день у наданні туристичних послуг. Більшість із цих людей тільки починали робити перші кроки в туризмі, відразу ж зіткнувшись із жорсткими правилами ринкової економіки, сильною конкуренцією та відсутністю впевненості в придбанні покупців туристичних послуг, якщо їм довелося б нести певні інвестиційні витрати. Проте ця діяльність є недостатньою на сучасному етапі розвитку туризму в сільській місцевості. У діях селян дуже мало командної роботи. Це обмежує можливість створення багатшої туристичної пропозиції, значно скорочуючи деякі операційні витрати, наприклад, у сфері просування та розповсюдження, залучаючи прихильників ідеї сільського туризму та агротуризму серед органів місцевого самоврядування та роблячи їх партнерами у багатьох проектах з кондиціонування та стимулювання розвитку сільського туризму.

Аналізуючи екологічні умови для розвитку туризму в сільській місцевості, слід зазначити ще одну проблему: високу герметичність місцевих, сільських громад, особливо в районах, що характеризуються низьким рівнем життя, і водночас схильними до розвитку туризму завдяки до привабливості сільського ландшафту. Це обумовлює те, що в сільській місцевості, яка найбільше потребує допомоги, ініціативи у цій сфері зустрічаються з великою недовірою мешканців та відсутністю переконання, що власні дії можуть значно підвищити рівень життя. Як наслідок, розвиток сільського туризму там відбувається значно повільніше, ніж у багатших регіонах. Окрім необхідності системно формувати нову «особистість» сільського населення, яке проживає в найбільш занедбаних і водночас привабливих для туристів сільських територіях, необхідно розробити державні програми розвитку різних форм економічної діяльності, в т.ч. надання туристичних послуг.

Активність фермерів у сфері туристичних підприємств та інших форм економічної діяльності, наприклад, у Польщі, свого часу потужно розбудила добре організована система сільськогосподарських дорадчих послуг по всій країні. Це дуже важливий фактор розвитку підприємництва сільських жителів, у тому числі й у сфері туристичних послуг, у багатьох регіонах країни. Широкомасштабна інформаційна кампанія, численні тренінги на місцях, консультування багатьох сільських жителів, які готуються до відкриття бізнесу, допомога у сфері рекламних видань, презентації та продажу туристичної пропозиції, інтересу до певної медіа-тематики, розвитку та реалізація програм допомоги з іноземних фондів, ініціювання об'єднання в регіональні асоціації – це, безумовно, неповний перелік сільськогосподарських дорадчих заходів. Проте такі масштабні форми активізації сільських громад надалі буде важко підтримувати. Деякі види діяльності, пов'язані безпосередньо з процесами створення туристичного продукту, його просування та розповсюдження, мають стати сферою діяльності зацікавлених сільських жителів та регіональних об'єднань. Важливо, щоб в інших випадках така необхідна діяльність системи

сільськогосподарських консультацій не викликала вимогливого ставлення серед мешканців села та не обмежувала їхню власну ініціативу. Інші форми активізації сільських громад, такі як навчання, також мають бути перетворені з базової підготовки на окремі питання, більш спеціалізовані за своїм характером.

Інноваційною концепцією може бути також поєднання модельного агротуризму з формою відпочинку, яку пропонують сімейні присадибні сади. Сімейна садиба – це новий термін, який точно вписується в аспекти агротуризму. Сімейний присадибний сад відповідно до Закону про сімейні присадибні сади від 13 грудня 2013 р. – це виділена територія або ділянки, призначені для призначення сімейних садів, що складається з ділянок та загальної території, що використовуються для спільного користування садівниками, обладнаними садовою інфраструктурою.

Іншим важливим фактором, що обумовлює розвиток агротуризму та всього сільського туризму, є створення та функціонування все більшої кількості регіональних асоціацій, про що згадувалося на початку дослідження. Ці організації все частіше здійснюють маркетингову діяльність, особливо у сфері просування та розповсюдження, продовжують навчання, співпрацюють з місцевою адміністрацією та самоврядуванням, діють на захист інтересів своїх членів.

Однак масштаби проектів значно відрізняються від однієї організації до іншої. Це може бути наслідком низької активності членів, а також деяких правлінь, що спостерігається у значної частини асоціацій. Темпи зростання кількості нових членів у деяких асоціаціях є відносно низькими, що може свідчити про відсутність тісних контактів із сільськими громадами. Це також пов'язано з недостатньо сильною тенденцією асоціацій до створення гуртків місцевої (сільської, комунальної) діяльності, роль яких у розвитку туристичної пропозиції, супутніх послуг, маркетингової діяльності та безпосередньої співпраці з органами місцевого самоврядування важко переоцінити.

На тлі старої моделі агротуристичних господарств вони розкривають свою діяльність, хоча й досі небагато, господарства, пропозиція яких відповідає сучасним туристичним потребам суспільства. Сучасний турист, якому набридла пропозиція «все включено», шукає кліматичну атмосферу місця відпочинку, місцеву кухню, автентичну причетність власника до пропонування часто нестандартних послуг та стандарту готелю (хоча б номеру). З ванною кімнатою). Контакт з природою, чисте повітря, привабливий ландшафт та можливість активного проведення вільного часу мають велике значення при виборі села як місця відпочинку.

Серед туристів, які приїжджають з великих міст, також видно:

- підвищений інтерес до здорового харчування та купівлі місцевих продуктів,
- значення місцевих виробників і повага до місцевих виробників,
- сприйняття подорожей та їжі як культурного досвіду (повільний туристичний суспільний рух, інтерес до інтерактивних форм проведення відпочинку),
- перевантаження розвитком сучасних технологій та тяга до природи, тиші, традиційних навичок та способу життя.

У новій моделі основою розвитку агротуризму є діюча ферма, власник якої пропонує атмосферні, унікальні, нетипові інтер'єри, кухню на основі місцевих інгредієнтів та пакет додаткових заходів на фермі та в околицях, які дозволяють ви отримаєте справжній та унікальний досвід. Вони можуть бути забезпечені участю гостей у творчих майстернях (наприклад, керамічні майстерні), приготуванням їжі разом з господарем, активним оглядом визначних пам'яток або вивченням місцевості завдяки винятковим знанням господаря. Подорожі такими місцями стають не тільки відпочинком, а й новим, незабутнім досвідом.

Таким чином, агротуристична пропозиція включає не лише проживання, а й інші складові пропозиції, використовуючи ресурси як



господарств, так і прилеглої території, тобто природну та культурну спадщину, зокрема місцеву їжу, туристичні об'єкти. Агротуристична пропозиція включатиме проживання в атмосферному інтер'єрі, регіональну кухню, різноманітні форми проведення вільного часу, організованого із залученням родини, яка забезпечує перебування. Пропозиція має поєднувати креативність та автентичність з високою якістю наданих послуг та конкурентоспроможною ціною. Ключовим фактором успіху цього підходу є орієнтація на клієнта, що призводить до якості продуктів і послуг. Розуміння вимог клієнтів є основою для пропозиції високоякісних продуктів і послуг.

Важливим чинником, що визначає розвиток агротуризму та супутніх послуг у сільській місцевості, є відповідне ставлення до цих форм підприємництва органів місцевого самоврядування. Муніципальні ради мають у своєму розпорядженні важливі інструменти впливу на місцеву економіку. Вони можуть підтримувати або відмовлятися підтримувати економічні ініціативи місцевих жителів, вони можуть підтримувати або трансформувати структуру економіки гми. Органи місцевого самоврядування мають право створювати стратегічні плани соціально-економічного розвитку комуни, вони мають можливість пропагувати ресурси та досягнення ОТГ, а також подавати заявки на додаткові кошти для підтримки місцевих проектів від таких установ, як Європейський фонд для розвитку сіл та ін. Фактична діяльність органів місцевого самоврядування визначається, з одного боку, наявними умовами та масштабом незадоволених потреб населення мешканців, а, з іншого боку, поглядами конкретних людей, які входять до місцевої ради, рівнем активності, системою цінностей і критеріями, якими вони керуються при прийнятті рішень.

Тому розвиток туризму в сільській місцевості, а також необхідної мережі супутніх послуг стануть можливими, якщо ці форми підприємництва будуть включені місцевими органами самоврядування до стратегічних планів соціально-економічного розвитку села, а потім – до оперативних. Планів, якщо розвитку агротуризму передують діагностика туристичних цінностей та

комунальної інфраструктури, якщо визначається рівень поглинаючої та туристичної спроможності даного регіону. Для забезпечення розвитку туризму в ОТГ органам місцевого самоврядування необхідно буде підтримувати систему навчання, а також просування та розповсюдження пропозицій для відпочинку в сільській місцевості.

Органи місцевого самоврядування несуть особливу відповідальність за створення сільського туризму відповідно до принципів зрівноваженого розвитку та нагляду за дотриманням стандартів послуг, чого також вимагає Закон про туристичні послуги відповідне законодавство. Успіх подальших агротуристичних проектів, як і інших форм економічної діяльності сільських жителів, також залежатиме від їх розвитку та реалізації відповідно до філософії маркетингу. Маркетингова концепція розвитку агротуризму повинна спиратися на вибір відповідного набору інструментів і видів діяльності, а також на їх узгоджене, скоординоване використання. Одним з його важливих елементів є правильний агротуристичний продукт, що, відповідно, потребує його постійного удосконалення на основі використання основних засад економіки вражень та поведінкової економіки.

Відповідна конкретним запитам агротуристична пропозиція – це та, яку може створити дана сільська сім'я найкращим чином, використовуючи матеріальні та фінансові ресурси господарства та навички членів сім'ї. Це також пропозиція, яка включає в пакет інгредієнти, характерні для діяльності ферми, сільського життя, матеріальної культури, звичаїв і традицій. Нарешті, це пропозиція, яка адресована певним групам покупців, чії потреби та переваги відомі господарям. А оскільки, як ми вже зазначали, потреби покупців туристичних послуг постійно змінюються, а водночас на туристичному ринку збільшується асортимент конкурентоспроможної продукції – видається необхідним постійно вдосконалювати пропозицію відпочинку на фермі. І в сільському середовищі. Це виглядає бути однією з головних умов розвитку агротуризму в Україні.

Формування агротуристичної продукції як багатокомпонентних пакетів, що задовольняють різноманітні потреби клієнтів, поки що не є поширеним явищем, але є важливим постулатом, швидке виконання якого може визначити подальший розвиток сільського туризму.

Створюючи багатокомпонентну пропозицію сільського туризму, слід враховувати весь набір місцевої «сировини», особливо специфіку села та регіону та пов'язаних з цим визначних пам'яток, а також різноманітні послуги, які надають представники місцевого населення. Громада може надати туристам. Це дозволить створити безліч локальних унікальних пропозицій, які завдяки своїй різноманітності можуть знайти багато покупців. Схоже, що ізольовані види діяльності в цій сфері окремих агротуристських господарств матимуть мало шансів на успіх через обмежені можливості. З іншого боку, видимий ефект може принести колективна діяльність фермерських господарств конкретного села, тим більше – за підтримки місцевого сільського самоврядування. Важливу роль тут відіграють існуючі регіональні агротуристські асоціації

Слід пам'ятати, що відправною точкою при розробці продуктів сільського туризму є ознайомлення з мотивами відпочинкових поїздок потенційних клієнтів. Згідно з проведеними дослідженнями, туристи, обираючи село місцем відпочинку, зазвичай називали такі причини:

- можливість спокійного відпочинку в природному, сільському середовищі (домінуючий фактор);
- бажання провести відпустку в умовах улюбленого краєвиду;
- оздоровчі цінності сільської місцевості;
- вартість перебування;
- можливість безпосереднього контакту з сільською родиною;
- можливість дізнатися про звичаї та народні традиції;
- готовність до зміни звичний спосіб відпочинку.

Врахування різноманітних потреб споживачів, зацікавлених у цьому виді туризму, у процесі створення туристичних пропозицій у сільській місцевості, а іноді навіть створення нових потреб, не може, водночас, спричинити деградацію природного, культурного та соціального середовища сільської місцевості і, навпаки, має сприяти їх вирощуванню та розвитку. Як наслідок, через деякий час туризм не обернеться проти сільського простору та громад, які там проживають, і при цьому збереже свою унікальність – підвищиться інтерес покупців – переважно жителів великих міст, та конкурентоспроможність у порівнянні з традиційним масовим туризмом.

Пропозиції щодо спілкування з якісним природним середовищем, різноманітних фізичних навантажень чи ознайомлення з культурною спадщиною та умовами праці та побуту сільських жителів безпосередньо підтримають розвиток сільських закладів розміщення, оскільки:

- пропозиції привабливого дозвілля спонукають туристів вибрати місцем відпочинку той чи інший регіон, а потім і відповідний об'єкт;
- привабливі форми проведення вільного часу забезпечують задоволення потреб гостей у відчутті та пізнанні чогось нового під час відпустки;
- створюються нові сегменти ринку – люди, які приїжджають щоб спожити запропоновані форми відпочинку;
- створені рекреаційні об'єкти впливають на використання (завантаженість) засобів розміщення (гості подовжують термін перебування, стають постійними клієнтами, подовжується туристичний сезон, збільшується обсяг продаж як проживання, так і харчування).

### **3.2. Підвищення ефективності використання веб-сайтів агротуристичними господарствами – використання досвіду зарубіжних країн**

Темпи розвитку сільського туризму, у тому числі агротуризму, значною мірою залежать від маркетингової діяльності, у тому числі від просування послуг (Sawicki, Golian 2013). Просування, що розуміється як комунікація між компанією та ринком, є невід'ємною частиною маркетингу,

поряд з продуктом, ціною та розподілом. Сучасний конкурентний ринок послуг «примушує суб'єктів підприємницької діяльності здійснювати рекламні заходи, без яких навіть дуже привабливі пропозиції не могли б існувати серед конкуруючих пропозицій та досягати обізнаності потенційних покупців» [35, с. 59].

Внаслідок широкого поширення сучасних пристроїв та інформаційно-комунікаційних технологій значення Інтернету в просуванні агротуристських послуг зростає, і їх покупці зазвичай шукають пропозиції в Інтернеті [41]. Власники фермерських господарств дедалі частіше використовують веб-сайти та галузеві портали [29], а також соціальні мережі [45] для просування наданих послуг. Проте прогресуючі технологічні зміни значно підвищили вимоги реципієнтів щодо форми комунікації та якості представленого контенту [33]. Це стосується і туристичних ферм, які мають бути створені відповідно до стандартів проектування, як за технікою виконання, а також за кількістю та розмахом доступні функції [32]. Техніка створення веб-сайту може безпосередньо вплинути на його ефективність.

Словацька Республіка займає площу 49035 км<sup>2</sup> і має населення менше 5,5 мільйонів жителів. Він розділений на вісім країн, столицями яких є: Братислава, Трнава, Тренчин, Нітра, Жиліна, Банська Бистриця, Пряшів і Кошице. До складу країн входять 79 повітів, у яких 138 міст і 2883 села. Туристичний потенціал Словаччини відносно великий. Його північна частина, через екологічні умови, здебільшого відома туризмом пішими прогулянками та альпінізмом, а південний пропонує проживання в околицях численних водотоків і водойм, у тому числі термальних джерел. Крім того, у Словаччині є численні пам'ятки архітектури, рівномірно поширені по всій країні. Стан агротуризму в Словаччині значною мірою зумовлений рішеннями, прийнятими ще в комуністичні часи, які призвели до колективізації, створення кооперативів та націоналізації приватної власності. Це, в свою чергу, викликало стагнацію у розвитку фермерських господарств та агротуризму. Після 1989 року, як і пізніше, після вступу до Європейського

Союзу, почав стрімко розвиватися агротуризм. Це було ефектом, серед іншого, впровадження програми SAPARD та отримання коштів з оперативних програм [28].

Агротуристичні послуги стають все більш популярними в Польщі, як з точки зору постачальників житла, так і для відпочиваючих. У 2019 році агротуристичну діяльність зареєстрували 7852 господарства на 82694 ліжок. Це було майже на 20% більше господарств і майже на 55% більше ліжок, ніж у 2017 році. Загалом можна припустити, що послуги агротуризму в Польщі надаються на фермах або є у формі індивідуальної економічної діяльності. У 2020 році в туристичних об'єктах на 10 і більше ліжок (включаючи гостьові та агротуристські будинки) зупинилося 26,9 млн. туристів. Порівнюючи ці дані з 2017 р., можна помітити зростання кількості на 7%, причому найбільше зросло розміщення агротуризму, а також кемпінгів і кемпінгів – на 17,5%, 17,4% та 14,4% відповідно.

Польща є диверсифікованою країною за кількістю агротуристичних господарств в окремих воєводствах [38], а воєводствами, де туризм може бути важливим фактором розвитку, зокрема є Малопольське, Підкарпатське, Поморське, Західнопоморське, Підляське та Вармінсько-Мазурське (ІгіПЗ-ПАН 2012).

Сьогодні сільський туризм у Польщі розвивається у напрямку альтернативного, екологічно чистого туризму, використовуючи цінності культурної спадщини та природного різноманіття.

Ці тенденції можна побачити і в агротуризмі [38], який стикається з проблемою постійної адаптації до мінливої реальності – «припускається, що це буде творчий процес, орієнтований на пошук відповідних рішень, заснований на професійній освіті, прагнення розробити систему правової та податкової, де якість пропозиції буде визначальним фактором розвитку» [50].

Тестування ефективності було проведено на вибраних веб-сайтах агротуристичних господарств Польщі та Словаччини. Ці країни, завдяки цінностям навколишнього природного середовища та культурної спадщини,

схильні до розвитку агротуризму з посиленням на сільську культуру та «повернення до природи». І в Польщі, і в Словаччині подальший розвиток агротуризму пов'язаний, серед іншого, з розвитком національних та регіональних пропозицій, у тому числі флагманських продуктів, що може вплинути на розвиток інших продуктів, розширення інфраструктури громадського харчування та готелів та підвищення якості послуг, що надаються. Потрібна також індивідуальна інформаційно-просвітницька діяльність, спрямована на більш ефективне використання всіх інтерактивних форм Інтернет-комунікації як інструментів як просування, так і продажу продуктів і послуг сільського туризму.

Ефективність, також відома як ефективність або результативність, є мірою ступеня досягнення поставлених цілей. Вона багатовимірна – її можна зрозуміти і трактується по-різному. Завдяки своїй міждисциплінарній природі вона також знайшла своє відображення у сфері інформаційних технологій, у плані створення та використання веб-сайтів (Szymańska 2010).

Ефективність веб-сайту – це багатогранне питання. Це результат багатьох факторів, що впливають один на одного, і його можна розуміти як: ефективність роботи (швидкість завантаження веб-сайту у вікні браузера); доступність для одержувачів незалежно від типу пристрою, яким вони користуються (доступність), а також вікових і фізичних обмежень (інвалідність); кількість функціональних можливостей або зручність використання. Ефективність веб-сайту також може бути відображена в швидкості його використання і виражена в кількості унікальних користувачів, кількості переглядів або, нарешті, конверсії мети (ступінь досягнення мети, для якої він був створений).

Відповідь на питання, коли сайт діє, можлива лише після встановлення (прийняття) т. зв показники успіху. Тому, якщо метою вашого веб-сайту є продаж ваших продуктів, ви досягнете успіху (індикатором) може бути кількість прийнятих замовлень через неї. Таким чином, ефективність веб-

сайту є мірилом ступеня досягнення прийнятої мети – вона відповідає на питання, наскільки веб-сайт досягає прийнятих цілей.

Мета створення веб-сайту, як правило, входить до сфери його функцій і зазвичай є детальною [31]. Цілі можна поділити на основні (основні) і непрямі, т. зв «Мікроцілі» (другі, додаткові), зазвичай ведуть до досягнення головної мети. Типовими цілями веб-сайту агротуристичного господарства є, наприклад: ознайомлення користувача з конкретною сторінкою (наприклад, з пропозицією, прайс-листом), заповнення контактної форми або форми бронювання, відправка запиту чи переконання користувача залишатися на веб-сайті протягом певного періоду часу. Деякі сумніви можуть викликати значення показників, за яких можна констатувати ефективність. Хоча ефективність «бінарних» подій (незалежно від того, відбулися вони чи ні) зазвичай не викликає жодних заперечень, у випадку, наприклад, кількості відвідувань унікальних користувачів, ефективність може бути дискреційною проблемою, тобто припущеннями, які будуть прийнятий на етапі постановки мети.

Моніторинг веб-сайту може дати інформацію про ефективність його роботи. Він дозволяє отримувати зворотний зв'язок, пов'язаний з різними формами діяльності користувачів. Ці вимірювання можна проводити як автоматизовано (з пасивною участю користувача, якому не потрібно усвідомлювати, що його дії фіксуються), так і активно, активно залучаючи одержувача повідомлення. Вимірювання ефективності веб-сайту може дати відповідь на питання, чи принесли вжиті витрати та дії очікувані результати.

Різні можливості використання веб-сайтів породжують проблеми, пов'язані з оцінкою їх фактичної корисності для оператора та одержувача [40]. Вимірювання ступеня досягнення мети, для якої створено веб-сайт, можливе багатьма способами, залежно від аспекту (природи показника), що визначає ефективність, наприклад, за допомогою опитувань, додатків (скриптів), які «відстежують» користувача поведінки (трекер дій), або з використанням, наприклад, моніторингу рухів очного яблука (розтрікування



очей), а також шляхом моніторингу активності користувачів, вираженої в статистиці використання веб-сайту. Вибрані аспекти також можна вимірювати за допомогою різноманітних 81ід стор додатків, т. зв. Валідаторів. Хоча вимірювання ефективності вашого власного веб-сайту не є великою проблемою, вибрані параметри ефективності інших веб-сайтів важко виміряти (наприклад, кількість унікальних відвідувань), і це може викликати великий інтерес, особливо з боку конкурентів.

Наявність статистики використання сайтів фермерських господарств із Польщі та Словаччини суттєво не відрізняється один від одного. У випадку веб-сайтів агротуристських господарств із Польщі дані за період з липня по грудень 2018 року були доступні для 54 веб-сайтів (у домені .pl), а для сайтів словацьких фермерських господарств – для 52 (у домені .sk). На сайтах фермерських господарств із Польщі зафіксовано приблизно на 15,5% менше переглядів у порівнянні зі словацькими, тоді як польські сайти відвідували користувачі довше. Загалом у грудні 2018 року у випадку обох сайтів фермерських господарств із Польщі та Словаччини користувачі переглянули близько 220 сторінок, доступних у досліджуваних доменах, т.зв. «81ід сторінки».

Словаччина, яка здебільшого процвітає як стайні, менші чи більші, і часто рекламуються як «ранчо». Тому окремих сайтів агротуристських господарств у результатах пошуку порівняно небагато. Це займає привілейоване положення на галузевих порталах, які групують пропозиції проживання та тематичних каталогах. Хоча останні не представляють набагато більше, ніж те, що можна знайти в пошуковій системі Google, більше пропозицій можна знайти на галузевих порталах. Однак це не змінює того факту, що, за словами авторів, інтернет-реклама агротуризму в Словаччині розвинена слабо, і в цій сфері ще багато чого потрібно зробити.

Доступність пропозицій агротуризму в Польщі в Інтернеті набагато краща, хоча в цьому випадку перші картки результатів пошуку Google після введення ключових слів, наприклад, «агротуризм Малопольська», повністю

переважають галузеві каталоги, які групують пропозиції проживання. Це явище має глобальний характер і є результатом змін в алгоритмах каталогізації контенту, запроваджених найбільшими пошуковими системами світу, зокрема Google. Вони призначені для покращення якості результатів пошуку. Особливе значення мали, серед іншого, унікальний контент, підготовлений для користувачів, і техніка створення веб-сайтів (Król 2016).

Важко повністю довіряти результатам вимірювань, зроблених за допомогою програми SimilarWeb, особливо у світлі відносно великої кількості сайтів (загалом понад 94), для яких вони були недоступні. Крім того, у окремих випадках результати були неповними або суперечливими, наприклад, час перебування на сторінці дорівнює нулю секунд, протягом якого було переглянуто 2 сторінки. Це підтверджують тести користувачів, які виявили, що додаток SimilarWeb має труднощі з вимірюванням ефективності веб-сайтів з низьким відвідуванням і поганою або навіть зовсім не видимістю в Інтернеті [39]. Тому інтерпретація результатів є складною і вимагає обережності, наприклад, під час тестів було помічено, що веб-сайти агротуристських господарств з Польщі, які розміщені на безкоштовному сервері «republika.pl» (наприклад, kopytkowo5.republika.pl1), у SimilarWeb отримати незрівнянно вищі значення переглядів веб-сайтів, сягаючи навіть 4-5 мільйонів на місяць. Однак поглиблений аналіз показав, що це приблизні результати, яких досягнув сайт «republika.pl» (за алгоритмом SimilarWeb). Щоб підвищити достовірність отриманих результатів, ефективність вимірювалася лише в колекції сайтів у домені верхнього рівня (сайти в субдоменах були опущені).

Проведене дослідження викликало ряд методологічних запитань – чи може статистика SimilarWeb допомогти в оцінці інтересу до туристичної пропозиції того чи іншого регіону? Якщо припустити, що можна буде заповнити максимальну кількість веб-сайтів, присвячених загальноприйнятому сільському туризму та агротуризму з певного регіону, а потім виміряти кількість їх переглядів, ці дані фактично дають «певну»

картину зацікавленості користувачів, конкретне націлювання веб-трафіку. Однак самі вимірювання не мають значень без контрольної точки, і тому їх слід проводити по відношенню до інших регіонів. Однак ця процедура викликає додаткові сумніви: чи є база даних сайтів достатньою та вичерпною, і як перевірити, хоча б приблизно, наскільки великою має бути початкова кількість сайтів? Ці проблеми пов'язані з масштабом дослідження та способом його проведення – зі збільшенням масштабу постає питання ефективності ануальної роботи.

З іншого боку, дослідження викликає сумніви, наскільки вимірювання, що здійснюються в автоматизованому режимі веб-додатками на основі алгоритмів, відомих лише їхнім творцям, відповідають дійсності. Однак ці сумніви не змінюють того факту, що результати, отримані за допомогою таких інструментів, як SimilarWeb, становлять певну точку відліку, а тому використовуються – у маркетинговій діяльності, для формування громадської думки. Прикладом такого використання є інформація, розміщена галузевим порталом «otodom.pl», в якому творці portalу створюють себе лідером серед сайтів з рекламою нерухомості, посилаючись на результати аналізу SimilarWeb (Otodom 2017). . Середній користувач може не знати, що наведені значення є приблизними, і різниця в активності користувачів окремих веб-сайтів насправді може бути набагато меншою або зовсім іншою.

Грамотно і якісно складена Інтернет-сторінка з інформацією про агротуристичне господарство не лише “заробить на себе”, але й сприятиме збільшенню доходів агротуристичного господарства. Результати аналізу одержаних в ході анкетування відповідей власників агротуристичних господарств (додаток В) показали, що лише 17% їх мають вдома комп'ютери, хоча виходом у Інтернет користуються всього 8% цих респондентів, що як на сьогодні є дуже мало. Про це можна судити хоча б з того, що, наприклад, в Польщі 25% сільських домогосподарств мають персональні комп'ютери, а 15% мають доступ до Інтернету.

Результати аналізу Інтернет-сторінок агротуристичних господарств досліджуваних областей західного регіону України показали, що практично основна їх маса зроблена стандартно в системі всеукраїнської Спілки сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні. Всього на сайті “Сільський зелений туризм” вдалося знайти 22 Інтернет-сторінок агротуристичних господарств у Закарпатській області, 8 - у Івано-Франківській області, 2 – у Львівській області (Сколівський район). Для оцінки якості такого способу реклами була розроблена (автором) методика її здійснення (табл.3.1.). Оцінці піддано кілька суттєвих параметрів, виходячи з того, що сам факт наявності Інтернет-сторінки не гарантує ефективності даної реклами.

**Таблиця 3.1. Критеріальні параметри оцінки якості Інтернет-сторінок агротуристичних господарств\***

| №   | Параметри оцінки  | Максимальна кількість балів |
|-----|---|-----------------------------|
| 1.  | Техніка виконання сторінки                                    | 5                           |
| 2.  | Багатомовність сторінки (кількість мов)                       | 3                           |
|     | Зміст сторінки:   |                             |
| 3.  | наявність опису можливих пропозицій послуг                    | 3                           |
| 4.  | наявність опису господарства та його розміщення               | 1                           |
| 5.  | презентація цін із можливими їх коливаннями                   | 1                           |
| 6.  | наявність фотографій кімнат, околиць і території господарства | 1                           |
| 7.  | залучення мапи доїзду   | 1                           |
| 8.  | подання детальної адреси із способами контакту з господарями  | 1                           |
| 9.  | Читабельність та зрозумілість сторінки                        | 1                           |
| 10. | Можливість здійснення замовлення через Інтернет               | 1                           |
| 11. | Здійснення актуалізації Інтернет-сторінки**                   | 1                           |

\* власна розробка автора;

\*\*оцінюється на основі актуалізації сторінок.

Розроблена методика дозволяє оцінити якість Інтернет-сторінки максимально на 20 балів за умови можливості її читання у більше, ніж 2-х мовах.

Застосування даної методики дозволило провести відповідну порівняльну синтетичну оцінку якості Інтернет-сторінок агротуристичних господарств і виділити з них три найкращі, хоча їх якість також не є абсолютною чи достатньо високою. Проведені дослідження дали можливість одержати певні результати (табл.3.2), головними з яких є наступні.

**Таблиця 3.2. Результати оцінки якості Інтернет-сторінок агротуристичних господарств за критеріальними параметрами \***

| №   | Параметри оцінки  | % від обстежених, за балами        |                                     |
|-----|---|------------------------------------|-------------------------------------|
|     |   | області західної України           | Польща                              |
| 1.  | Техніка виконання сторінки:                                   | 5-0<br>4-0<br>3-15<br>2-32<br>1-53 | 5-12<br>4-16<br>3-48<br>2-22<br>1-2 |
| 2.  | Кількість мов   | 3-100                              | 3-100                               |
|     | Зміст сторінки:   |                                    |                                     |
| 3.  | наявність опису можливих пропозицій послуг                    |                                    |                                     |
|     | 3   | 3-0                                | 3-21                                |
|     | 2   | 2-14                               | 2-48                                |
|     | 1   | 1-52                               | 1-27                                |
|     | 0   | 0-34                               | 0-0                                 |
| 4.  | наявність опису господарства та його розміщення               | 1-25                               | 1-95                                |
| 5.  | презентація цін із можливими їх коливаннями                   | 1-3                                | 1-56                                |
| 6.  | наявність фотографій кімнат, околиць і території господарства | 1-100                              | 1-100                               |
| 7.  | залучення мапи доїзду   | 1-0                                | 1-95                                |
| 8.  | подання детальної адреси із способами контакту з господарями  | 1-87-100                           | 1-97-98                             |
| 9.  | Читабельність та зрозумілість сторінки                        | 1-25**                             | 1-91                                |
| 10. | Можливість здійснення замовлення через Інтернет               | 1-100                              | 1-100                               |
| 11. | Здійснення актуалізації Інтернет-сторінки                     | 1-0                                | 1-55                                |

\*- *опрацьовано автором*

\*- *опрацьовано автором*

\*\* - *лише половині з обстежених рекламних оголошень можна дати оцінку до 0,5 бала.*

Всі проаналізовані Інтернет-сторінки виконані в найпростішій техніці – виключно з використанням мови HTML. Зовсім не використано стилів CSS (Cascading Style Sheets), Java Script, елементів анімації Flash і техніки PHP [43]. Це виразилось в тому, що в кінцевому підсумку лише 15 % Інтернет-сторінок одержало оцінку техніки виконання в 3 бали.

Всі проаналізовані Інтернет-сторінки можна читати в трьох мовах, що пояснюється стандартним підходом Співки сприяння розвитку сільського і зеленого туризму до їх загального конструювання.

На низькому рівні знаходиться і зміст цих Інтернет-сторінок. Практично на кожній сторінці можна знайти достатньо точну адресу господарства (87%) і контактні телефони його господарів (100%). Зате багато недоліків є в складанні опису можливих пропозицій послуг з описом самого господарства та його розміщення. Лише 25% проаналізованих господарств подали хоча б якусь інформацію щодо території і середовища, у якому вони знаходяться. Відсутність детальної інформації про розміщення і мапи доїзду до нього може відштовхувати від нього при виборі місця відпочинку. Оскільки різні уточнення потребують додаткових зусиль і часу. Крім того, для людини, яка абсолютно не орієнтується у місцевості, в якій знаходиться те чи інше господарство, практично неможливо скласти для себе можливий маршрут відвідання протягом кількох днів кількох господарств, можливо розміщених на якомусь одному спільному шляху, з тим, щоб свій відпочинок максимально урізноманітнити, що цілком можливо зробити через Інтернет.

### **3.3. Розвиток маркетингової стратегії агротуризму.**

Філософія маркетингової діяльності полягає в отриманні прибутку від задоволення потреб споживачів. Щоб забезпечити успіх у розвитку агротуризму, власна діяльність повинна враховувати три орієнтації:

- на покупця (метою діяльності має бути задоволення потреб покупців агротуристичних послуг),

- продуктивний (треба прагнути до створення туристичного продукту),
- горизонтальний (потрібно враховувати дії конкурентів).

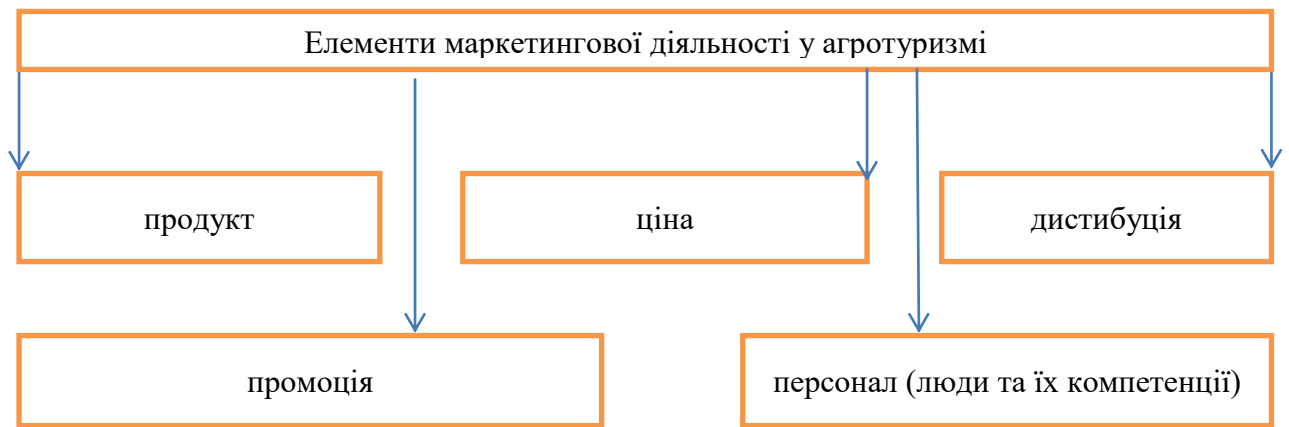
Для того, щоб реалізований проект був успішним, необхідно поєднати кілька факторів, які його визначають. Маркетинг в агротуризмі починається з визнання реальних потреб ринку, тобто дослідження ринку. Це означає збір, аналіз та оцінку інформації про клієнтів і ринок, розпізнавання сильних і слабких сторін конкурентів, нових клієнтів і можливостей розвитку. Невірні джерела інформації можуть сприяти прийняттю неправильного рішення і тим самим спричинити збитки всьому підприємству. Тому перед початком агротуристичної діяльності необхідно знати відповіді на ряд питань, найважливішими з яких є:

- Де знаходяться поточні та передбачувані ринки збуту, які їх розміри, які вимоги клієнта?
- Яка є конкуренція, які її сильні та слабкі сторони?
- Як виглядає забезпеченість ресурсами обслуговування, фінансовими ресурсами та вмінням ними керувати, а також вмінням приймати гостей?
- Яка характеристика пропонованого продукту, які його ландшафтні та історичні пам'ятки, як туристи зможуть провести час?
- Який стан інфраструктури на селі, чи буде туристам де скористатися комерційними та гастрономічними послугами?
- Який тип промоції буде використано (скільки на це можна витратити), хто буде розподіляти ферму?

У маркетинговій діяльності виділяють наступні елементи, активізація яких може підвищити ефективність маркетингової стратегії агротуристичного підприємництва: продукт, ціна, дистрибуція, промоція, персонал (люди та їх компетенції) (рис.3.1)

Серед перерахованих елементів ключове значення має політика продукту. Його головною метою у агротуризмі має бути сформувані пропозицію в сільській місцевості таким чином, щоб вона була оригінальною та якісною.

Крім аналізу власних ресурсів, важливим елементом стратегії агротуристичного продукту є визначення того, які покупці куплять продукт.



**Рис.3.1. Елементи маркетингової діяльності у агротуризмі\***

\*розробка автора

Агротуристична діяльність має бути орієнтована на конкретну групу покупців, яку ви хочете придбати. Важливим елементом товарної стратегії є також постійне реагування на зміну ринкової ситуації. Необхідно не тільки постійно адаптувати пропозицію до мінливих потреб, але й передбачати зміни в уподобаннях покупців.

Аналізуючи структуру агротуристичного продукту, можна констатувати, що його ядром є насамперед чисте природне середовище, яке дає можливість відпочити в тиші та спокої, серед численних природних цінностей даного регіону, і дістатися до знати ландшафт і культуру. Ядро виробу відповідає т. зв ядро переваг, пов'язаних з основним мотивом вибору місця для відпочинку. Зміст власне агротуристичного продукту характеризується відносно високою мінливістю в окремих господарствах і є найближчим туристичним середовищем, тобто стандартом проживання, харчування, безпосередніх контактів з фермерами, господарством, пізнання місцевих традицій, культури, ландшафту тощо.

Елементом маркетингової композиції, тісно пов'язаним з агротуристичним продуктом, є ціна, яка визначає результативність та



результативність діяльності. Кожен фермер, який займається агротуризмом, повинен проводити цінову політику, яка враховує особистий інтерес та інтереси покупців. Ще одним фактором є система знижок і знижок, які в обговорюваній діяльності можуть поширюватися на знижки: до і після сезону, для дітей, для постійних гостей, для тривалого проживання тощо.

Іншим елементом інтегрованої маркетингової діяльності є дистрибуція, що є соціально та економічно ефективною передачею товарів і послуг зі сфери їх виробництва кінцевим одержувачам.

Агротуристичний продукт відрізняється від багатьох інших товарів тим, що його необхідно споживати на місці його виробництва, тому «переміщення» продукту в даному випадку не відбувається. Забезпечення ефективності розподілу відбувається через вибір каналів розповсюдження, мінімізуючи при цьому кількість учасників каналу розподілу. З цієї точки зору можна виділити:

- прямі канали (особистий продаж виробником),
- непрямі канали (виробник - посередник - споживач).

У випадку агротуризму ланками каналів збуту повинні бути:

- туристичні агенції та туристичні агентства, асоціації, федерації асоціацій та туристичних організацій,
- інформаційні центри.

Особливу роль у розповсюдженні інформації має відігравати Інтернет. Кількість людей, які мають вдома комп'ютери, стрімко зростає, більшість із них також можуть користуватися Інтернетом і вирішують підключитися до мережі. Це дало можливість власникам агротуристичних господарств побудувати власну систему просування та навіть бронювати та продавати житло і послуги через Інтернет.

Завдяки цьому каналу розповсюдження та інформаційного потоку задана пропозиція може бути доставлена клієнту швидко та безпосередньо вдома. Клієнт, сидячи перед екраном комп'ютера, зможе переглянути пропозицію, побачити визначні пам'ятки та цінності району чи регіону та

навіть забронювати та придбати житло. Інтернет у ринковій діяльності провайдерів розміщення буде використовуватися в багатьох своїх аспектах:

- маркетингові дослідження (пошук інформації про діяльність конкурентів – нові продукти, ціни, що використовуються конкуренцією за послуги, методи реклами для аналізу їх сильних і слабких сторін і прийняття маркетингових рішень);
- проведення рекламних заходів, включаючи швидкий потік інформації між постачальником житла та клієнтом щодо представлення або оновлення послуги та цінової пропозиції, інформації про туристичні об'єкти та визначні пам'ятки певного району чи регіону.

Агротуристичні господарства дуже відрізняються один від одного, що створює зовсім інші умови для продажу послуг, ніж у випадку уніфікованих товарів. Кожна ферма різна і тому вимагає індивідуальних особливостей. Зібрати та представити клієнтам особливості тисячі агротуристських господарств можливе лише за допомогою комп'ютерної техніки, збору інформації в банк даних. Він може включати всі цікаві для клієнтів особливості ферми, від кольорових фотографій будівлі та її інтер'єру, через карту околиць і під'їзних шляхів, до особистих особливостей фермера та його сім'ї.

Промування є елементом, який завершує ринкову діяльність агротуристичного господарства з точки зору впливу на клієнта. Визначивши вид послуги, що продається, її ціну та канали розповсюдження, слід вибрати спосіб представлення даного товару споживачам. На початку потрібно поставити цілі промування, тобто відповісти на питання: що я хочу сказати своїм клієнтам? Чи потрібно інформувати їх про існування ферми, інтерес до цінностей і визначних пам'яток місцевості, знайомити людей з продуктом і ціновою пропозицією, чи, можливо, збільшити продажі чи підвищити конкурентоспроможність тощо. Добре сформульоване рекламне повідомлення має : привернути увагу клієнтів, особливо в тих сегментах, на які націлена реклама; підтримувати їх інтерес, підкреслюючи переваги

пропозиції; створювати бажання та асоціації у потенційних клієнтів; вказувати переваги послуги (може бути зазначено не обов'язково низьку ціну, високу якість, хороше обслуговування тощо); полегшити покупку, надавши інформацію, де і як це можна зробити; подавати сигнал до дії, використовуючи формулу, яка спонукає швидко скористатися пропозицією, наприклад, «Можливість !!!», «Не витрачайте час» тощо.

Серед інших інструментів промоції слід згадати про: назву господарства, логотип, канцтовари, візитки; вивіски; довідники; листівки та папки; плакати; заохочення та знижки; конкурси, призи; спільні акції; презентації, заходи, виставки, оголошення, наприклад, у пресі.

Як правило, однієї форми промоції недостатньо. Використання різноманітних інструментів і різноманітних каналів потоку інформації збільшує шанси того, що клієнт помітить пропозицію серед конкурентів. Часто індивідуальні постачальники житла не можуть проводити ефективну рекламну діяльність, головним чином через обмежені фінансові ресурси та кваліфікацію спеціалістів. Щоб залучити якомога більше клієнтів, недостатньо промувати лише власне господарство. Важливим елементом є цінності та туристичні привабливості місцевості чи регіону, а також створення сільських територій як районів, які все більш доступні для туристів і дружні для них.

Промоційно-інформаційна діяльність має багато засобів і можливостей для формування туристичного попиту, тобто попиту та збуту. Однак вони пов'язані з витратами, тому дуже важливо визначити суму, яку можна і потрібно виділити для цієї мети. Занадто економічний і одноразовий, це просто марнотратство і марнотратство, оскільки його впливу майже немає. Тому вирішуватися на інформаційну діяльність та рекламну кампанію необхідно як на довготривалий і системний процес. Щоб існувати на туристичному ринку, потрібно постійно нагадувати про себе, хвалити свої переваги, викликати інтерес і попит.

У рамках внутрішньої промоції пропонується: ведення місцевої газети для туристів і туристів, ведення картотеки постійних гостей та спеціальне нагородження їх грамотами, медалями, подарунками, знижками, регулярні опитування та опитування гостей з метою, зокрема, отримати їхні думки та погляди на проведену діяльність, обслуговування, продажі тощо, забезпечення щоденного продажу папок, карт, міні-путівників тощо в кожному магазині, кіоску, а також у туристичних об'єктах або хостах, проведення цілорічної плакатної кампанії про цінності та туристичні визначні пам'ятки села та околиць, проведення масштабної інформаційної діяльності про наміри розвитку туризму в селі, адресованої як місцевому населенню, так і відвідувачам у вигляді друкованих текстів, інформаційних бюлетенів, листівок, оголошень, оголошень, роз'яснень на інформаційних дошках та розповсюджуваних учнями шкіл, власниками розміщення та туристичні об'єкти, а також у магазинах, кафе, ресторанах тощо; організація муніципального туристично-інформаційного центру – метою такого центру має бути орієнтація та керівництво туристів, допомога у пошуку житла та відвідування місцевості; спочатку це може бути інформаційний пункт, створений при офісах комунальної служби, ПТТК, музею чи приватній квартирі; завдання керуючого таким пунктом – надати опосередковану (телефон, електронна пошта) та пряму інформацію про поточні можливості оренди житла в селі чи встановлення намету, дегустації регіональних страв, ознайомлення з визначними пам'ятками села, а в майбутньому його можна розширити, включивши в нього кафе, ресторан, міні-готель, стоянку таксі та інші послуги, привабливу розмітку стежок, маршрутів та туристичних об'єктів, а також турботу про їх довговічність та естетику. Наочна інформація про село дуже важлива, вона значною мірою гарантує успіх. Тому вивіски та інформаційне наповнення мають бути не тільки ефектними, а й чітко символізувати дане село (грумаду), відрізнити його від інших, надавати йому специфічного стилю та шарму. Знаки повинні бути привабливими, легко читатись та бути розміщеними на видних місцях. Деякі з них можна

зробити самостійно та за власною ідеєю, деякі – за допомогою соціальної допомоги та опіки органу місцевого самоврядування.

У рамках зовнішньої промоції пропонується: систематичне оголошення та розповсюдження інформації про туристичні визначні пам'ятки в пресі, радіо та на місцевому і національному телебаченні, підтримувати регулярні контакти з журналістами, які регулярно пишуть у пресу про цю місцевість, постійне оновлення путівників, папок, туристичних мап, видання нових, тематично цікавих, наприклад, для велосипедистів, грибників, рибалок, спортсменів, паломників та інших, використання широкомасштабних плакатів, реклами, проспектів, відео, фотографій тощо про громаду в різних регіонах та міських центрах країни, а також за кордоном, організація культурних, спортивних та інших заходів регіонального значення та масштабу, залучення преси та телебачення; запрошення туристів з постійним квитком, народні свята, ярмарки, а також на щорічний відпочинок або початок грибного сезону, також варто починати туристичний сезон із святкового заходу, участі в регіональних, національних та іноземних туристичних виставках та обмінах, підтримка якомога більшої кількості контактів з компаніями, спілками та спеціальними партнерами у сфері туризму, постійне надання землі для проведення спеціальних заходів, таких як: мітинги, мітинги, а також навчання, навчання, курси, конференції тощо, випуск поштової марки та листівок з туристичним привітанням від громади, на яких розміщено логотип – цей символ має супроводжувати всю внутрішню та зовнішню рекламну кампанію.

В рамках реалізації маркетингової стратегії у сфері агротуристичної діяльності як приклад пропонується такий її зміст, який вже використовується у одному із агротуристичних господарств сусідньої нам Польщі (воєводство Підкарпатське) [51].

- ❖ умови перебування та харчування: 7 номерів (35 місць, іноді трохи більше) з санвузлами; кімнати: дво-, чотири-, шестимісні, весь перший поверх доступний для людей з обмеженими можливостями, дві художні студії,

повністю обладнана, окрема кухня, їдальня з великим каміном; смачні домашні страви, домашні козячі сири та варення; дитячий майданчик, можливість вегетаріанського харчування, можливість безглютенового харчування, на жаль, ми не приймаємо собак, двоярусні ліжка в деяких номерах (цікаве розташування);

- ❖ що можна робити? насолоджуватися тишею, жити очі зеленню та краєвидами, ліпити з глини, плести, вирізати, дізнаватися про дикорослі їстівні рослини та їсти їх, виготовляти вітражі, картини, батіки, кошики, готувати сир і масло або спекти власний хліб, покататися на бігових лижах або покататися на яблуні, побудувати іглу, слідкувати за лісовими тваринами або ходити за суницями, покататися, погойдатися або пограти в пісочниці, збирати гриби, ловити рибу в сусідських ставках, насолоджуватись козячим сиром, природно інтегруватися або брати участь в інтеграційній та театральній діяльності, розучити місцеві пісні, прополоти город, з'їсти бутерброд з домашнім варенням, грати в пінг-понг або м'яч, нічого не робити;
- ❖ ремісничі майстерні та інші; кераміка, плетіння, ткацтво, скульптура, вітраж, макраме, батик, інтеграційні та театральні заняття, традиційне валяння орнаментів з вовни, знайомство з дикорослими їстівними рослинами, картинки з натуральної сировини, виготовлення сиру та масла, відвідування пасіки приборкання та доїння кіз, відстеження та фотографування диких тварин, екологічні заняття - «У долині річки», плетіння кошиків із сіна та лози.

Усі заняття проводять люди, які відповідають двом умовам:

професіонали своєї справи, друзі господарства.

Дуже важливою формою представлення туристичних пропозицій є виставки та ярмарки. Участь у них є одним з найефективніших і, водночас, витратних інструментів просування. Основними цілями участі у туристичних ярмарках є: інформування про власну компанію та її пропозицію, про переваги сільської місцевості, піклування про загальну репутацію агротуристичних

проектів, укладання нових договорів, відновлення існуючих контактів з клієнтами та посередниками, досягнення успіху в прямих продажах, спостереження за діями змагань, вивчення нових тенденцій на туристичному ринку.

Основні цілі ярмарково-виставкової діяльності у сфері агротуризму:

- підтримка представлення пропозиції на виставках, ярмарках та в туристичних інформаційних центрах,
- підтримка діяльності посередників з продажу туристичних послуг (туристичні агентства, туристичні агенції, туристичні інформаційні центри, туристичні та агротуристичні організації),
- допомога в представленні іміджу ферми та її пропозиції на прес-конференціях та семінарах для посередників.

Людям, які користуються або хотіли б скористатися періодичним перебуванням в агротуристичних господарствах, окрім належних умов проживання, потрібна також інформація про дане місто та його околиці, пам'ятники, садиби та палаци, розташовані в довколишніх містах. Вам також потрібна природна інформація про старі дерева, оглядові точки, ліси, заповідні рослини та заповідники.

Крім того, відпочивальникам агротургоспів слід також ознайомитися з звичаями, що панують у тому чи іншому місті, інформацією про відомих людей, традиції, регіональні костюми, ярмарки, фестивалі, спортивні та культурні заходи, наявні команди тощо. Взагалі, зазначену інформацію досить зібрати на звичайних аркушах паперу, така інформація повинна бути в розпорядженні відпочиваючих і туристів у кожному номері. У дощову погоду та проводячи час у гостьовій кімнаті, відпочивальники дуже охоче звертаються за такою інформацією.

Слід пам'ятати, що відпочивальники і навіть тимчасові туристи, які зупиняються ненадовго в агротургоспах, не задовольняються лише перебуванням у сільській місцевості. Вони хочуть пізнати все, що може запропонувати не лише дане село, а й ціла околиця. Чим більше можна

побачити і дізнатися, тим більше агротуризм стає привабливим, і тим більше відпочиваючих і туристів приїжджає зупинитися на агротуризмі. З часом навіть між відпочивальниками, господарями та жителями зав'язуються постійні дружні стосунки, які окупаються обоюдною вигодою для кожної сторони. Кожен, хто хоче досягти успіху в агротуризмі, повинен забезпечити надання високоякісних послуг, зважаючи на маркетингову стратегію у своїй діяльності.

В контексті маркетингової стратегії розвитку агротуризму, все більш важливою проблемою, є категоризація агротуристичних об'єктів. Офіційної категоризації таких об'єктів в Україні ще немає, але її потрібно створювати. Її суть криється у визначенні рівня якості надаваних у конкретному господарстві послуг і присвоєння кожному господарству відповідної категорії. У Польщі це питання вирішено на рівні держави.

Присвоєння агротуристичному господарству категорії має важливе значення для агротуриста як пізнавальна інформація про рівень очікуваних послуг. Для агрооселі це також важливо, оскільки чим вища категорія, тим більше у даному господарстві буде відвідувачів. Та й представлення господарства у жасобах інформації легше відбувається, якщо воно має категорію.

Досить розвинута категоризація агротуристичних господарств у Франції, Ісландії, країнах Північної Європи, Іспанії та Італії [16, с.52-55]. Система категоризації агроосель в Данії нагадує готельну – від 1 до 5 зірок. У Фінляндії та інших країнах Північної Європи існує приблизно така ж система категоризації агротуристичних господарств [16, с.55-57].

У Франції рівень вимог до стандарту агроосель є вищий, ніж у країнах Північної Європи. Відповідно і рівень агроосель тут також вищий. Агротуристи можуть розраховувати на тенісні корти, басейни, сауни та джакузі, гаражі для автомобілів, аудіо- та побутову техніку, на проживання у приватних історичних замках у сільській місцевості [16, с.58-61]. Нічліжні заклади у сільській місцевості Іспанії, які оподатковуються як



агротуристичній госпродарства, діляться на три класи: HR (hotel rural) – сільський готель; CA (castillo) – замок, історичне помістя; CR (casa rural) – сільський будинок і за системою “Inns of Spain” можуть одержати від 1 до 4 тюльпанів [16, с.62-64].

Тобто, у країнах, де розвивається агротуризм, практикується їх категоризація, хоча в кожній країні вона здійснюється по-різному. Але всюди вона не є обов’язковою.

Найбільша трудність категоризації агротуристичного господарств ва пов’язана із багатоаспектністю такого господарства та його діяльності. Дуже складно категоризувати рівень гостинності чи доброзичливості господарів, рівень їх культури тощо.

Основою підходу до категоризації агротуристичного господарства за прикладом Польщі можуть становити: місце розташування; чистота і порядок; рівень безпеки; стан господарства; наявність побутової техніки; екологічність господарства.

В Україні питання вичерпується статтею 19 “Встановлення категорій об’єктів туристичної інфраструктури” у Законі України “Про туризм”. При цьому тут немає різниці між видами туризму [8, с.443]. Очевидно в сучасних умовах необхідності підвищення значення засад економіки вражень у агротуризмі вагомим чинником привабливості агротуристичної оселі є чистота, охайність, ненав’язлива гостинність її господарів, формування якої є процесом досить складним і комплексним (рис. 3.2.).

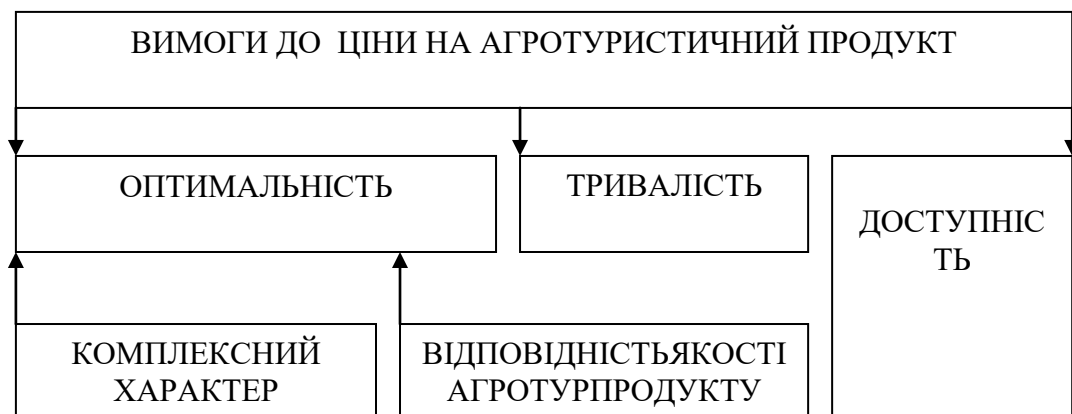
Не менш важливим ефективності маркетингової стратегії у агротуризмі є правильне ціноутворення. Рівень об’єктивності обґрунтування цін на агротуристичний продукт та їх відповідність його якості формує відповідне ставлення до нього агротуристів. А це відбивається на ефективності агротуристичного бізнесу.



**Рис.3.2. Логіка формування гостинності у агротуристичній оселі\***

*\*опрацьовано автором*

Оптимальним рівнем ціни є її «справедливий рівень» (рис.3.3). Власне тут і конфронтують інтереси потенційного відпочивальника – агротуриста, та власника агротуристичної оселі, оскільки їх інтереси щодо рівня ціни мають діаметрально протилежний характер.



**Рис. 3.3. Вимоги до ціни на агротуристичний продукт\***

*\*розробка автора.*

Для власника агротуристичної оселі важливим є також розуміння того, за який період можуть окупитись його затрати за певног рівня ціни на агротуристичний продукт (табл.3.1).

*Таблиця 3.1* **Сценарії досягнення моменту беззбитковості агротуристичною оселею\***

| Цінова стратегія | Час повернення інвестицій в залежності від ступеня завантаження об'єкту та варіатну цінової стратегії, років: |                                     |                                 |
|------------------|---|-------------------------------------|---------------------------------|
|                  | 50%<br>(оптимістичний сценарій)   | 40%<br>(найбільш реальний сценарій) | 30%<br>(песимістичний сценарій) |
| Максимальна ціна | 2,00  | 2,50                                | 3,25                            |
| Поміркована ціна | 3,50  | 4,50                                | 6,00                            |
| Мінімальна ціна  | 13,7  | 17,00                               | 22,7                            |

\* власні розрахунки автора на основі адаптації методики [47, с.126-127].

Дані результатів розрахунків показують, що найбільш виправданим варіантом є 40% завантаженість протягом року та стратегія поміркованої ціни. Мінімізація ціни агротурпродукту може бути економічно виправданою за ефективної промоційної діяльності господарства.

## РОЗДІЛ 4

### ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА В НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ

#### 4.1. Аналіз стану охорони праці

Конституційне право громадян нашої держави на охорону їх життя і здоров'я у процесі трудової діяльності відображено у Законі України "Про охорону праці", який був прийнятий Верховною Радою України ще 14 жовтня 1992 року. Дія цього закону поширюється на всі підприємства, установи і організації, не залежно від форми власності і виду діяльності, на всіх працюючих незалежно від їх посад і рівня кваліфікації.

Високо інтенсивне використання трудових ресурсів, їх закріплення на підприємстві, вимагають створення належних умов для праці, які являють собою сукупність факторів виробничого середовища, які впливають на працездатність і здоров'я працівників у процесі роботи. Їх поділяють на санітарно-гігієнічні, психофізіологічні та естетичні.

Від умов праці значною мірою залежать здоров'я і працездатність людини, її ставлення до праці та результати роботи. Якщо праця людини відбувається в умовах надмірного нервово-емоційного напруження, довготривалих статичних навантажень, обмеженої рухової активності, то це призводить до неврозів, відхилень у психіці, захворювань опорно-рухового апарату, серцево-судинної системи тощо. У міру ускладнення системи „людина — техніка" все відчутнішими стають економічні, соціальні та інші втрати через невідповідність умов праці й техніки виробництва можливостям людини. В результаті впливу на людину небезпечних і шкідливих виробничих факторів можуть мати місце нещасні випадки (травми), професійні захворювання.

Охорона праці вивчає досить важливі для безпеки життєдіяльності людей питання умов роботи та їхній вплив на людський організм; розробляє лікувально-профілактичні та гігієнічні заходи, націлені на покращення і збереження здоров'я людей, покращення продуктивності та працездатності

праці. У залежності від технологічних умов та особливостей роботи, діяльність людини може супроводжуватись значним відхиленням параметрів виробничого середовища від їхнього нормативного значення, потрібного для забезпечення стабільного функціонування організму людини.

Об'єктом дослідження є сільськогосподарські підприємства Львівської області, які надають агротуристичні послуги.

На даному етапі розвитку гігієни праці як науки, науковці-гігієністи дотримуються так званого порогового принципу: фактичне відхилення кожного чинника виробничого середовища від нормативної фізіологічної норми до певної межі не спричиняє небажаних змін в організмі людини і не призведе до негативних наслідків.

Важливе значення має оцінювання умов праці, яке є основою для вжиття заходів, необхідних для запобігання небезпекам або зведення їх до мінімуму.

Шкідливі чинники виробничого середовища відповідно до Гігієнічної класифікації поділяються на фізичні, хімічні, біологічні та чинники трудового процесу.

Фізичні чинники: мікроклімат (вологість, температура, теплове випромінювання, швидкість руху повітря); ультразвук, виробничий шум; вібрація; неіонізуючі електромагнітні поля і випромінювання (електростатичні поля, постійні магнітні поля, електричні і магнітні поля промислової частоти (50 Гц)); електромагнітні випромінювання радіочастотного діапазону, електромагнітні випромінювання оптичного діапазону (у т.ч. лазерне та ультрафіолетове); іонізуючі випромінювання; освітлення - природне (відсутність або недостатність), штучне (недостатня освітленість, пряма і відбита сліпуча блискучість, пульсація освітленості).

Хімічні чинники: речовини хімічного походження, деякі речовини біологічної природи, які одержані хімічним синтезом, та/або для контролю яких використовуються методи хімічного аналізу.

Біологічні чинники: мікроорганізми-продуценти, спори та живі клітини, що знаходяться у препаратах, патогенні мікроорганізми.

У сільськогосподарських підприємствах, в т.ч. і в тих, лщо надають агротуристичній послуги, виділяють такі чинники трудового процесу, як важкість праці характеризується фізичним ритмічним навантаженням, масою вантажу, що переміщується та піднімається, загальним числом стандартних робочих рухів, робочою позою, розміром статичного навантаження, переміщенням у просторі ступенем нахилу корпусу; напруженість праці - це інтелектуальні, сенсорні, емоційні навантаження, режим роботи, ступінь монотонності навантажень.

На основі даних таблиці 4. 1 важливо відзначити те, що нещасні випадки найчастіше трапляються на роботах з підвищеною травмонебезпекою (під час експлуатації машинно-тракторного парку, ремонтно-обслуговочих втручань, підйомно-транспортних робіт, комплектування агрегатів).

До кількісних показників, які характеризують загальний рівень виробничого травматизму за відносними величинами відносять — показник частоти травм (Кч), показник тяжкості травматизму (Кт) і узагальнений показник – коефіцієнт втрат робочого часу (Кв). Основні показники з охорони праці у підприємствах регіону подано в таблиці 4.1.

*Таблиця 4.1. Основні показники з охорони праці*

| Показник  | Умовні познач. | 2018 р. | 2019 р. | 2020 р. |
|---|----------------|---------|---------|---------|
| Середньорічна чисельність працівників у підприємствах, осіб | Пр             | 44      | 55      | 57      |
| Витрачено на одного працюючого, тис. грн.                   | Аф             | 0,11    | 0,12    | 0,15    |
| Витрати протипожежні, тис. грн.                             | ПВ             | 4,5     | 5,1     | 6,9     |
| Кількість нещасних випадків                                 | Т              | 4       | 4       | 3       |
| Кількість днів непрацездатності                             | Дн             | 64      | 71      | 22      |
| Показник частоти травматизму                                | Кч             | 8,1     | 9,5     | 6,1     |
| Показник тяжкості травматизму                               | Кт             | 24      | 25      | 23      |
| Показник втрат (непрацездатності)                           | Кв             | 194,2   | 248,6   | 158,1   |

Аналізуючи рівень виробничого травматизму у господарствах варто зазначити, що показник частоти не перевищує середньогалузевий – 15-20, однак показник тяжкості і відповідно втрат, які характеризують загальну важкість втрат, що виникли протягом звітного періоду, і показують скільки днів непрацездатності припадає на одну травму є значним, що свідчить про важкість травматизм.

Проведений аналіз стану та характеристика системи охорони праці показав, що при значному рівні виробництва і прибутковості деяких галузей недостатньо приділяється увага питанням охорони праці, зокрема стосовно системи управління, як діяльністю господарства так і охорони праці, внаслідок чого рівень професійних захворювань і кількість нещасних випадків із працюючими досить високий. А на деяких виробничих ділянках, а саме під час робіт на тракторній бригаді, машинному дворі під час виконання комплектування агрегатів, ремонтно-обслуговуючих втручань та суміжних робіт, відмічено порушення норм безпеки праці, що відповідно спричинило виробничий травматизм.

На кожному виробничому приміщенні господарств установлені проти-пожежні щити, але вони не повністю забезпечені необхідними протипожежними знаряддями, первинними засобами пожежогасіння.

#### **4.2. Планування заходів з покращення охорони праці та їх фінансування**

Оптимальним варіантом планування заходів з покращення охорони праці та їх фінансування є планування на основі витрат на здійснення стандартних програмних заходів з охорони праці (табл.4.2).

Складові зазначених витрат представлені в табл. 4.2. Розглядаючи витрати на охорону праці, слід зазначити, що їх можна поділити на: *доцільні*, що спрямовані на збереження здоров'я працівників, на раціональне витрачання ними життєвих сил під час роботи та на відновлення працездатності; *частково доцільні*, які включають витрати на пільги і

компенсації за несприятливі умови праці; *недоцільні* втрати, що обумовлюють підвищення собівартості продукції, зниження її обсягу тощо.

**Таблиця 4.2. Основні витрати, що призначені на поліпшення умов праці та охорони праці**

| № групи | Назва витрат   | Складові витрат  |
|---------|--|--|
| I       | Відшкодування потерпілим внаслідок травм і професійних захворювань         | Тимчасова непрацездатність; одноразова допомога потерпілим (включаючи членів сімей і утриманців загиблих); моральна шкода; відшкодування витрат для лікування травм; санітарно-курортне обслуговування; протезування, придбання транспортних засобів, витрати на соціальну допомогу інвалідам; доплати до попереднього заробітку в разі переведення на легшу роботу; пенсії інвалідам і утриманцям загиблих.   |
| II      | Пільги та компенсації за працю у важких і шкідливих умовах                 | Додаткові відпустки; скорочений робочий день; лікувально-профілактичне харчування; безкоштовна видача молока чи інших рівноцінних продуктів; підвищені тарифні ставки; доплати за умови та інвалідність праці; пільгові пенсії.  |
| III     | Витрати на профілактику травматизму та професійних захворювань             | Витрати на заходи з охорони праці за рахунок джерел фінансування регламентованих актами держави; витрати на заходи з охорони праці професійних за рахунок підприємства.  |
| IV      | Витрати на ліквідацію наслідків аварій та нещасних випадків на виробництві | Відшкодування вартості зіпсованого устаткування, інструментів, зруйнованих будівель, споруд; рятування потерпілих, розслідування нещасних випадків, виплати заробітної плати і доплати за час простою; вартість ремонту зіпсованого обладнання, машин і механізмів, будівель і споруд; вартість підготовки та перепідготовки працівників замість вибулих внаслідок загибелі чи інвалідності.   |
| V       | Штрафи та інші відшкодування   | Штрафи за наявність нещасних випадків та приховування від обліку потерпілих; штрафи за недотримання нормативних вимог щодо безпеки праці; штрафи на працівника за порушення вимог законодавства та нормативних актів з охорони праці; компенсації за час вимушеного простою через небезпеку виконання робіт та через припинення робіт органами державного нагляду за охороною праці; штрафи, пені, виплати за недотримання договірних зобов'язань перед іншими підприємствами, установами і організаціями. |

Розроблення плану заходів для поліпшення охорони праці на дільниці і виконання приписів, наказів і розпоряджень, а також організаційно-технічних заходів щодо впровадження вимог стандартів



безпеки праці та інших нормативних актів на виробничих ділянках (таблиця. 4.3).

**Таблиця 4.3. Оперативний план роботи з охорони праці у рослинництві**

| Види робіт  | Час проведення                | Хто проводить                                     |
|---|-------------------------------|---|
| Засідання керівного складу і спеціалістів з питань: аналіз причин нещасних випадків при проведенні збиральних робіт в минулі роки і задачі щодо їх попередження | 30 червня –<br>5 липня        | Керівник господарства,<br>інженер з охорони праці |
| Перевірка підготовки збиральних машин   | 15-25 червня                  | Комісія   |
| Перевірка стану пожежної безпеки і засобів пожежогасіння  | 7-12 липня                    | Інженер з охорони праці                           |
| Призначення осіб, відповідальних за техніку безпеки на період проведення збиральних робіт   | За 6 днів до початку робіт.   | Письмове розпорядження ради господарства          |
| Спеціальний інструктаж осіб відповідальних за техніку безпеки за видами робіт   | За 5-6 днів до початку робіт. | Спеціалісти галузі і інженер з охорони праці      |
| Інструктаж по техніці безпеки з працівниками за видами робіт  | 1-10 липня                    | Спеціалісти галузей і інженер з охорони праці     |
| Систематичний контроль за станом техніки безпеки і дотримання правил безпеки працівників на збиральних роботах  | Постійно                      | Інженер з охорони праці і головні спеціалісти     |
| Вивішування на стаціонарних об'єктах роботи плакатів по техніці безпеки   | За день до початку роботи     | Інженер з охорони праці і члени пожежної команди  |
| Обговорення нещасних випадків з працівниками  | Відразу після випадку пожежі  | Інженер з охорони праці з головними спеціалістами |

Реалізація оперативного плану роботи з охорони праці на третій період дозволить попередити можливі виробничі небезпеки, що виникають у процесі проведення збиральних робіт, забезпечить здорові і безпечні умови праці сільськогосподарських виробників.

### 4.3. Економічна ефективність запланованих заходів з охорони праці

Як видно, з табл. 4.4, складові річної економії у підприємствах України можуть бути різні залежно від найменувань груп показників економії, також від форм господарювання, річних прибутків, місця розташування, спеціалізації тощо.

*Таблиця 4.4. Структура річної економії підприємства від поліпшення безпеки праці*

| Найменування груп показників економії  | Складові річної економії   |
|--|--|
| Економія від зменшення професійної захворюваності                            | - заробітної плати; - за рахунок собівартості продукції; - коштів за рахунок зменшення виплат по тимчасовій непрацездатності                           |
| Економія від зменшення випадків травматизму                                  | - заробітної плати; - за рахунок собівартості продукції; - коштів за рахунок зменшення виплат по тимчасовій непрацездатності                           |
| Економія від зниження плинності кадрів                                       | - за рахунок собівартості продукції; - збільшення прибутку; - у витратах на підготовку кадрів  |
| Економія від скорочення пільг і компенсацій за роботу в несприятливих умовах | - заробітної плати; - витрат на лікувально-профілактичне харчування; - витрат на безкоштовне одержання молока або інших рівноцінних харчових продуктів |

Як видно з даних, наведених в табл. 4.5 і 4.6, загальні втрати через травматизм і захворювання становлять:

$$M_z = P_T + P_L = 22870 + 168580,8 = 191460 \text{ (грн.)}$$

*Таблиця 4.5. Розрахунок матеріальних втрат від травматизму в досліджуваних господарствах, 2020 р.*

| Показники  | Значення |
|--|----------|
| Втрати праці в результаті виробничого травматизму, дні                       | 60       |
| Середньоденна заробітна плата одного працівника, грн.                        | 1400,3   |
| Витрати на оплату лікарняних листів, тис.грн. (р.1 x р.2)                    | 80,68    |
| Середньоденна вартість виробітку одного працівника, грн.                     | 650,1    |
| Вартість недоданої продукції у результаті травматизму, тис.грн. (р.1 x р.4)  | 390,5    |
| Матеріальні наслідки профілактики травматизму, тис.грн. (0,25 x (р.3 + р.5)) | 120,04   |

Втрати робочого часу внаслідок виробничого травматизму чи захворювань після впровадження рекомендованих заходів з охорони праці за статистичними даними повинні зменшитись майже на 25 %.

**Таблиця 4.6. Розрахунок матеріальних втрат у результаті захворювань, пов'язаних з несприятливими умовами праці в досліджуваних господарствах, 2020 р.**

| Показники   | Значення |
|---|----------|
| Втрати праці в результаті захворювань, дні                                  | 58       |
| Середньоденна заробітна плата одного працівника, грн.                       | 1400,3   |
| Затрати на оплату лікарняних, тис.грн. (р.1 x р.2)                          | 80,39    |
| Середньоденна вартість виробітку одного працівника, грн.                    | 650,1    |
| Вартість недоданої продукції у результаті захворювань, тис.грн. (р.1 x р.4) | 380,21   |
| Матеріальні наслідки профілактики захворювань, тис.грн.                     | 11,65    |

Таким чином, матеріальні втрати також будуть меншими на 25 %.

$$P_{тн} = P_t \times 25 \% = 480,18 \times 0,25 = 120,04 \text{ (тис. грн.)}$$

$$P_{лн} = P_l \times 25 \% = 524,4 \times 0,25 = 110,65 \text{ (тис. грн.)}$$

Кінцевий розрахунок економічного ефекту заходів з покращання умов праці показано в табл. 4.7.

**Таблиця 4.7. Економічна ефективність заходів з покращання умов праці, 2020 р.**

| Показники  | Значення |
|--|----------|
| Втрати праці в результаті виробничого травматизму і захворювань, дні                 | 119      |
| Середньоденна заробітна плата одного працівника, грн.                                | 1400,3   |
| Затрати на оплату лікарняних листків, тис.грн.                                       | 8,39     |
| Середньоденна вартість виробітку одного працівника, грн.                             | 1650,1   |
| Вартість недоданої продукції у результаті захворювань, тис.грн.                      | 380,21   |
| Матеріальні втрати в результаті захворювань і виробничого травматизму, тис.грн.      | 230,69   |
| Економічна ефективність від запровадження заходів з покращання умов праці, тис. грн. | 580,4    |
| Фінансування на покращання умов і охорону праці, тис. грн.                           | 960,5    |

Загальні матеріальні втрати на перспективу становлять:

$$M_{\text{зн}} = P_{\text{тн}} + P_{\text{лн}} = 120,04 + 110,65 = 230,69 \text{ (тис. грн.)}$$

Окупність капітальних вкладень розраховуємо за формулою:

$$C = K / E, \quad (2.3.3.)$$

Де,  $K$  – сума коштів затрачених на заходи по попередженню нещасних випадків і захворювань, грн.

$E$  – економічна ефективність від впровадження заходів з покращання умов праці, грн.

Економічна ефективність від впровадження заходів щодо покращання умов праці становить 58,4 тис.грн.

$$C = 580,4 / 230,69 = 2,46 \text{ (років)}$$

Отже, дані вкладення окупляться протягом майже 2,5 років.

Загальний стан охорони праці у господарствах знаходиться на належному рівні.

#### **4.4. Безпека в надзвичайних ситуаціях**

Актуальність проблеми природно-техногенної безпеки населення України і її території в останні роки обумовлене тривожною тенденцією зростання числа небезпечних явищ, промислових аварій та катастроф, які призводять до значних матеріальних втрат, пошкодження здоров'я та загибелі людей. У зв'язку з цим зростає роль цивільного захисту населення від наслідків надзвичайних ситуацій різного походження.

Відповідальність за організацію та стан цивільної оборони на території підприємств відповідно до Закону України «Про Цивільну оборону України» і Положення про органи управління в справах цивільної оборони несе керівник райдержадміністрації.

Безпосередньо організатори з охорони праці підприємств забезпечують працівників засобами індивідуального та колективного захисту і організовують здійснення евакуаційних заходів, створюють органи для ліквідації наслідків надзвичайних ситуацій та забезпечує їх готовність до

практичних дій, виконують інші заходи цивільної оборони і несуть, пов'язані з цим матеріальні та фінансові витрати в порядку та обсягах, які передбачені законодавством України.

Можливими небезпеками природного характеру на території досліджуваних підприємств є буревії, грози, затоплення, смерчі, урагани. А до техногенних небезпек відносять вибухи, пожежі, транспортні аварії, розлиття отрутохімікатів. У разі виникнення стихійних лих та надзвичайних ситуацій необхідно своєчасно оповістити населення, провести комплекс заходів, які повинні забезпечити укриття населення в захисних спорудах, його евакуацію, медичний, радіаційний і хімічний захисти, а також захист від впливу біологічних засобів ураження. При ліквідації наслідків аварій, стихійних лих проводяться рятувальні та інші невідкладні роботи щодо усунення безпосередньої загрози життю та здоров'ю людей, відновлення життєзабезпечення населення, запобігання або зменшення матеріальних збитків. Необхідністю є також проведення захисту сільськогосподарських тварин, тобто укриття їх у герметичних приміщеннях.

Слід відмітити, що згідно з Законом України «Про Цивільну оборону України», запобігання надзвичайним ситуаціям природного і техногенного характеру, ліквідація їх наслідків, максимальне зниження масштабів втрат і збитків є загальнодержавною проблемою і одним із найважливіших завдань органів виконавчої влади і управління всіх рівнів. Завданнями цивільної оборони є: оповіщення, евакуація, надання сховищ і їх обладнання, рятувальні роботи, медичне обслуговування. Що стосується комплексу організаційних заходів в господарстві з метою попередження, запобігання та проходження надзвичайних ситуацій, необхідно: збирати та аналізувати інформацію про надзвичайні ситуації; створити та використовувати резерви матеріальних і фінансових ресурсів; проводити навчання та тренування населення способів захисту в разі виникнення надзвичайної ситуації.

Отже, у надзвичайних ситуаціях господарства повинні працювати за наперед розробленим комплексом заходів. Важливим питанням на сьогодні

залишається проведення навчання населення діям у надзвичайних ситуаціях, вдосконалення системи відшкодування збитків населенню під час стихійних лих та виділення додаткових коштів державою на розробку відповідних дій.

## ВИСНОВКИ

Агротуризм можна ідентифікувати як форму відпочинку, що здійснюється в сільській місцевості сільськогосподарського характеру, на базі розміщення та рекреаційної діяльності, пов'язаної з господарством та середовищем його функціонування (природою, виробництво та послуги). Що відрізняє його від сільського туризму, то це власне його здійснення лише в сільськогосподарських районах, визнаючи його тісний зв'язок з фермою або еквівалентом, використовуючи житлове та господарське будівництво та пропозицію харчування, а також широкий спектр рекреаційних заходів як в околицях ферми і в самому господарстві.

Суть цієї форми туризму – це взаємність, взаємодія, співпраця, цікавість до себе та своїх справ. Сферою цього виду туризму є простір, що забезпечує близькість до природи та свободу пересування, обмежує контакти з анонімним натовпом і дає можливість особистого контакту з іншими жителями села, туристами, сприятливий для занять багатьма видами спорту на свіжому повітрі тощо. Розвиток агротуризму як форми відпочинку в сільській місцевості, заснованої на розміщенні, часто також харчуванні, а також відпочинку на фермі та околицях є чудовою можливістю підвищити якість життя сільської громади в Україні.

Крім переваг, які він пропонує туристам, агротуризм пропонує й інші переваги. Це насамперед додаткове джерело доходів для фермерів. Розвиток цієї форми туризму має великий вплив на популяризацію даного регіону, активізацію сільського середовища на розвиток послуг, а також розширення поглядів і знань людей, які живуть у селі, та відкриття їх для світу. Агротуризм стимулює підприємництво фермерів, а також інвестиції в інфраструктуру в сільській місцевості, збільшення торгівлі та населення.

Отже, сільський туризм та агротуризм, що дають змогу урухомити та використовувати вільні ресурси господарства та цінності села, можуть бути можливістю використання немобільних засобів праці, наявних у господарстві та можуть становити сприятливу обставину, крім інших, форми активації,

для активації безробітних членів сім'ї фермер. Збільшення кількості фермерських господарств, які ведуть агротуристську діяльність, сприяє зниженню рівня безробіття в сільській місцевості.

Основним завданням багатофункціонального розвитку сільських територій є покращення умов життя і праці сімей, які проживають на селі, а в перспективі вирівнювання рівня життя сільського та міського населення. Поява можливостей працевлаштування в несільськогосподарських галузях не лише підвищить доходи сільського населення, а й вплине на привабливість села як місця проживання та роботи. Завдяки цьому сільське населення має можливість повернути втрачену гордість і подбати про інколи забуту та недооцінену культурну спадщину, яка є цінним здобутком багатьох минулих поколінь.

Головною силою місцевого агротуризму як і раніше залишаються традиційні природні цінності та сільські цінності, які дозволяють розвивати туризм у привілейованих природою місцях. Рівень пропонованих послуг можна вважати близьким до середнього. Більшість господарств базуються на традиційній туристичній пропозиції, масштаби модернізації та нових ініціатив невеликі. Більше того, туристів, які звикли до певного рівня життя в місцях постійного проживання, очікують подібні зручності в місці відпочинку.

Агротуризм має шанс залучити туристів з різними інтересами. Це пояснюється тим, що сільське господарство є однією з небагатьох галузей, які мають міцні стосунки з природою, ландшафтом та сільською культурною спадщиною. Агротуризм дає можливість відчувати реальну зміну ритму життя, наблизитися до природи, дізнатися про здорову їжу, яку виробляють фермери, спосіб життя та дозвілля. Це поєднання гостинності, освіти та сільського господарства.

Основною функцією агротуризму як форми відпочинку туристичного характеру і форми підприємництва є задоволення потреб туристів – з одного боку, і власників агротуристичних господарств – підприємців – з другого



боку, і досягнення максимального оптимуму у цих суперечливих один для одного інтересах.

У пошуках оптимального зв'язку між сільським господарством і туризмом, власникам необхідно визначити додаткові елементи агротуристичного продукту. Постачальники житла повинні ідентифікувати, як розподілити дефіцитні ресурси часу, капіталу, праці, землі та матеріалів, щоб їхні зусилля давали позитивні фінансові результати. Тому розподіл ресурсів має ґрунтуватися як на надійному фінансовому аналізі, так і на розумінні вимог цільового ринку. Вбачається необхідність збагачувати пропозицію агротуристичних господарств новими послугами.

Розвиток агротуризму має бути адаптований до місцевих умов і можливостей. Використовуючи, наприклад, переваги навколишнього середовища, наприклад, близькість моря, можна створити сільський туристично-рекреаційний простір на основі вільних трудових та житлових ресурсів.

Регулювання і організація дальшого розвитку агротуризму саме як агротуризму, а не загалом сільського зеленого туризму, об'єктивно необхідні хоча б тому, що у випадку нехтування цієї об'єктивності більшість сільськогосподарських садіб можуть просто припинити виробляти сільськогосподарську продукцію і займатись виключно наданням своїх помешкань для саме сільського відпочинку туристів, що із способу покращення фінансово-економічного стану сільських господарів перетвориться у їх основний бізнес.

Для розвитку агротуризму в Україні потрібна належна підтримка з боку держави у вигляді низькопроцентних кредитів на потреби розвитку агротуризму, облаштування відповідних базових господарств, проведення їх категоризації, а також бюджетного фінансування організації навчання потрібних спеціалістів у вищих навчальних закладах аграрного профілю.

В будь-якому випадку розвиток агротуризму є явищем економічно, соціально та екологічно ефективним і має відповідні перспективи.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Балита О. Розвиток нетрадиційних форм зайнятості: спроба економічної діагностики (на прикладі Карпатського регіону). *Регіональна економіка*. 2005. №1. С.56-66.
2. Гаагская декларация Межпарламентской конференции по туризму (Гаага, 10-14 апреля 1989 г.). [www.rada.kiev.ua](http://www.rada.kiev.ua)
3. Главацька В.В. Сільський зелений туризм: сутність, функції, основи організації. *Економіка АПК*. 2006. №10. с.148-155.
4. Главацька В.В. Чинники становлення і утвердження сільського зеленого туризму. *Вісник Прикарпатського університету. Економіка*. 2006. Випуск 3. С.100-106.
5. Джонс Ч. Маркетинг Туристичних об'єктів. *Туризм*. 2006. №2(34). С.49-53
6. Драчов В. Деякі аспекти розвитку світової індустрії туризму в умовах міжнародної конкуренції. *Збірник наукових праць Інституту світової економіки НАН України*. Випуск 42. К.; 2004. С.130-143
7. Если бы сельский туризм рос так просто как картошка. *Киевские ведомости*. 2005. 9 апреля
8. Закон України “Про туризм”. *Відомості Верховної Ради України*. Оф. видання. №13. 26 березня 2004 р. С.434-480
9. Іванюта В.Ф. Роль підприємництва у розвитку туризму регіону. *Агросвіт*. 2008. №5. С.38-41.
10. Кропельницька С.О. Економічні передумови відродження народних художніх промислів у нових виробничих системах. *Вісник Прикарпатського університету. Економіка*. Випуск 3. 2006. С.106-110.
11. Кудла Н. Основи сільського туризму: науково-теоретичний аспект. Дрогобич, 2006. 62 с.
12. Липчук В., Липчук Н. Агротуризм: організаційно-економічні засади розвитку. Львів: СПОЛОМ, 2008. 160 с.

13. Лозинська М. Проблеми та перспективи розвитку малих підприємств туристичної інфраструктури Львівщини. *Регіональна економіка*. 2005. №3 С. 224-229.
14. Любіцева .О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти. 2-е вид., перероб. та доп. К.: Альтерпрес. 2003. 436 с.
15. Пінчук Т.А. Розвиток та ефективність туристичних послуг аграрних підприємств регіону: автореф. дис.... канд. ек. наук.- Дніпропетровськ, 2008. 20 с.
16. Рутинський М.Й., Зінько Ю.В. Сільський туризм: навч. посібник. К.: Знання, 2006. 271 с.
17. Старовойтенко О.А. Класифікація матеріально-технічної бази туризму як передумова регулювання туристичної діяльності. *Зб.: Державні і ринкові методи регулювання соціальної сфери*. Інст-т економіки НАН України. 2001. С.63-68
18. Старовойтенко О.А. Принципи систематизації видів туризму. *Економіка України*. 2002. №5. С.48-53.
19. Фомичев И.Ю., Тарасович В.И. Менеджмент в международном туризме. Тюмень: ТюмГНГУ, 2001. 76 с.
20. Цехмістрова Г. Моніторинг якості професійної туристської освіти. *Вища освіта*. 2005. №1. С.66-72.
21. Черевко Г. Агротуризм як форма економічної активізації сільських регіонів. *Збірник наукових праць Луганського НАУ. Серія: Економічні науки*. №14(26). Т.1. Луганськ, 2002. С.67-71.
22. Чирва О. Сільському туризму потрібен свій закон. *Аграрний тиждень*. 2007. №9. С.12
23. Eckert J. Tourists flocking to farms now have help with new website: farmstop.com. [www.eckertagrimarketing.com](http://www.eckertagrimarketing.com)
24. Bajger-Kowalska, M., Tracz, M., Uliszak, R. (2016). Uwarunkowania rozwoju na obszarach wiejskich na przykładzie gospodarstw agroturystycznych województwa małopolskiego. *Przedsiębiorczość Edukacja*, 12, 256–273.

25. Czerwińska-Jaśkiewicz, M. (2013). *Marketing w agroturystyce*. Difin, Warszawa.
26. Gaworecki W/ *Turystyka*. Warszawa, 1994. 248 s.
27. Grosse, T.G., Hardt, Ł. (2010). *Sektorowa czy zintegrowana, czyli o optymalnej strategii rozwoju polskiej wsi*. Warszawa: „Pro Oeconomia” Fundacja Ewaluacji i Badań Ekonomicznych.
28. Habán M., Macák M., Otepka, P. (2012), *Rural tourism and agro-tourism in Slovakia*. *Roczniki Naukowe Ekonomii Rolnictwa i Rozwoju Obszarów Wiejskich*, nr 99 (3), s. 38-39.
29. Jasiński A. (2012), *Skuteczność promocji z wykorzystaniem internetowych portali agroturystycznych w świetle opinii ich użytkowników. Model portalu internetowego dla regionu*. *Acta Innovations*, nr 4, s. 7-67.
30. Kobus, P., Zrobek, J. (2014). *Wiedza rynkowa w strategiach rozwoju lokalnego obszarów słabo rozwiniętych. Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy*, 37, 392–408.
31. Król K. (2015), *Funkcjonalność oraz funkcje witryn internetowych gospodarstw agroturystycznych*. *Ekonomia i Zarządzanie*, nr 7 (1), s. 343-355.
32. Król K. (2016), *Wpływ optymalizacji witryn internetowych na promocję turystyki wiejskiej w sieci*. *Problemy Drobnych Gospodarstw Rolnych – Problems of Small Agricultural Holdings*, nr 3, s. 57-71.
33. Król K., Bedla D. (2014), *Ocena witryn internetowych gospodarstw agroturystycznych*. *Marketing i Rynek*, nr 11, s. 22-29.
34. Król K., Halva J. *Measuring efficiency of websites of 116 farms from Poland and 116 farms from Slovakia*. *Economic regional studies*. Volume 10, No. 2, 2017. 50-59
35. Krzyżanowska K. (2014), *Tendencje zmian w działaniach informacyjno-promocyjnych w turystyce wiejskiej i ich skuteczność*. *Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego. Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej*, nr 107, s. 57-67.
36. Kurtyka I. (2010). *Agroturystyka jako forma przedsiębiorczości na terenie parku krajobrazowego dolina Baryczy*, „*Acta Scientiarum Polonorum*”, nr 9 (2).

37. Majewski Ja., *Agroturystyka to też biznes.*- Warszawa: Fundacja Wspomagania Wsi, 2003.- 80 s.
38. Marcinkiewicz C. (2013), *Rozwój i stan polskiej agroturystyki.* Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas. Zarządzanie, nr 1, s. 21-35.
39. Mazurek M. (2017), *Jak sobie radzi nasza konkurencja? Test narzędzi do analizy konkurencji.* <https://www.mateuszmazurek.pl/292,jak-sobie-radzi-nasza-konkurencja-test-narzedzi-do-analizy-konkurencji.html> (data dostępu: 10.01.2017).
40. Mazurek G. (2010), *Pomiar skuteczności i efektywności serwisów internetowych.* Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, (nr 96 Badania marketingowe-nowe wyzwania), s. 223-233.
41. Nowacki M. (2015), *E-marketing w praktyce regionów turystycznych Polski.* Rozprawy Naukowe Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu, nr 49, s. 107-117.
42. Pompl W. *Internationalisierung im Tourismus / Internationales Tourismus-Management: Herausforderungen, Strategien, Instrumente / hrsg. von Wilhelm Pompl und Manfred G. Lieb.* Munchen: Vahlen. 2002.
43. Price J., Price L. *Profesjonalny serwis WWW.*- W-wo Helion, 2005. 216
44. Sadowski A. *Turystyka wiejska – szansa czy zagrożenie dla zrównoważonego rozwoju obszarów wiejskich województwa Podlaskiego.* *Zeszyty Naukowe Akademii Rolniczej im H. Kollataja w Krakowie.* #373. 2001. S.203-208.
45. Stepaniuk K. (2013), *Wybrane portale społecznościowe jako płaszczyzna prezentacji informacji o gospodarstwach agroturystycznych. Przyczynek do badań.* *Ekonomia i Zarządzanie.* nr 5 (1), s. 134-144.
46. Sroka W., Wojewodzic T. (2010), *Agroturystyka – panaceum na problemy rolnictwa?, „Problemy zagospodarowania ziem górskich”,* nr 57, Polska Akademia Nauk, Kraków.
47. Sznajder M., Przezbórska L. *Agroturystyka.* Warszawa: PWE, 2006. 257s.
48. Wasilewski A. (2013). *Stan środowiska naturalnego, rolnictwo ekologiczne i agroturystyka we wsiach objętych ankietą IERIGŻ-PIB, IERIGŻ-PIB,* Warszawa.

49. Wojciechowska J. (2009). Procesy i uwarunkowania rozwoju agroturystyki w Polsce, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
50. Wojciechowska J. (2010). Agroturystyka – signum polskiej turystyki, „Acta Scientiarum Polonorum”, nr 9 (4).
51. Wybrane zagadnienia agroturystyki. 2016. Instytut zootechniki - państwowy instytut badawczy. <file:///C:/Users/Admin/Desktop/Agroturyp/agroturismPL.pdf>

## ДОДАТКИ

Додаток А

## АНКЕТА

соціологічного опитування власників агротуристичних господарств  
(потрібне обкреслити)

1. Кількість відпочинкових місць до 5 5 – 10 11-20 більше 20  
 2. Форма власності приватна власність оренда  
 3. Форма функціонування приватний підприємець фізична особа  
 4. Освіта вища середня початкова немає  
 5. Рівень використання житла для себе, % до 40 41-60 61-70 71-80 більше  
 6. Наявність водойми річка озеро ставок немає  
 7. Кількість членів родини до 3 4-5 більше 5  
 8. Кількість працюючих на роботодавця 1 2 3 4 більше 4  
 9. Кількість членів залучених до агротуризму 1 2 3 4 більше 4  
 10. Площа сільськогосподарських земель, га до 1 2-5 6-10 більше 10  
 11. Поголів'я корів 1 2 3 4-10 більше 10  
 12. Поголів'я свиней 1 2 3 4-10 більше 10  
 13. Яка категорія агротуристів є для Вас найбільш бажаною?  
 сімейні пари з дітьми сімейні пари без дітей компанії молоді пенсіонери одинокі відлюдники

14. Як Ви оцінюєте структуру ефекту від впливу агротуристичної діяльності на Ваше господарство і членів Вашої родини (відзначити в таблиці)?

| Варіанти | Структура ефекту за його видами |                      |             |
|----------|---------------------------------|----------------------|-------------|
|          | економічний                     | соціально-культурний | екологічний |
| 1        | 10-20                           | 40-50                | 30-50       |
| 2        | 30-40                           | 30-40                | 20-40       |
| 3        | 50-60                           | 20-30                | 10-30       |
| 4        | 70-80                           | 10-20                | 0-20        |
| 5        | 90-100                          | 0                    | 0           |

15. Чи Ваше господарство має буклет? Так Ні  
 16. Чи включене Ваше господарство у якийсь каталог? Так Ні  
 17. Чи використовуєте Ви посередників для залучення відпочиваючих? Так Ні  
 18. Максимальна ціна за добу перебування у Вашому господарстві є, в грн.:  
 до 40 40-50 51-70 71-90 91 і більше  
 19. Дохід від агротуристичної діяльності в доходах Вашої родини займає в % від сукупного:  
 до 10 10-20 21-30 31-40 41-50 51 і більше  
 20. Невирішеність яких проблем заважає розвивати агротуристичний бізнес?  
 відсутність державної підтримки проблеми із взяттям кредиту  
 невизначеність законодавства відсутність підтримки місцевої влади  
 брак необхідних знань брак досвіду  
 21. Чи Ви зацікавлені у одержанні категорії для Вашого господарства? Так Ні





Додаток В.

## АНКЕТА

соціологічного опитування власників агротуристичних господарств з метою виявлення економічних чинників їх функціонування (*окреслити потрібний варіант відповіді*)

1. Скільки часу Ви займаєтесь агротуристичною діяльністю (років)?  
до 1    1    2    3    4    5    більше 5
2. Чи при початку агротуристичної діяльності Ви обійшлися своїми коштами, чи потребували позички?  
*Обійшовся своїми коштами    Потребував позички*
3. Джерело одержання позички:  
*Банк    Кредитна спілка    Друзі    Родичі    Інше*
4. Чи умови одержання позики для початку діяльності Вас задовольнили?  
*Так    Ні*
5. Чи з часу початку агротуристичної діяльності її масштаби у Вашому господарстві зросли?  
*Так    Ні*
6. Чи вистачає Вам Ваших фінансових ресурсів для ведення агротуристичної діяльності в бажаних розмірах?  
*Так    Ні*
7. Чи звертались Ви до банку по кредит для розширення агротуристичної діяльності?  
*Так    Ні*
8. Чи одержали Ви кредит для розвитку агротуристичної діяльності?  
*Так    Ні*
9. Чи умови одержання кредиту на розширення агротуристичної діяльності Вас задовольнили?  
*Так    Ні*
10. Чи сільськогосподарське виробництво має суттєве значення для розвитку агротуризму у Вашому господарстві?  
*Так    Ні*
11. Чи розвиток агротуристичної діяльності має позитивний вплив на розвиток сільськогосподарського виробництва у Вашому господарстві?  
*Так    Ні*
12. Агротуристи якої із наведених груп найчастіше є клієнтами Вашого господарства?  
*\*родини з 2 осіб без дітей    \*компанії дорослих приятелів – \*2 особи    \* 3 особи і більше*  
*\*родини з дітьми шкільного і дошкільного віку –    \*3 особи    \* 4 особи і більше*  
*\*особи пенсійного віку –    \*1-2 особи    \* більше 2 осіб*
13. Чи підтримуєте Ви з ними тривалі контакти?

14. Чи серед Ваших агротуристів є постійні клієнти?  
*Так*      *Ні*
15. Яка частина Ваших клієнтів є постійними?  
*до 5%*      *5-10%*      *більше 10%*
16. Чи у Вашому господарстві є персональний комп'ютер?  
*Так*      *Ні*
17. Чи маєте Ви доступ до Інтернету через Ваш комп'ютер?  
*Так*      *Ні*