

Заклад вищої освіти «Український католицький університет»

Факультет суспільних наук

Кафедра управління та організаційного розвитку

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

до дипломного проєкту (магістерської роботи)

магістр

(освітній ступінь)

**На тему: «Особливості проєктної діяльності з розвитку сільського
зеленого туризму на прикладі Староушицької територіальної громади
Хмельницької області»**

Виконала: студентка II курсу, групи СУН19/М

Спеціальності 073 «Менеджмент»

Мазур Ю.В.

Керівниця: к.е.н., доцентка Клебан Ю.А.

Рецензентка: к.е.н., доцентка Вуйцик О.І.

Львів, 2021

Мазур Ю.В. Особливості проєктної діяльності з розвитку сільського зеленого туризму на прикладі Староушицької територіальної громади Хмельницької області: Магістерська робота: (073 «Менеджмент») / Ю.В. Мазур/ Український католицький університет. Кафедра управління та організаційного розвитку; Наук. кер: к.е.н., доцентка Клебан Ю.А. – Львів: УКУ, 2021. – 96с.

Анотація. У роботі проведено дослідження особливостей проєктної діяльності з розвитку сільського зеленого туризму з акцентом на роль даного виду діяльності для розвитку громад. Базуючись на результатах власного дослідження визначені критерії ефективності проєктів та розроблено рекомендації для реалізації проєктів у сфері сільського зеленого туризму.

Ключові слова: проєкт, сільський туризм, сільський зелений туризм, розвиток територій, система управління, територіальні громади, малі громади.

Abstract. The article analyzes the features of project activities for the development of rural green tourism with an emphasis on the role of this activity for community development. Based on the results of our own research, certain criteria for the effectiveness of projects have been identified and recommendations for the implementation of projects in rural green tourism have been developed.

Key words: project, rural tourism, rural green tourism, development of territories, management system, territorial communities, small communities.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ.....	7
1.1 Походження і визначення поняття «сільський зелений туризм» в українських та іноземних джерелах.....	7
1.2 Нормативно-правова основа розвитку сільського зеленого туризму в Україні.....	16
1.3 Можливості для проектної діяльності з розвитку сільського зеленого туризму в сільських громадах.....	22
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ УСПІШНИХ КЕЙСІВ ЩОДО РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ	30
2.1. Аналіз проекту з розвитку сільського зеленого туризму в Польщі «Грін Вело».....	30
2.2 Успішні проекти у сфері розвитку сільського зеленого туризму в Україні.....	34
2.3. Аналіз проекту з розвитку сільського зеленого туризму в Староушицькій селищній громаді «Легенди пониззя».....	40
РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ДЛЯ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОЄКТІВ У СФЕРІ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ.....	53
3.1. Критерії ефективності проектів розвитку сільського зеленого туризму.....	53
3.2. Співпраця основних стейкхолдерів під час реалізації туристичного проекту.....	64
ВИСНОВКИ.....	69
ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	73
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Розвиток туризму в громадах - одна з провідних форм активізації та поживлення сільських територій. Розвиток цієї діяльності в сільськогосподарських районах створює можливості для працевлаштування і тим самим збільшує доходи сільських сімей. Варто зазначити, що це також впливає на розвиток суміжних галузей, включаючи гастрономію, торгівлю та переробку. Розвиток сільського зеленого туризму чудово поєднується із стратегічним баченням розвитку громад та сільських територій. Це підтверджується тим, що у контексті реформи децентралізації громади при створенні власних стратегій розвитку, пріоритетами зазначають туризм та аграрний розвиток.

В результаті зростання темпу життя кількість туристів, які віддають перевагу цій формі проведення вільного часу, постійно зростає. Під час відпочинку туристи шукають тиші, свободи від натовпу, чистоти повітря, більшої індивідуальності та контакту з навколишнім середовищем. Турист шукає нові враження, його цікавлять традиції та звичаї. Такий турист витрачає більше часу на планування та дослідження маршруту та дестинації, вивченню місцевої культури.

Позиції внутрішнього туризму особливо посилюються в теперішніх умовах світової пандемії. Зокрема, сільський зелений туризм та його різновиди набирають все більшої актуальності, адже закриті кордони і утруднене міжнародне авіасполучення є шансом для внутрішнього туризму в Україні.

В цих обставинах великого значення набуває проектна діяльність органів місцевого самоврядування, неприбуткових організацій та інших зацікавлених, з розвитку у розвитку сільського зеленого туризму, яка проводиться з метою створення сприятливих умов, необхідних для ефективного розвитку цього та інших видів туризму у громадах.

Мета роботи: виявлення критеріїв ефективності та розробка рекомендацій якісної реалізації проектів розвитку сільського зеленого туризму у громадах.

Об'єктом дослідження є проєктна діяльність з розвитку сільського зеленого туризму та її значення для розвитку громад.

Предмет дослідження: особливості реалізації та критерії успішності проєктів з розвитку сільського зеленого туризму в громадах.

Цільові аудиторії: органи місцевого самоврядування, неприбуткові організації, представники локального бізнесу, місцеві мешканці задіяні в реалізації проєктів з розвитку сільського зеленого туризму.

Завдання роботи:

- Вивчити теоретичні основи розвитку сільського зеленого туризму в Україні та закордоном;
- Проаналізувати законодавчу сферу розвитку сільського зеленого туризму в Україні
- Вивчити чинники, що впливають на проєктну діяльність з розвитку сільського зеленого туризму
- Дослідити та проаналізувати успішні проєкти з розвитку сільського зеленого туризму в Україні та Польщі
- Дослідити особливості реалізації проєкту «Легенди Пониззя» у Староушицькій територіальній громаді
- На основі аналізу сформувані критерії, що визначають ефективність проєктів сільського зеленого туризму та дати рекомендації по кожному з них
- розробити принципи взаємодії та доброго партнерства для основних стейкхолдерів проєктної діяльності з розвитку сільського зеленого туризму: представників громади, влади та бізнесу

Для дослідження особливостей реалізації проєктів з розвитку сільського зеленого туризму було обрано 5 проєктів, які реалізовувалися в громадах та селах України протягом останніх 3 років, та один польський проєкт. Для збору матеріалу для аналізу проводилось інтерв'ювання представників команди проєктів – питання під час інтерв'ю стосувались ідеї проєкту, мети, етапів та

кроків реалізації проєктів, команди, яка реалізувала проєкт, партнерів та бенефіціарів, результатів впровадження проєкту та впливу на розвиток сільського зеленого туризму. Також, проводився аналіз робочих документів, дослідження звітів із реалізації обраних проєктів, збір та обробка інформації із соціальних мереж, сайтів організацій, які реалізовували проєкти.

Для дослідження реалізації проєкту «Легенди пониззя» в Сароушицькій громаді, було обрано метод опитування – глибинне інтерв'ю, яке проводилось на умовах анонімності. Глибинні інтерв'ю дали змогу зрозуміти вплив зеленого туризму на розвиток громади, стан взаємодії влади, бізнесу та громадськості при реалізації проєктів та заходів з розвитку сільського зеленого туризму, основні проблеми та перешкоди щодо розвитку туризму в Староушицькій територіальній громаді.

Виявлені критерії ефективності реалізації проєктів саме з сфери розвитку зеленого туризму та напрацьовані рекомендації щодо їх реалізації, дозволять підвищити ефективність туристичних проєктів, створити умови для розвитку туризму в громадах, налаштувати продуктивну та взаємовигідну співпрацю між органами місцевого самоврядування, представниками громадськості та локального бізнесу.

Обсяг та структура роботи. Магістерська робота містить вступ і три розділи: I. Теоретичні аспекти розвитку сільського зеленого туризму; II. Дослідження успішних кейсів щодо розвитку сільського зеленого туризму; III. Розробка рекомендацій для реалізації проєктів у сфері розвитку сільського зеленого туризму; висновки, перелік використаних джерел, додатки. Загальний обсяг роботи складає 78 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ

1.1 Сутність зеленого туризму, його розвиток в Україні та закордоном

Україна має давні традиції розвитку різних форм і видів туризму на селі. Зокрема, такий вид відпочинку був популярним ще наприкінці ХІХ ст. в Галичині. Такий відпочинок називали «літнім курортом». У період приєднання українських земель до Радянського Союзу сільський туризм зник і почав відновлюватися лише в середині 90-х років минулого століття, тобто вже в незалежній Україні. Темпи розвитку цього виду туризму прискорилися на початку 21 століття під час поступового поліпшення економічної ситуації в країні.

Сьогодні сільський туризм присутній у всіх регіонах України. Однак основними територіями розвитку цього виду туризму все ще залишаються традиційні туристичні регіони, особливо Західна Україна (Львівська, Івано-Франківська, Закарпатська, Чернівецька, Волинська, Тернопільська та Хмельницька області), в яких розташовано приблизно 60% активно діючих агротуристичних господарств в Україні [1]. Розвитку туризму сприяє сільська місцевість на заході України, різноманітність природних ландшафтів, відносно низький рівень урбанізації території, збережена традиційна сільська культура, сприятлива екологічна ситуація тощо.

В українській науковій та дидактичній літературі триває полеміка, щодо чіткого визначення та конкретного терміну «сільський туризм». Найчастіше це поняття трактується як вид туризму з такими типологічними особливостями: здійснюється в сільській місцевості; туристи живуть у агросадибах; туризм пов'язаний з використанням сільських ресурсів (природних ландшафтів, місцевих пам'яток історії та культури, етнографії тощо). Також, на даний час

чітко не визначені відмінні риси між поняттями «зелений», «екологічний», «сталий», «агротуризм». Ці поняття часто ототожнюють та прирівнюють між собою.

Досліджують аспекти розвитку сільського туризму представники різних наукових дисциплін, що в певній мірі перешкоджає формуванню всебічного та системного погляду на це явище. Наприклад, термін «сільський туризм» прийнятий Європейським Союзом для позначення всієї туристичної діяльності у сільській місцевості. Сільський туризм – одна з форм відпочинку та рекреації, тісно пов'язана із сільською місцевістю. Він включає різні види активного відпочинку, пов'язані з природою, пішим туризмом, здоров'ям, визначними пам'ятками, культурним та етнічним туризмом, використовуючи при цьому ресурси та цінності сільської місцевості. Тобто, будь-які форми туризму, що пропагують сільське життя, мистецтво, культуру та традиції в сільських місцевостях, тим самим приносячи користь місцевій громаді в економічному та соціальному плані, а також забезпечуючи взаємодію між туристами та місцевими жителями для більш яскравого туристичного досвіду, можна назвати сільським туризмом [1]. Сільський туризм повинен бути:

- розташованим у сільській місцевості;
- функціонально сільським, тобто побудований на характеристиках, властивих селу, таких як малий бізнес, відкритий простір, контакт з природою, культурною спадщиною, традиційними громад та їх звичаями;
- сільським за масштабами, як з точки зору будівель, так і населених пунктів – тобто існувати у малому масштабі;
- традиційним за своєю суттю та пов'язаним з місцевими сім'ями, відображати багатогранність сільського середовища, історії та місцезнаходження.

Вужчим за значенням поняттям та формою сільського туризму є «агротуризм». Цей вид туризму передбачає рекреаційне використання фермерського господарства та активне залучення туристів до традиційних форм

господарювання на селі (робота в полі, догляд за домашніми тваринами тощо) та завжди включає винаймання помешкання – агрооселі [2].

Екотуризм – відповідальна туристична діяльність в природних зонах, яка не завдає шкоди довкіллю та покращує добробут місцевого населення.

Зелений туризм – є синонімом поняття «екотуризм». Він частіше використовується для опису форм туризму, які вважаються більш екологічними, ніж традиційний, масовий туризм. Зелений туризм прагне розвинути симбіотичні відносини з фізичним та соціальним середовищем, від якого він залежить, і неявно прагне досягти ідеалів сталості.

Сільський туризм та агротуризм, який є його формою, мають багато спільних рис із екологічним туризмом. Насамперед це орієнтація на збереження природи та культурного середовища, вплив на покращення добробуту сільської громади, пропозиція туристам екологічних продуктів та харчів локальної кухні. Проте, основна відмінність цих понять полягає у цілях використання часу в подорожі та у базових мотивах подорожування [3].

Описані поняття пов'язані із сільським і екологічним туризмом, вплинули на визначення форм туристичного руху в Україні. Так, форму відпочинку в українському селі визначено як «сільський зелений туризм» [2].



Рис. 1.1. Сутність поняття «сільський зелений туризм». Складено автором за матеріалами [2]

Загалом, сільський зелений туризм включає не тільки відпочинок у сільській місцевості, але також різні форми відпочинку в національних парках та інших природоохоронних зонах, у малих містах, на заміських дачних курортах та деяких інших місцях.

Термін «сільський зелений туризм» підкреслює екологічну спрямованість відпочинку у сільській місцевості та найчастіше є синонімом терміну «сільський туризм».

Сільський туризм в Україні є одним із видів туризму, в якому розвиток неприбуткових організацій відіграє особливо значну роль. В основному це пов'язано з його технологічними, організаційними та маркетинговими особливостями. Найвідомішою неурядовою організацією, що об'єднує організаторів сільського зеленого туризму, є ГО «Спілка сільського зеленого туризму України» (далі Спілка). Організація була зареєстрована в 1996 році і з того часу вона активно розвиває та популяризує сільський зелений туризм в країні. Навіть у своїй назві «Спілка сільського зеленого туризму України» організація підкреслює поєднання двох термінів – «сільський туризм» і «зелений туризм» з тим, щоб звернути особливу увагу на те, що такий вид відпочинку відбувається у прямому контакті з природою та є окремим видом туризму.

У статуті Спілки [4] основними завданнями діяльності організації зазначені: популяризація відпочинку в українських селах, допомога у розвитку сільської інфраструктури та самозайнятості сільського населення, та збереження навколишнього середовища.

Основними формами роботи Спілки є організація конференцій, виставок, фестивалів, круглих столів, тренінгів в усіх регіонах України, видання журналу, довідників з сільського туризму та інших рекламних та інформаційних матеріалів. В даний час в 14 регіонах України є центри, філії та регіональні представники Спілки. Свою діяльність Спілка в першу чергу зосереджує на:

- сприянні розвитку сільського туризму в Україні: організація щорічної спеціалізованої виставки організаторів сільського туризму; журнальне видання

«Сільський зелений туризм»; підтримка та наповнення веб-сайту www.greentour.com.ua; видача каталогів, тощо;

- підтримці організаторів сільського туризму в регіонах України, включаючи сприяння підвищенню якості їх послуг: тренінги, семінари для організаторів сільського туризму в Україні; добровільна класифікація садиб, призначених для туристів у сільській місцевості; добровільне екологічне маркування;

- співпраці з державними органами влади в Україні: підтримка державними органами влади проєктів, пов'язаних з розвитком сільського зеленого туризму; участь у розробці проєктів нормативних актів у галузі розвитку сільського туризму;

- міжнародному співробітництві у галузі сільського туризму: членство в міжнародних організаціях з розвитку сільського туризму; участь у міжнародних виставках, форумах та конференціях; реалізація міжнародних проєктів, пов'язаних з розвитком сільського зеленого туризму.

Неприбуткові організації, які займаються питаннями розвитку територій, децентралізацією, сталим розвитком громад – справляють вагомий внесок у становлення сільського зеленого туризму в Україні, їх діяльність зосереджена в основному на таких питаннях:

- просування туризму в сільській місцевості;
- освіта людей, що надають/можуть надавати туристичні послуги;
- підвищення якості послуг у сільському зеленому туризмі;
- співпраця з державними органами у сфері законодавства,
- співпраця з міжнародними туристичними організаціями (членство та реалізація міжнародних проєктів та навчання лідерів сільського зеленого туризму) [5].

Слід підкреслити, що порівняно з умовами у країнах Європи, в Україні бракує співпраці між неприбутковими організаціями та місцевою владою, і цей напрям слід розвивати та переймати успішні закордонні практики.

Сільський туризм як вид відпочинку та урізноманітнення його функцій у сільській місцевості зустрічається майже у всіх розвинених країнах світу. Він приймає різні форми залежно від досвіду, природних умов, стану розвитку туризму тощо. 1990-ті роки були періодом інтенсивного розвитку сільського туризму у світі, а особливо в Європі (Австрія, Англія, Франція, Великобританія, Італія). В Європі найбільша кількість агротуризму знаходиться в 5 країнах: Австрії, Німеччині, Великобританії, Франції та Ірландії. У цих країнах сільський туризм є добре організованою діяльністю і контролюється державою [6].

В кожній країні існують свої особливості розвитку цієї галузі, складнощі та шляхи їх вирішення, державні програми й законодавча база. Кожна з країн пройшла певний шлях у розвитку сільського туризму, і розгляд досвіду європейських країн допоможе зорієнтуватися в ситуації в світі й можливостях підтримки та розвитку сільського туризму в Україні.

Загальнодержавна асоціація в Австрії «Urlaub am Bauernhof» («Відпочинок на фермі») є одним з лідерів у галузі розвитку агротуризму. Вона налічує близько 3400 сімейних фермерських господарств (загальна кількість фермерських господарств в Австрії становить близько 15,5 тис.).

Серед усіх європейських країн Франція відіграє найважливішу роль у розвитку туризму в сільській місцевості, де в 1955 році була створена перша організація, що займається наданням туристичних послуг фермами. Асоціація була заснована під назвою Federation Nationale des Gites de France (<https://www.gites-de-france.com/fr>). У період бурхливих змін на сільськогосподарському ринку вона була однією з перших і найбільших федерацій цього типу у світі. В даний час вона налічує понад 43 тисячі агроосель з понад 560 000 ліжок. Завданнями асоціації є розробка та підтримка агротуризму, проведення рекламних заходів у галузі сільського туризму, а також управління базою французьких ферм агротуризму [7].

Франція, завдяки широкому спектру рекреаційних можливостей, що пропонуються туристам у сільській місцевості, є однією з найбільш успішних європейських країн з точки зору розвитку агротуризму. Природні та ландшафтні

умови, а також різноманітне кліматичне розташування сприяють його розвитку. Туристична діяльність у сільськогосподарських районах характеризується пристосуванням приміщень та приміщень з традиційними предметами інтер'єру та облаштування для рекреаційних цілей. Тут можна згадати про адаптацію старих шкіл та поштових відділень, а також про розгалужену мережу добре організованих агротуризмів, розташованих поблизу сіл чи на фермах. Франція – одна з країн, де пропонуються різні форми сільської гостинності. Вона славиться подачею свіжих регіональних страв, можливістю дегустації напоїв (енотуризм) у конкретних ресторанах, т.зв. сільські шинки. Сир та його виробництво також є вітриною агротуризму у Франції. Туристично визначною пам'яткою є також невеликі магазини, влаштовані на фермах, де туристи можуть придбати сільські товари, консерви та традиційні ремесла [6].

Агротуризм розвивався послідовно в таких країнах, як Німеччина, Великобританія та Італія. У сімдесятих роках у районі цих країн були створені національні організації фермерів, що займаються агротуризмом. Значний етап у розвитку представленого проекту відбувся у дев'яностих роках, коли були вжиті організаційні заходи та програми підтримки розвитку агротуризму майже у всіх європейських країнах.

Сільський туризм в Італії розвивався стихійно. Серед послуг, що пропонуються туристам в італійській сільській місцевості, в основному послуги з проживання, харчування та дегустації, а також ті, що дозволяють спробувати активний відпочинок (верхова їзда, екскурсії, катання на гірських велосипедах та інші різні види спорту).

В Італії налічується біля 15 000 ферм, що надають послуги сільського туризму. Агротуризм тут може провадити кожен, не тільки фермери, а й орендарі, компанії та кооперативи, які використовують сільськогосподарські землі. Агротуризм в Італії також пов'язаний з орендою та наданням у розпорядження клієнтів та туристів житлових будинків із пропозицією корисних та регіональних страв. [7].

Цікавим прикладом пропозиції сільського зеленого туризму в Італії є дидактичні ферми – це діючі ферми, які дозволяють туристам дізнатись про елементи рослинництва та тваринництва та навіть брати участь у деяких роботах. Такі ферми також обладнані відповідними приміщеннями для прийому груп туристів (наприклад, лекційним залом та іншими подібними кімнатами).

В даний час Німеччина посідає провідні позиції в Європі за кількістю агротуризму та якістю пропонованої пропозиції, а також високим рівнем обслуговування. Слід зазначити, що пропонований агротуристичний продукт характеризується цікавою та різноманітною рекреаційною пропозицією, специфічною регіональною кухнею, а також конкурентоспроможною ціною, яка суттєво відрізняється від інших видів відпочинку [7]. Господарства пропонують випічку хліба, уроки верхової їзди, катання на каретах, а також презентації екологічних методів вирощування та можливості використання вироблених продуктів [6]. Важливим елементом розвитку агротуризму є пільгова система оподаткування для фермерів, що надають ці послуги. Господарі, що ведуть бізнес, не зобов'язані зареєструвати його в Німецькій торговій палаті, якщо вони надають відвідувачам менше 8 кімнат. На практиці це означає, що вони не зобов'язані платити податки за цю діяльність, а отже, мають можливість пропонувати вигідні цінові пропозиції для туристів. Всі вищезазначені елементи агротуризму сприяють великому інтересу до представленої форми відпочинку в цій країні, яка, крім стабільної галузі, розглядається як доповнення до інших форм пропозицій на селі.

Корисним для ознайомлення і вивчення є досвід розвитку сільського зеленого туризму наших європейських сусідів, а саме Угорщини, Румунії та Польщі.

Відповідно до угорського законодавства, сільський туризм належить до сфери ведення особистого селянського господарства. В країні діє система пільгових податкових інструментів для осіб, зайнятих у сфері сільського туризму. Цікавинкою та особливістю зеленого туризму Угорщини є розведення коней та знайомство туристів із цими традиціями.

У Румунії інтереси власників агроосель представляє Національна асоціація сільського, екологічного і культурного туризму (<https://www.antrec.ro/>). У Румунії, пансіонати класифікуються відповідно до ступеня комфорту та отримують відповідні відзнаки (від однієї до чотирьох ромашок). У багатьох з них готують страви із власних біопродуктів та організують екскурсії в околицях для туристів. [8]. Місцями поширення сільського туризму тут є насамперед територія Південних Карпат. Сільський туризм тут орієнтований на такі ж переваги, що й в нашій країні, тобто на збереження природного середовища й етнокультурних традицій.

В Польщі особливо активного розвитку сільський туризм набув у 1990-ті і став одним із багатьох напрямків економічної активізації сільських громад. Слід зазначити, що сільськогосподарські угіддя в Польщі використовувались як місце проживання туристів з найдавніших часів. В основному це були райони, розташовані в околицях великих міст, які характеризувались чистим повітрям та привабливими ландшафтами [9].

Варто підкреслити, що Польща має усі належні умови для розвитку агротуризму. Що стосується природних і культурних ресурсів, правового та організаційного середовища, а також наявності фінансових ресурсів, це дає можливість розвивати представлену галузь. Польське законодавство чітко розмежує основні поняття та принципи ведення сільського зеленого туризму від інших видів туристичних послуг, що надаються у сільській місцевості, але законодавчо віднесені до підприємницької діяльності. У сільському туризмі уряд Польщі вбачає джерело розвитку для регіонів, які мають природні ресурси для розбудови виробничих галузей економіки. Польський агротуризм підтримує свою матеріальну базу завдяки зв'язку з селом, сільським господарством, із традиційною архітектурою та інтер'єром. [10]

В Україні організація та розвиток сільського зеленого туризму базується на польському досвіді. У нас діє система екологічної сертифікації та добровільної категоризації «Зелена садиба», яка розроблена Спілкою сільського зеленого туризму України (https://www.greentour.com.ua/posluga/programm_kategory).

Схема сертифікації побудована на принципах зменшення шкідливого впливу агротуристичного об'єкту на екологію, підтримка народних традицій та ремесел, підтримка місцевої економіки, розвиток екологічно-сприятливих видів розваг і відпочинку [11].

Можна зробити висновок, що напрямки розвитку агротуризму в країнах Європейського Союзу певною мірою стимулюються його політикою. До цього часу агротуризм, або ширше – сільський туризм – підтримувався і підтримується за рахунок структурних фондів (для інвестицій та навчання), цільових програм та фондів.

Через багатовимірність явища сільського туризму існує потреба у проведенні міждисциплінарних досліджень з метою висвітлення різноманітних проблем його розвитку. Такий підхід також дозволить інтегрувати та систематизувати знання у галузі сільського туризму, розподілені за різними науковими дисциплінами та різними дослідницькими центрами. Це також дозволить використовувати досвід досліджень, вже набутий у подальших дослідженнях сільського туризму.

Агротуризм – одна з провідних форм активізації та пожвавлення сільських територій в Україні та у світі. Розвиток цієї діяльності в сільськогосподарських районах створює можливості для працевлаштування і тим самим збільшує доходи мешканців малих громад та їх сімей. Варто зазначити, що це також впливає на розвиток суміжних галузей, включаючи гастрономію, торгівлю та переробку. Сільський зелений туризм стимулює ініціативу та підприємливість сільського населення. Покращуючи інфраструктуру та збільшуючи попит у цих сферах, можна розвивати інші форми підприємництва [12].

1.2 Нормативно-правова основа розвитку сільського зеленого туризму в Україні

Правові норми законодавчого регулювання сільського туризму в Україні мають міжгалузевий характер та засновані на нормах: конституційного (державного) права, цивільного, аграрного, фінансового, адміністративного,

екологічного та міжнародного права (рисунок 2.1). Проте, найтісніший зв'язок існує з аграрним та земельним правом. На це є декілька суттєвих причин: найперше це те, що суб'єкти аграрного права виступають суб'єктами сільського туризму; наступною причиною є те, діяльність в сфері сільського зеленого туризму нерозривно зв'язана з сільськогосподарською діяльністю, особливо що стосується агротуризму; і нарешті – майновою та просторовою основою провадження сільського туризму є земля [13].



Рис 1.2. Правова основа функціонування сільського зеленого туризму.

Складено автором за матеріалами [13]

На даний час в Україні не існує спеціального закону про сільський зелений туризм, на відміну від деяких сусідніх країн (Польща, Угорщина, Білорусь), де такий закон діє. Тому, сьогодні правове поле розвитку та функціонування сільського зеленого туризму формують:

- Закон України «Про туризм», від 15 вересня 1995 р., зі змінами та доповненнями;

- Закон України «Про особисте селянське господарство», від 15 травня 2003 р., зі змінами та доповненнями;
- Постанова Кабінету Міністрів України від 15 березня 2006 р. «Про затвердження Порядку надання послуг з тимчасового розміщення (проживання)», зі змінами та доповненнями;
- Постанова Кабінету міністрів України від 29 липня 2009 р. № 803 «Про встановлення категорій готелям та іншим суб'єктам, що призначаються для надання послуг з тимчасового розміщення (проживання)», зі змінами та доповненнями.

Окремі аспекти діяльності в сфері сільського зеленого туризму регулюються:

- 1) Кодексами України: Цивільним кодексом, Господарським кодексом, Податковим кодексом, Сімейним кодексом;
- 2) Законами України: «Про зайнятість населення» від 5 липня 2012 р.; «Про сільськогосподарську дорадчу діяльність» від 17 червня 2004 р.; «Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань» від 15 травня 2003 р.; «Про захист прав споживачів» від 12 травня 1991 р.; «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» від 23 грудня 1997 р.

Дія Закону України «Про туризм» поширюється на всі види туризму та туристичну діяльність. У статті 4 цього Закону, залежно від категорії туристів, мети їх відвідування та відвідуваних місць, виділяються види туризму, такі як сільський та екологічний (зелений) туризм. Згідно Закону України «Про туризм», розвиток сільського та екологічного туризму є пріоритетним напрямком державної політики [14].

Відповідно до Закону України «Про особисте селянське господарство», особисте селянське господарство (ОСГ) є господарською діяльністю:

- що керується фізичною особою, індивідуально або разом з людьми, які мають сімейні або пов'язані з ними стосунки, проживаючи разом;
- без необхідності створення юридичної особи;

- здійснюється для задоволення власних потреб шляхом виробництва, переробки та споживання сільськогосподарської продукції, продажу надлишків та надання послуг, на які використовуються активи ОСГ, також у галузі сільського туризму [15].

У Законі України «Про особисте селянське господарство» зазначено, що члени ОСГ здійснюють діяльність на власний розсуд та на свій ризик, в межах встановленого правового порядку, що стосується фермерських господарств, відповідають вимогам цього закону, законам України та іншим нормативно-правовим актам.

Стаття 5 Закону України «Про туризм» виділяє дві категорії людей, які можуть бути активними у сфері туризму, включаючи сільський або екологічний (зелений) туризм.

Перша категорія - це фізичні особи, зареєстровані як підприємці. Такі особи не є посередниками у сфері туристичних послуг або пов'язаних з ними послуг, оскільки вони продають власні туристичні послуги та належать до категорії «інші економічні оператори, які надають послуги з розміщення, харчування, організації турів, розваг та інших туристичних послуг».

Слід зазначити, що екскурсоводи, керівники екскурсій та особи, що спеціалізуються на цьому виді послуг, повинні отримувати спеціальні дозволи від місцевих органів виконавчої влади для здійснення професії гіда.

До другої категорії належать фізичні особи, які не зареєстровані як підприємці та надають послуги з тимчасового розміщення (проживання), харчування тощо [14].

Таким чином, агротуризм не вимагає реєстрації бізнесу. Більше того, стаття 1 Закону України «Про особисте селянське господарство» прямо вказує, що використання сільськогосподарських активів, особливо для надання послуг сільського туризму, не є економічною діяльністю. Така діяльність може здійснюватися в особистому господарстві як індивідуально, так і разом із членами сім'ї, які проживають разом. Ці послуги можуть також включати продаж власних сільськогосподарських надлишків, що також не вимагає реєстрації

компанії. Таке визначення створює суперечність з іншими законодавчими актами, які визначають сільський зелений туризм як підприємницьку діяльність (закон України «Про туризм» вважає сільський зелений туризм окремим видом турпослуг) [15].

Власник ферми/садиби зареєстрований як підприємець у тому випадку, якщо він є власником або наймачем так званого об'єкта колективного розміщення, тобто надає десять і більше місць тимчасового розміщення (ночівлі).

Власники або орендарі індивідуальних закладів розміщення, які надають не більше дев'яти місць тимчасового розміщення, не реєструються як фізичні особи-підприємці.

Слід пам'ятати, що значна частина прав та обов'язків туристів гарантується законодавством лише у відносинах з ліцензованими туроператорами та туристичними агентствами. Дотримання цих прав та обов'язків власниками житлових приміщень, які не зареєстровані як підприємці, за винятком загальних цивільно-правових зобов'язань, як правило, є добровільним [17].

Є також питання, не врегульовані Законом про туризм, які певною мірою є принаймні частиною інших нормативних актів, законів чи кодексів. Важливим актом загального законодавства щодо регулювання відпочинку та туризму є Цивільний кодекс України, який регулює відносини між громадянами, та Закон України «Про захист прав споживачів».

Закон України «Про захист прав споживачів» є основою регулювання безпеки продукції та послуг з метою захисту людей, їх власності та навколишнього середовища від негативних наслідків розвитку сучасної науки та техніки, а також захисту громадян від нечесних виробників. Цей закон створює умови для добросовісної конкуренції [16].

Інституційні нормативно-правові акти туристичного сектору, а також загальноприйняті в Україні, не можуть повністю вирішити проблеми, бар'єри та законодавство про туризм в Україні.

Актуальним сьогодні для правової підтримки сільського туризму в Україні є формування організаційно-господарського механізму його функціонування та державна підтримка у вирішенні таких питань:

- 1) прийняття нормативних документів, які будуть регулювати діяльність різних форм сільського туризму;
- 2) здійснення заходів щодо підтримки та просування сільського туризму на внутрішньому та міжнародному туристичному ринку;
- 3) забезпечення організаційної й матеріальної підтримки з боку держави нового виду послуг на селі - сільського туризму та агротуризму [19].

Основними проблемами загального законодавства України у сфері сільського туризму є складність правової системи, відсутність ефективного сприяння вкладанню коштів у розбудову туристичної інфраструктури в сільській місцевості [13], неправильні або іноді не враховані правові концепції туристичної галузі, не врахування специфіки туристичної галузі в податковій системі.

Перспективи подальшого розвитку правового регулювання у сфері сільського туризму пов'язані з проектом Закону України «Про сільський зелений туризм» та проектом Закону України «Про аграрний туризм та агротуристичну діяльність», які мають на меті введення нової організаційно-правової форми господарювання в аграрному секторі. Саме ці законопроекти можуть стати основою розвитку сільського туризму й забезпечити правове регулювання цієї сфери відпочинку та рекреації.

Крім цього, слід розробити стратегію розвитку сільського туризму в Україні, ключовими елементами якої повинні стати комплексна цільова державна підтримка сільських домогосподарств та господарів, що працюють у сфері сільського туризму або хотіли б розпочати роботу у цій сфері, зокрема навчання, кредитування, створення нових робочих місць, реклама; ефективність захисту інтересів сільських господарів з боку держави; гармонійність розвитку місцевої громади в умовах їх об'єднання в добровільні територіальні громади; розвиток інфраструктури.

Слід узгодити законодавство України у сфері туризму із законодавчими процесами та напрацьованими документами Всесвітньої туристичної організації (закони ВТО «Про молодіжний туризм», «Про соціальний туризм» «Про туристичну ренту» тощо).

1.3 Можливості для проєктної діяльності з розвитку сільського зеленого туризму в громадах

Серед багатьох видів туристичної діяльності особливе місце належить сільському зеленому туризму. Зміна пріоритетів у спрямованості запитів туристів, яка особливо спостерігалась останні декілька років, заклала основи для його розвитку і в Україні.

У контексті реформи децентралізації чимало громад створюють власні стратегії розвитку, у яких пріоритетами, як правило, є аграрний розвиток і туризм (у більшості сільських громад). Саме тому розвиток сільського зеленого туризму чудово корелює із стратегічним баченням розвитку території [20].

Особливо в теперішніх умовах світової пандемії, пов'язаної з поширенням вірусу COVID-19, посилюються позиції внутрішнього туризму. Зокрема, сільський зелений туризм та його різновиди набирають все більшої актуальності, адже закриті кордони і утруднене міжнародне авіасполучення є шансом для внутрішнього туризму в Україні. Невеликі населені пункти, чисте повітря, «зелені оселі» з невеликою кількістю місць ідеально підходять для дотримання нових санітарних умов. Очікується, що буде збільшений попит саме на готелі та «зелені садиби», віддалені від основних туристичних шляхів. Туристи обиратимуть місця подалі від великого скупчення людей [21].

Життя в умовах пандемії, обмеження на поїздки та вимоги щодо дотримання безпечної відстані спричинили збільшення попиту на екологічно свідомі подорожі, зробивши екотуризм не лише трендом, а необхідною умовою відновлення системи туризму.

Всесвітня організація туризму ООН повідомляє, що за перші 8 місяців 2020 року через пандемію коронавірусу прибуток міжнародного туризму впав на 730

млрд доларів — це у вісім разів більше, ніж показники часів глобальної кризи у 2009 році. Ситуацію ж в Україні експерти оцінюють “відносно кращою” за рахунок стрімкого росту внутрішнього туризму [22]. Цьому сприяла переорієнтація туристичних агенцій на подорожі всередині країни, міжнародні ініціативи та неабияка промоція внутрішнього туризму на державному рівні.

У такій реальності внутрішній туризм здобуває першість серед видів відпочинку, і не на останнє місце в ньому виходить зелений туризм. З огляду на це, сільський зелений туризм може стати двигуном зростання локальної економіки.

Пропонування туристам основних компонентів туристичного продукту, таких як проживання та харчування, є альтернативним способом використання потенціалу сільського господарства та джерелом додаткового доходу.

Крім того, задоволення різноманітних потреб туристів з точки зору відпочинку та розваг створює подальші можливості працевлаштування та додатковий дохід.

Окрім можливості сільських мешканців надавати різні послуги, що збагачують туристичну пропозицію, присутність туристів у сільській місцевості суттєво збільшує попит на різні види нетуристичних товарів та послуг, стимулюючи тим самим розвиток сільської інфраструктури. Завдяки розвитку сільського зеленого туризму можна поступово відновлювати історичні будівлі, розташовані у сільській місцевості, і знову використовувати їх вигідно.

Як результат, розвиток туризму в сільській місцевості є рушійною силою розвитку рослинництва та тваринництва у фермерських господарствах. Агротуризм, будучи важливим фактором економічного розвитку сільських територій, також стимулює соціальний розвиток. Визнання туристами в результаті прямих контактів із фермерськими сім'ями цінностей, способу життя та праці в сільському господарстві, культурних цінностей села, міцності традицій та звичаїв, виховує до них більшу повагу — і, водночас, створює почуття власної гідності серед жителів, викликає місцевий патріотизм, підвищує турботу членів сільської громади про зовнішній вигляд села, підвищує інтерес та

турботу про місцеву архітектуру, сувеніри матеріальної культури, традиційні ремесла, ремесла, кулінарне мистецтво тощо [24]. Присутність туристів у фермерському господарстві та на селі посилює діяльність щодо чистоти та естетичності, підвищення якості життя самих мешканців.

Необхідність задоволення різноманітних потреб туристів, які перебувають у сільській місцевості, також породжує необхідність спільної діяльності сільської громади у створенні всебічної пропозиції, що включає: проживання, харчування, транспорт, відпочинок, екскурсії, розваги тощо.

Більше того, це створює різні форми просування та методи охоплення мешканців міста пропозицією та переконання їх придбати. Це розвиває здатність до співпраці, також в інших сферах, підвищує почуття відповідальності за кінцевий ефект від дії та виявляє місцевих лідерів.

Вигоди від надання послуг сільського зеленого туризму отримують як громада та її мешканці, так і туристи (див. Рис. 1.3.). Сільський туризм може значно покращити якість життя в громаді, приносячи фермерам додатковий дохід допомагати повною мірою використовувати безкоштовні ресурси.



Рис 1.3. Вигоди сільського зеленого туризму для громад та туристів. Складено автором за матеріалами [24]

У свою чергу, перевагами сільського туризму для туристів є, можливість активного відпочинку в сільській місцевості, споживання безпечної, здорової їжі, пізнання культури регіону і, нарешті, можливість безпосереднього контакту з природою та тваринами, що вирощуються в селах.

На даний час становлення сільського туризму в Україні відбувається під дією різних факторів, серед яких є ті, що сприяють, і ті, що обмежують і гальмують його розвиток [25].

Для того щоб упорядкувати вищевказану інформацію про явище «сільський зелений туризм», а також зробити певні узагальнення щодо проблем та перспектив розвитку сільського туризму в громадах, був здійснений SWOT-аналіз стану даного виду діяльності.

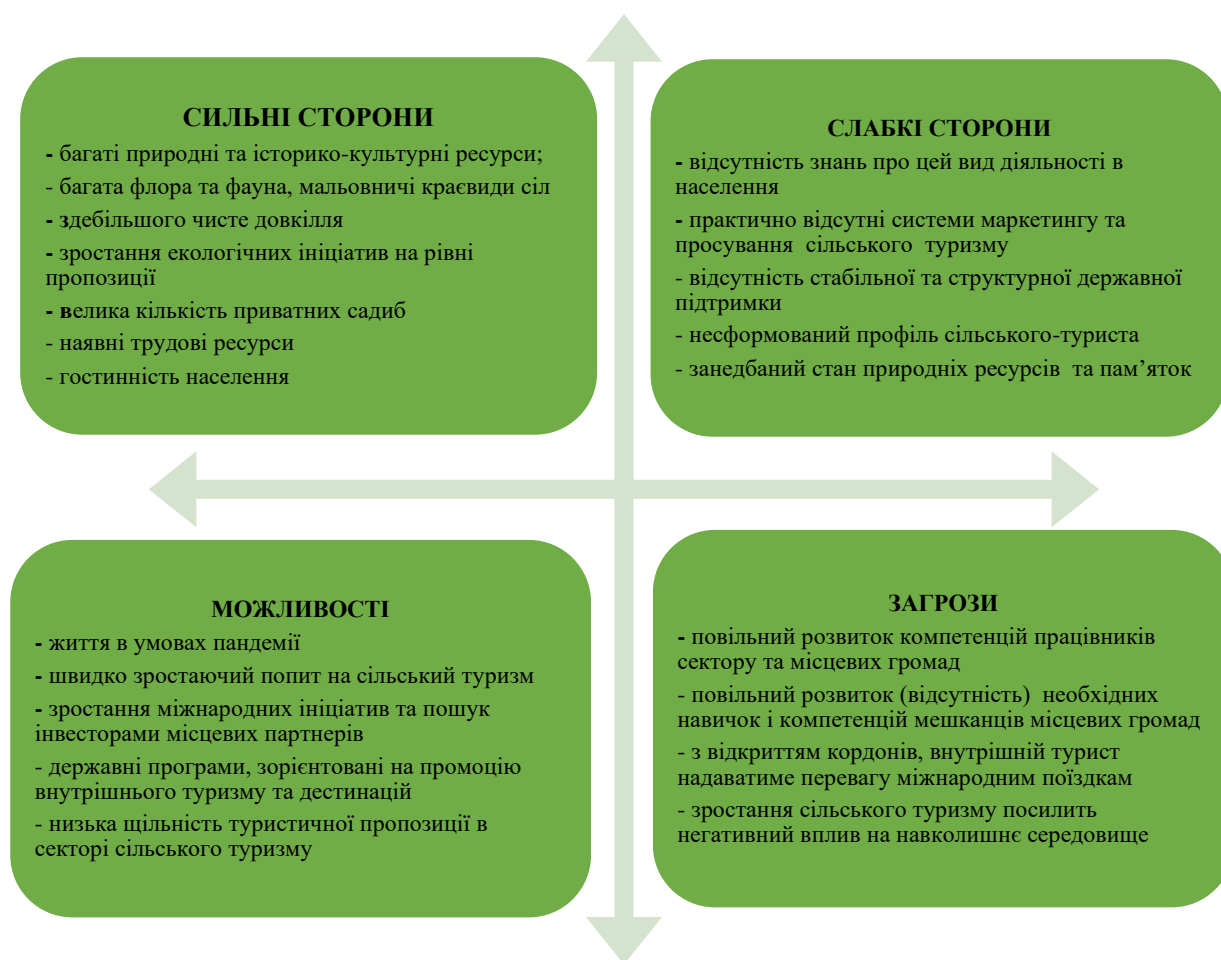


Рис 1.4. SWOT-аналіз розвитку сільського зеленого туризму в громадах.

Складено автором

Даний метод був обраний, оскільки SWOT-аналіз в загальному вигляді не містить економічних категорій, його можна застосовувати до будь-яких організацій, в загальному та вузько предметному масштабі для побудови стратегій в у всіх областях туристичної діяльності, в тому числі в сільському зеленому туризмі.

На основі проведеного SWOT-аналізу, можемо зробити певні висновки та пропозиції які дозволять використовувати наявні можливості та перспективи для здійснення проєктної діяльності з розвитку сільського зеленого туризму, та водночас зменшити вплив негативних факторів. Виходячи із даних аналізу, проводити проєктну діяльність з розвитку сільського туризму слід у напрямках:

- 1) створення заходів для підвищення обізнаності суспільства про сільський зелений туризм;
- 2) створення програми навчання, організації тренінгів з питань зеленого туризму для зацікавлених сторін;
- 3) створення цільової аудиторії споживача серед іноземних туристів шляхом партнерства та організації спільних заходів;
- 4) роботи над розширенням туристичного сезону протягом всього року без зміни самобутності і культурного спадку дестинації;
- 5) розробка планів впровадження обміну досвідом із закордонними спеціалістами (у формі тренінгів, консультацій та освітніх інвестицій);
- 6) використання знань та компетенцій іноземних партнерів для збільшення маркетингових можливостей та розвитку вітчизняного досвіду;
- 7) поглиблене дослідження ринку сільського зеленого туризму України.

У сільській місцевості доцільно реалізовувати проєкти із розвитку всіх форм туризму на селі, адже така діяльність веде до економічної активізації регіону.

Однак слід пам'ятати, що туристична привабливість сільської місцевості буде втрачена, якщо розвиток сільських територій та сільського господарства не буде здійснюватися на основі сталого розвитку.



Рис 1.5. Основні аспекти розвитку сталого туризму. Складено автором за матеріалами [26]

Приймаючи набір керівних принципів для сталого підходу до сільського зеленого туризму, місцеві громади можуть прагнути максимізувати переваги розвитку сільського туризму, мінімізуючи витрати. Керівні принципи сталого сільського туризму можуть бути розроблені з різних сторін, включаючи екологічні принципи, соціальні принципи, принципи спадщини та культури та економічні принципи.

Ці правила можна згрупувати наступним чином [26, 27]:

1. Принципи природного середовища:

- повага до природного різноманіття регіону;
- захист від руйнування природного різноманіття, дотримуючись пропускнуої спроможності кожної території;
- встановлення пропускнуої спроможності регіону;
- моніторинг впливу туристичної діяльності на флору і фауну регіону;

2. Соціальні принципи:

- повага до соціального різноманіття регіону;
- забезпечення того, щоб розвиток туризму захищав, а не руйнував культурне та громадське різноманіття;
- активно знеохочувати форми туризму, що спричиняють соціальну дисфункцію;
- забезпечення масштабу, типу та темпів туризму повинно сприяти гостинності до туристів та природному порозумінню;

3. Принципи спадщини та культури:

- повага до різноманітності місцевої спадщини та культури громади та регіону;
- сприяння справжньому культурному туризму, який не зводить місцеву культуру до ролі товару;
- розвиток туризму, характерного для громади - уникаючи копіювання;
- популяризація унікальних культурних та спадкових особливостей сільської місцевості;

д) сприяння туризму відповідно до місцевих культурних прагнень та розвитку;

4. Економічні принципи:

- сприяння можливостям працевлаштування для утримання людей на селі;
- запобігання вилученню з життя важливих традиційних професій;
- сприяння економічному різноманіттю шляхом поєднання сільського туризму з існуючою діяльністю місцевої громади;
- сприяння використанню та продажу місцевих продуктів харчування.

Отже, сільський туризм добре розвивається протягом останніх років, а з огляду на ситуацію із пандемією COVID-19, є трендом в туристичній галузі. З огляду на це, сільський зелений туризм може стати двигуном зростання локальної економіки.

Проведення вільного часу, активний відпочинок у сільські місцевості та роль, яку сільський зелений туризм відіграє у наповненні доходів сільських

господарств, надає цій формі туризму найбільші можливості для розвитку, оскільки:

- не вимагає занадто великих інвестицій у створення туристичної бази, як у випадку більш масових форм туризму; його можна розвивати на основі існуючих житлових ресурсів, пристосування та оснащення яких відповідає фінансовим можливостям сільських громад;

- його можна розвивати на значній території країни, оскільки привабливість перебування на селянському фермерському господарстві, участі в функціонуванні та житті сільської громади не вимагає середовища з видатними ландшафтними цінностями в тому сенсі, що їх дефіцит не є перешкодою для розвитку сільського зеленого туризму. Найголовнішим є простір без екологічних загроз. Проте існування таких переваг є вкрай бажаним і чітко формує попит на такі послуги.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ УСПІШНИХ КЕЙСІВ ЩОДО РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ

2.1. Аналіз проєкту з розвитку сільського зеленого туризму в Польщі «Грін Вело»

Для відновлення та розвитку сільських територій в Україні часто використовується досвід Польщі, яка є ментально, культурно і географічно нам близькою. Для Польщі, як і для України, найбільш прикметними та спільними рисами розвитку сільського туризму є:

- регіональна нерівномірність розвитку агротуризму;
- глибока диференціація природних та географічних умов;
- економічна нерівномірність розвитку областей, міст і сільських районів;
- історичне минуле конкретних територій;
- традиції відпочинку, що склалися протягом останніх десятиріч [12].

В Україні мета та завдання сільського туризму є аналогічні до польських, тому, вивчаючи досвід реалізації проєктів з розвитку сільського зеленого туризму Польщі, можна визначити пріоритетні завдання, які в першу чергу потрібно виконати, проаналізувати які практики є корисними, а від чого потрібно відмовитись в процесі реалізації проєктів з розвитку зеленого туризму в малих громадах

«Велосипедні маршрути у Східній Польщі» — це проєкт, в рамках якого у Польщі був створений велосипедний маршрут протяжністю, приблизно 2000 кілометрів, який проходить через воєводства Східної Польщі: Люблінське, Підкарпатське, Підляське, Свентокшиське та Вармінсько-Мазурське.

Результати досліджень, проведених у зв'язку з реалізацією проєкту, показали, що територія Східної Польщі перспективна з точки зору велотуризму, але, на жаль, маловідома. Значна частина респондентів (59,1%) ніколи не подорожувала на велосипеді по воєводствам Східної Польщі. У той же час,

майже 80% опитаних заявили, що, якщо такий маршрут буде створений, вони охоче проведуть свій відпочинок на його велосипедних доріжках, як велотуристи[28].

Інвестиції, здійснювані в рамках інфраструктурних проєктів, включають модернізацію існуючих велосипедних маршрутів, будівництво нових велосипедних доріг, використання існуючих доріг з невисокою інтенсивністю руху, створення мережі зон для привалу і відпочинку, а також відповідне маркування всього маршруту. проєкт передбачає проходження маршруту через привабливі туристичні зони (наприклад, цінні природні об'єкти, історичні пам'ятки, значущі транспортні вузли і т.п.).

Створення Східного велосипедного маршруту Green Velo здійснюється в рамках проєкту «Велосипедні маршрути в Східній Польщі», який фінансується спільно з Європейським фондом регіонального розвитку. Загальна вартість проєкту становить приблизно 274 000 000,00 злотих (Рисунок 2.1). Дана сума включає всі витрати, пов'язані з підготовкою документації, управлінням проєктом, здійсненням виплат, наглядом, придбанням земельних ділянок, а також проведенням будівельно-монтажних робіт [28].



Рисунок 2.1: Джерела фінансування проєкту Green Velo. Складено автором на основі [28]

Бенефіціаром в процесі популяризації даного проєкту є Свентокшиське воєводство, яке реалізує його від свого імені та в інтересах інших воєводств Східної Польщі. Виконавчий партнер проєкту — Регіональна туристична організація Свентокшиського воєводства. Основні Партнери проєкту: Маршалковське управління та регіональні туристичні організації воєводств Східної Польщі.

Східний велосипедний маршрут Green Velo має свою особливість — вздовж всієї траси забезпечений інфраструктурою для відпочинку. Ці місця, за зразком автобанів, були названі MOR, тобто Місцями обслуговування велосипедистів. На маршруті вони розташовані через кожні 8-10 кілометрів, як правило, в туристичних визначних пам'ятках і цікавих місцях. Місцезнаходження MOR показано на інтерактивній карті маршруту на сайті www.greenvelo.pl і детальних картах маршруту.

Всі MOR однаково позначені і оснащені навісами, лавками, велосипедними стійками, інформаційними дошками і сміттєвими кошиками, а деякі обладнані переносними туалетами і баками з водою. MOR дозволяють відпочити, сховатися від дощу і отримати інформацію про визначні пам'ятки в безпосередній близькості. Портал www.greenvelo.pl має пошукову систему, що дозволяє знайти житло, ресторани, визначні пам'ятки, туристичні інформаційні центри та інші об'єкти, які пропонують велосипедистам спеціалізовані послуги.

Унікальність і різноманітність регіонів, по яких пролягає маршрут (рис. 2.2.), підкреслюють туристичні пам'ятки, розташовані безпосередньо вздовж доріг, а також в межах 20-кілометрового коридору маршруту, по обидва боки дороги.

Серед туристичних визначних пам'яток — численні пам'ятники історії, які входять в число об'єктів національної культурної спадщини, зокрема, кафедральний собор в місті Фромборк, замок у м Лідзбарк-Вармінський, Супрасльський монастирський комплекс, міста Тикоцін, Хмільник, Лежайськ, які колись були місцями поселення євреїв, а також Хелм, Влодава і Щебрешин, відомі своєю багато культурною спадщиною, Побузькі храми різних конфесій —

в гміні Костомлоти, Кодень, Яблечна, стара частина міста Перемишль, Ланьцутський замок, місто Сандомир, руїни замку в с. Уязд. До визначних пам'яток маршруту відносяться також унікальні природні об'єкти: 5 національних парків, 15 ландшафтних парків, 26 зон особливого захисту птахів і 36 зон особливого захисту ареалів мешкання тварин, через які прокладено 615 км доріг маршруту (31% всієї протяжності). Майже 580 км (29% протяжності маршруту) складають ділянки, що пролягають по лісовій зоні, і 180 км (9% протяжності маршруту) — в зоні річкових долин. Понад 70 км доріг маршруту (3% загальної довжини) прокладено по величних дамбах і залізничних насипах.



Рис. 2.2. Східний велосипедний маршрут Green Velo. Джерело: електронний ресурс <https://greenvelo.pl/>

Метою проєкту є економічний розвиток громад, через які проходить маршрут, а саме створення нових і збільшення доступності до існуючих туристичних пам'яток, створення нових робочих місць, зростання доходів місцевих громад від туризму і т.п.

Польський досвід реалізації проєктів у сфері зеленого туризму свідчить, що для розвитку сільського туризму необхідно залучати агротуристичні асоціації

(Національна та регіональні туристичні організації), які в свою чергу, сприяють навчанню селян, їх детальній поінформованості про туризм на селі, популяризації і рекламі сільського туризму. Польські туристичні асоціації сьогодні є важливою рушійною силою розвитку сільського господарства Республіки Польща, за допомогою яких сільський туризм набуває все більшої популярності і підтримки [29]. Також слід зазначити, що органи місцевого самоврядування та представники локального бізнесу, також беруть активну участь у допомозі розвитку сільського туризму, реалізуючи програми розвитку туризму на селі.

2.2. Успішні проекти у сфері розвитку сільського зеленого туризму в Україні

Дослідження проектів щодо розвитку сільського зеленого туризму проводилось з липня по жовтень 2020 року. Дане дослідження проведене з метою визначення найуспішніших проектів у даній сфері, їх аналіз, визначення особливостей здійснення проектної діяльності саме щодо розвитку сільського зеленого туризму.

Під час процесу дослідження були використані такі методи:

1. Опитування та консультування із експертами з розвитку території, експертами з розвитку туризму, а саме: Демчук О. (керівник ГО «Агенція сталого розвитку «АСТАР»), Василенко Д. (керівник Хмельницького регіонального офісу «U-LEAD з Європою»), Савчук К. (керівниця Агенції розвитку Хмельницької області), Васильєв В. (голова правління Спілки сільського зеленого туризму України). Метою консультування було визначення найуспішніших проектів розвитку сільського зеленого туризму в Україні, для подальшого дослідження їх реалізації та впливу на галузь. Результатом цього етапу дослідження стало обрання 4-х проектів для подальшого детального аналізу.

2. Інтерв'ювання представників команди проектів – питання під час інтерв'ю стосувались ідеї проекту, мети, етапів та кроків реалізації проектів,

команди, яка реалізувала проєкт, партнерів та бенефіціарів, результатів впровадження проєкту та впливу на розвиток сільського зеленого туризму. Опитувальник із запитаннями є в додатку до роботи.

3. Фактологічний аналіз – аналіз робочих документів, дослідження звітів із реалізації обраних проєктів.

Також, під час дослідження збирали та обробляли інформацію із соціальних мереж, сайтів організацій, які реалізовували проєкти, згадки у ЗМІ про обрані проєкти і відгуки мешканців громад в яких впроваджувались проєкти.

Після першого етапу дослідження, а саме консультування та опитування експертів, було обрано 4 успішні проєкти щодо розвитку сільського зеленого туризму: проєкт «COWBOYKY: Український дикий захід», проєкт «Українська Бессарабія: шлях вина та смаку», Етнографічно-екологічний туристичний кластер «Бойківські газди», проєкт «Соляний шлях».

проєкт «Ковбойки: Український дикий захід»

Проєкт реалізовується Західноукраїнським ресурсним центром спільно з Новоміською сільською радою (Старосамбірський район, Львівської області). проєкт частково фінансується за кошти Європейського Союзу. Тривалість проєкту – три роки (2018 – 2021 роки).

Основна ціль проєкту – стимулювання сталого місцевого економічного розвитку на території об'єднаної громади Нове місто, шляхом розробки та просування місцевої туристичної інфраструктури під брендом “COWBOYky”
Завдання проєкту:

- створити стартовий майданчик для залучення зовнішніх інвестицій на території Новоміської громади у селі Грабівниця, а саме, на покинутій земельній ділянці площею 6,6 гектара, де раніше були господарські приміщення, що належали колишньому місцевому колгоспу

- створити новий туристичний продукт, що поєднуватиме у собі елементи повсякденного життя, традицій, архітектури місцевої етнічної групи, що має назву «Бойки», з ідентичними елементами культури американських ковбоїв

- розробити та зареєструвати місцеву торгову марку «COWBOYku», створити дизайн бренду, організувати маркетингову кампанію з метою приваблення туристів до громади

- спорудження об'єктів туристичної інфраструктури, як то готелю, ресторану, пропозиція різних послуг, забезпечення функціонування стаєнь наймання екскурсоводів тощо означає, створення не менш як 50 нових робочих місць

- залучити місцеве населення до виробництва та постачання продукції, необхідної для туристичного сектора: продукти харчування (овочі, фрукти, м'ясо-молочна продукція); постачання молока для сироварні [30].

З початку реалізації проєкту створено та діють три туристичні маршрути. Діє Пекарня у селі Дешичі, куди приїжджають шкільні туристичні групи на пекарські майстер-класи, де їх не лише вчать випікати хліб, а й організовують дозвілля, готують бойківський обід. За час роботи Пекарня вже прийняла понад 5 тисяч гостей. Створено кооператив «Файні сусіди». Ще один напрямок це так звані навчальні візити — мешканці ОТГ, які хочуть відкрити власну справу, мають можливість поїхати до людей, які вже тривалий час займаються схожим бізнесом, побачити як усе працює, набратися впевненості та натхнення [31].

проєкт «Українська Бессарабія: шлях вина та смаку»

«Гастрономічні маршрути» належать до інноваційного для України туристичного продукту, який має високий потенціал сприяння розвитку сільських територій. Такий розвиток може бути забезпечений через підтримку виробників ГЗ та традиційних продуктів, збереження, зміцнення біорозмаїття та культурної спадщини місцевих спільнот; шляхом інтегрованого розвитку агровиробництва та туризму, що забезпечує диверсифікацію виробничої діяльності в сільській місцевості та залучення додаткових фінансових надходжень від туристів та інвесторів [32].

Взявши за основу міжнародний досвід, гастрономічні маршрути поділили на декілька типів: «Дороги Вина», «Дороги Смаку», «Дороги Вина та Смаку». Вони виступають інструментами для створення та комерціалізації

еногастрономічних маршрутів як туристичної пропозиції. Саме такий досвід розбудови еногастрономічного туризму запозичено для розвитку в Україні. Регіон впровадження проєкту – Одеська область [32].

У межах проєкту «Дороги Вина та Смаку Української Бессарабії» відбувається створення еногастрономічних DESTINAЦІЙ, окремих локацій та конкретних маршрутів; їх стандартизація; відпрацювання ефективного механізму взаємодії громадськості, бізнесу та влади задля їх розвитку. Надається допомога місцевим виробникам: виноградарям та виноробам, закладам харчування з просування локальної кухні, об'єктам розміщення та іншим потенційним учасникам гастрономічного маршруту в створенні еногастрономічної туристичної пропозиції та її маркетинговому позиціонуванні. Основні принципи – гастрономічна подорож має бути безпечною, комфортною, смачною та змістовною!

Етнографічно-екологічний туристичний кластер «Бойківські газди»

Кластер було створено у 2017 році за підтримки проєкту ПРООН в Україні «Зміцнення бізнес-об'єднань малих та середніх підприємств» та проєкту USAID «Програма підтримки аграрного та сільського розвитку». З того часу учасники кластеру досягли значних успіхів у створенні та промоції спільними зусиллями нового унікального туристичного продукту, який спрямований на розвиток краєзнавчо-етнографічного, екологічного та відпочинкового туризму на базі співпраці сільських садиб та міні-готелів, закладів харчування, виробників традиційної та екологічної продукції, самодіяльних фольклорних груп, природоохоронних та історико-охоронних установ [33].

Ідея кластеру полягає в добровільному об'єднанні усіх зацікавлених учасників сільського туризму для створення нового туристичного продукту на Сколівщині. Мета кластеру – розвиток краєзнавчо-етнографічного, екологічного та відпочинкового туризму на базі співпраці сільських садиб та міні-готелів, закладів харчування, виробників традиційної та екологічної продукції, самодіяльних фольклорних груп, природоохоронних та історико-охоронних установ [33].

Територія кластерної ініціативи охоплює північну і центральну частину Сколівщини, де в більшості сіл та у районному центрі Сколе надаються послуги сільського туризму на базі приватних садиб, котеджів, міні-готелів, готельно-ресторанних комплексів. В останні десятиріччя тут налагоджується співпраця нічліжних та нічліжно-гастрономічних закладів з виробниками традиційної і екологічної продукції, фольклорними ансамблями, природоохоронними та культурно-історичними установами, громадськими організаціями щодо створення нових продуктів та різного спектру послуг. Ця співпраця стала основою для організації кластеру сільського туризму як дієвого інструменту просування території на туристичному ринку. За результатами зборів, робочих зустрічей і консультацій пріоритетом було обрано забезпечення кластером розвитку атракцій і послуг, пов'язаних з краєзнавчо-етнографічними і екологічно-відпочинковими туристичними заняттями – локальний продукт кластеру. Цей кластер за спеціалізацією належить до садибного типу з еколого-етнографічним продуктом.

З точки зору перспективи ринкового функціонування кластеру сільського туризму «Бойківські газди» необхідно було визначити основних його учасників в якісному і кількісному плані та основних видів діяльності з обслуговування туристів згідно запропонованої моделі. Базовий рівень цього кластеру складають власники агросадиб, котеджів, готельно-ресторанних комплексів. Партнерський рівень кластеру представлений виробниками традиційних і екологічних продуктів, майстрами народних ремесел, етно-фольклорними ансамблями, а також підприємцями з надання транспортних, екскурсійних і додаткових послуг. Важливою складовою цього рівня кластеру «Бойківські газди» є надавачі послуг, переважно екскурсійних, природоохоронних (національний природний парк «Сколівські Бескиди») та історико-культурних (Державний історико-архітектурний заповідник «Тустань») установ, а також туристичні фірми Львова. Рівень супроводу функціонування кластеру включає місцеві органи самоврядування (районну і сільську ради), державні органи (відділи туризму і агропромислового комплексу райдержадміністрації, районний центр

зайнятості), низку громадських організацій (Асоціація підприємців Сколівщини, ГО «Навчально-виробничий комплекс «Імпульс», Агенція регіонального розвитку, місцевий осередок Спілки СЗТ), навчальні заклади (Стрийський аграрний коледж, Львівський національний університет імені Івана Франка, Львівський інститут економіки і туризму, Бидгощський економічний університет (Польща). Загальні кількість учасників кластеру на початок 2018 року склала 43.

Маркетинговий профіль цього кластеру на ринку визначають такі пропозиції: відпочинок у традиційних бойківських садибах; смакування традиційними бойківськими стравами; дегустування і придбання екологічної продукції гірського краю; участь у традиційних забавах і святах, місцевих фестинах; місцеві сувеніри, відвідування народних умільців та майстер-класи; оздоровлення і омолодження за народними рецептами (чани-купелі, апітерапія, фіточаї); мандрівки заповідними місцями Національного природного парку «Сколівські Бескиди» (полонини, праліси, водоспади, скелі, печери, зубри); ознайомлення з історією бойківського етносу та відвідування унікальної дерев'яної наскельної фортеці «Тустань»; заняття різними видами активного туризму: гірськолижний, трекінг, кінний, водний, велосипедний.

проект «Соляний шлях»

Проект покликаний дослідити і відновити туристичну привабливість історичного «Соляного шляху» — стародавнього маршруту, який проходив через територію Закарпатської області і області Саболч-Сотмар-Берег (Угорщина). Цей маршрут використовувався для транспортування солі із Солотвина в Європу в епоху Середньовіччя [34].

проект реалізується Агенцією регіонального розвитку Закарпаття, партнерами проекту виступили Хустська міська рада та Агентство регіонального розвитку Саболч-Сотмар-Берегського району (Угорщина).

Масштабний проект реалізовано у рамках Програми транскордонного співробітництва Європейського інструменту сусідства «Угорщина-Словаччина-Румунія-Україна 2014-2020» за фінансової підтримки Євросоюзу. Загальний

бюджет становить 382 918,23 Євро, внесок ЄС - 344 626,40 Євро, термін реалізації –12 місяців [34].

Метою проєкту є дослідження та відновлення історичного «Соляного Шляху» – стародавнього маршруту, який зараз охоплює територію Закарпатської області та області Сабольч-Сатмар-Берег (Угорщина). Реалізація проєкту створює передумови для збереження спільної історичної та культурної спадщини цільових регіонів, а також для проведення спільного дослідження шляху та промоції нового туристичного маршруту.

Сам маршрут особливий тим, що він охоплює територію двох країн: України та Угорщини. Саме у цих місцях уздовж річки Тиси пролягав один із найбільших соляних шляхів. Зі слів історика, археолога Володимира Мойжеса, Солотвинське соляне родовище є одним із найбільших у Карпатському регіоні. Сіль тут добували ще з епохи Бронзи.

У рамках реалізації проєкту реалізується низка заходів заходів:

- проведення конференцій;
- встановлення міні скульптури для позначення замків;
- зйомки відеофільму про маршрут, яким переправляли сіль;
- випуск книги-дослідження про цей маршрут «Замки Закарпаття: від Боржави до Тиси»;
- встановлення дороговказів на шляху до пам'яток.

Зокрема, проєкт охопив 5 замків на території Закарпаття: Хустського (тут також проведуть реконструкцію пішохідно-паркувальної зони), Вишківського замчища, Квасівського, Королевського та Виноградівського замків — тут розчищають території від сміття та зайвої рослинності.

2.3. Дослідження туристичного потенціалу в Староушицькій селищній громаді

Староушицька селищна територіальна громада з адміністративним центром у смт. Стара Ушиця створена у 2017 році. Громада об'єднує 9 сіл Кам'янець-

Подільського району, де проживають понад 6000 осіб, загальна площа громади –165,48 квадратних кілометрів.

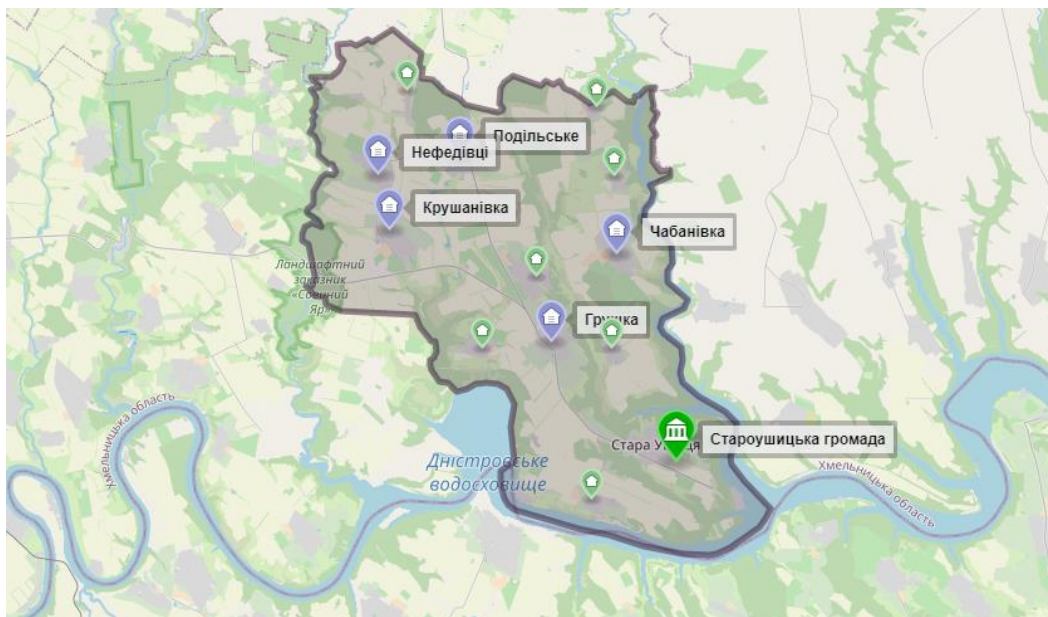


Рис. 2.3 Географічні межі Староушицької територіальної громади
Джерело:електронний ресурс <https://staroushytska-gromada.gov.ua/>

Незважаючи на віддаленість від районного та обласного центрів та погане автомобільне сполучення, Староушицька громада має значний туристичний потенціал, основою якого є:

- природне багатство та особливі кліматичні умови – унікальний природний ландшафт: лісові масиви, майже 70 км узбережжя р. Дністер, також на території громади розташоване одне із природних чудес України – урочище Бакота, Національний природний парк «Подільські Товтри»;

- пам'ятки історії, археології та архітектури – на території громади знаходяться пам'ятка культурної спадщини – Бакотський скельний монастир, партизанські печери, панський маєток Токаржевських–Карашевичів; в громаді збереглися численні території, зайняті археологічними, архітектурними та історико-культурними пам'ятками доби Київської Русі та періоду Національно-визвольної боротьби;

- діючі об'єкти зеленого туризму – сьогодні тут діє близько 30 зелених садиб та кемпінг, домашнє господарство сім'ї Зломинога, еко-ферма »Lason»

(вівчарство), підприємство з вирощування лікарських трав Миколи Прудивуса, виноробня Богдана Павлія;

- місцеві традиції промислів (рибальство, мисливство, бджолярство; народні ремесла).

Досі наявні ресурси не використовувались у повній мірі для провадження туристичної діяльності, створення якісного туристичного продукту й умов для зайнятості місцевого населення в сфері туризму. Водночас реформа децентралізації та об'єднання дев'яти сільських рад в Староушицьку ОТГ, надала можливості раціонального управління ресурсами громади для розвитку внутрішнього туризму та впровадження інноваційних проєктів у цій сфері. Про громаду заговорили, враховуючи її туристичний потенціал.

Поряд із наявними природними та історичними принадами, громада має багато викликів. Проблема в тому, що об'єдналися бідні сільські ради із неякісними дорогами та низкою інших проблем, які не вирішувалися роками. Серед основних перешкод розвитку сільського зеленого туризму в громаді можна виділити:

- відсутність туристичної інформації про регіон
- слабо розвинута інфраструктура
- високий рівень безробіття, відтоку робочої сили з громади
- відсутність облаштування доріг з твердим покриттям, обладнаних відпочинкових зон та спортивних майданчиків
- погане автомобільне сполучення із районним та обласними центрами

В громаді діє низка громадських об'єднань та ініціативних груп, готових надати професійні та, зокрема, волонтерські ресурси для впровадження програм і заходів з туристичного розвитку. Серед них: громадська організація «Бакота», громадська організація «Подільські спроможні громади», ініціативні групи сіл Грушка, Рункошів та Крушанівка, які співпрацюють з низкою хмельницьких громадських організацій. Також, на території громади діють такі міжнародні програми та реалізуються проєкти:

- Спільний проєкт ПРООН/ЄС «Місцевий розвиток, орієнтований на громаду» (МРГ), що є довготривалою і комплексною ініціативою зі зміцнення потенціалу, спрямованого на пропагування сталого місцевого розвитку в Україні;

- Програми ULEAD з Європою: створення ЦНАП – ініціатива спрямована на покращення якості надання адміністративних послуг для населення; Підтримка у розробці стратегій розвитку – розробка реальної та дієвої стратегії розвитку громади;

- EU4BUSINESS: Мережа центрів підтримки бізнесу в Україні від Європейського банку реконструкції та розвитку - сприяння сталому економічному розвитку в Україні завдяки росту компаній, збільшенню можливостей для працевлаштування та регіональному процвітанню;

- Всеукраїнська кампанія “Задай курс владі!” - проєкт Інституту «Республіка» зі сприяння співпраці влади та громади для розвитку міст і сіл України;

- Просвітницький проєкт ТСН «Громади. Дорожня карта рішень» - стимулювання економічного зростання громади та підтримки процесу децентралізації.

Природно-ресурсний та історико-культурний потенціал у поєднанні з вигідним географічним положенням і можливістю міжсекторальної співпраці (селищна рада – бізнес – громада) створюють необхідні передумови для розвитку туризму на території Староушицької селищної громади. Першочерговими завданнями при цьому є інвентаризація наявних на території громади туристичних (природних та історико-культурних) об’єктів, створення належної спортивно-оздоровчої та туристичної інфраструктури, розробка, реєстрація та просування туристичних маршрутів, формування попиту на внутрішній туристичний продукт, активізація місцевого малого підприємництва та підготовка кадрів з числа мешканців громади для зайнятості в сфері місцевого туризму.

«Легенди Пониззя» - це проєкт зі створення туристичних продуктів, спрямованих на розвиток сільського зеленого туризму в Староушицькій громаді. проєкт розрахований на півтора роки та складається з двох ключових етапів діяльності:

1. Забезпечення умов для розвитку туризму (інвентаризація туристичних об'єктів; створення інфраструктури, розробка та апробація туристичних маршрутів).

2. Створення туристичного кластеру з метою консолідації зусиль Староушицької селищної ради, громадських організацій, бізнесу, науково-дослідних та інших інституцій для розвитку туризму на території громади [35].

Основна ціль проєкту полягає в раціональному використанні наявного природно-ресурсного та історико-культурного потенціалу для визначення туристичної спеціалізації громади, розвитку місцевих туристичних маршрутів, підвищення економічної спроможності території, стимулювання зайнятості сільського населення у сфері агротуризму.

Завдання проєкту:

1. Проведення інвентаризації природних та історико-культурних туристичних об'єктів на території Староушицької громади громади.

2. Розробка туристичної мапи громади

3. Інформаційна промоція громади та туристичних продуктів (розробка сторінок у соціальних мережах і контент план)

4. Розробка туристичних та екскурсійних маршрутів за різними напрямками з урахуванням проведеного аналізу (інвентаризації)

5. Придбання обладнання і технічне оснащення туристично-екскурсійних маршрутів: облаштуванням місць відпочинку для туристів, встановлення туристичних знаків, інформаційних щитів

6. Апробація і реєстрація туристичних маршрутів; розробка, видання та поширення інформаційно-поліграфічної продукції (буклети, путівники тощо)

7. Проведення навчань для місцевих мешканців (навчання з організації агротуризму, тренінги з самозайнятості)

8. Державна реєстрація туристичного кластеру, формування і презентація плану роботи на 2020–2021 рік. Включення заходів з розвитку туризму в плани роботи Староушицької селищної ради [36].

До реалізації проєкту були залучені керівництво територіальної громади, місцеві суб'єкти підприємницької діяльності та громадські об'єднання, представники НПП «Подільські Товтри», які виявили готовність до продуктивної взаємодії задля реалізації туристичного потенціалу території, підвищення соціальних стандартів життя місцевого населення. За період впровадження проєкту вдалось виконати:

- розпочато інвентаризацію туристичних та історичних об'єктів (зібрана інформація про основні туристичні та історичні об'єкти, проведено фотографування та опис даних об'єктів)

- розроблено туристичну мапу громади, встановлено інформаційні стенди із зазначеними туристичними об'єктами

- розроблено водно-велосипедний туристичний маршрут «Легенди Пониззя», який охопив всі населені пункти громади

- створено цикл відеороликів «Легенди Пониззя» на 10 іноземних мовах

- облаштовано «Green Point» – спеціальну зону із альтанкою, столиками, лавами, велопаркувальними майданчиками, сміттєвими баками та інформаційно-туристичними стендами

- розроблений унікальний велоквест «Місця сили»

- проведено навчання для мешканців громади «Зелена майстерня» щодо створення успішної агросадиби

- сформовано програму турів для різних категорій туристів

Окрім цього, в межах проєкту проводились тематичні заходи для людей, що залучені у цей сектор, численні презентації напрацювань в межах окремих акцій.



Рис 2.4. Туристична мапа Староушицької громади. Джерело [35]

В громаді проектна команда заручилась підтримкою місцевого населення. Під час реалізації проекту були створені ініціативні групи, які займались розчисткою та відновленням стародавніх мурованих криниць, туристичними об'єктами також стали зупинки в селах, які розмалювала місцева художниця. Дуже важливим є те, що представники як влади, так і бізнесу та місцеві активісти залучаються в діяльність, адже сам туризм є системною сферою, що об'єднує багатьох активістів. Це стимулює діалог та співпрацю між ключовими особами, що приймають участь у розвитку громади.

З метою визначення особливостей реалізації проектів з сільського зеленого туризму та їх впливу на розвиток туризму в Староушицькій громаді було проведено 30 глибинних інтерв'ю з представниками органів місцевого самоврядування, представниками місцевого бізнесу, представниками громадськості та іншими зацікавленими сторонами громади.

Крім того, завданням дослідження було підвищення поінформованості мешканців громади щодо стану та перспектив розвитку сільського зеленого туризму на території громади.

Для дослідження було обрано метод опитування – глибинне інтерв'ю, яке проводилось на умовах анонімності. Варто зазначити, що опитування не є репрезентативним, тобто на основі відповідей можемо зробити загальні висновки. Глибинні інтерв'ю дали змогу зрозуміти вплив зеленого туризму на розвиток громади, стан взаємодії влади, бізнесу та громадськості при реалізації проєктів та заходів з розвитку сільського зеленого туризму, основні проблеми та перешкоди щодо розвитку туризму в Староушицькій територіальній громаді.

Таким чином було опитано 5 представників місцевого самоврядування, 10 представників бізнесу, що здійснюють свою діяльність на території громади (3 власники магазинів, 3 фермерів, 1 екскурсовод, 3 власників зелених садиб) та 15 представників громадськості (мешканці Староушицької територіальної громади).



Рис. 2.5. Портрет цільової аудиторії. Складено автором

Питання в опитувальниках складені таким чином: половина питань стосувались відношення та впливу зеленого туризму безпосередньо на респондента, інша половина була спільною для всіх респондентів та складалась з питань щодо виявлення успішних аспектів, переваг розвитку сільського туризму для громади, а також щодо ідентифікації та означення перепон та загроз розвитку туризму в Староушицькій громаді.

Щодо виявлення сфер функціонування громади на які найбільше впливає розвиток сільського туризму, то представники органів місцевого самоврядування зазначили: зайнятість населення, джерело наповнення місцевого бюджету, розвиток інфраструктури, екологія, збереження та відновлення історико-культурних об'єктів, імідж громади, сталий розвиток.

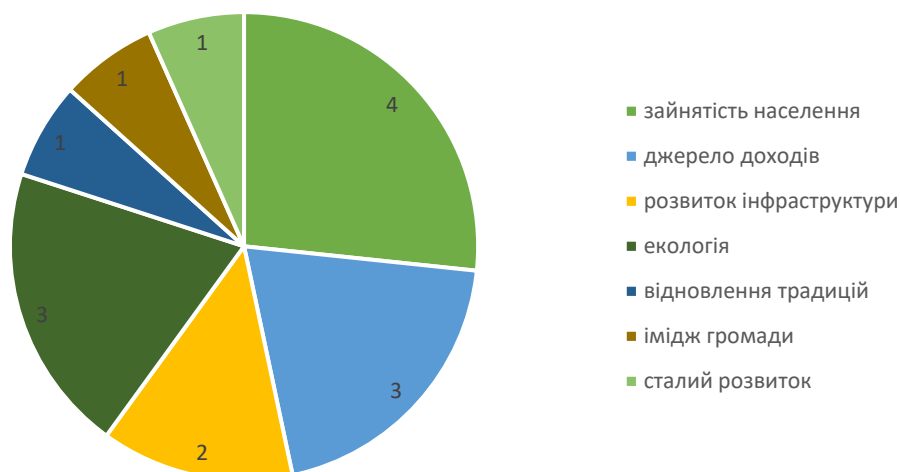


Рис. 2.6. Вплив сільського туризму на сфери розвитку громади.

Складено автором

Також, представники місцевої влади вказали, що всі ці аспекти будуть включені в стратегічний план розвитку громади, який буде складатись у 2021 році. В ході опитування було виявлено, що наразі в громаді не ведеться облік та відсутня статистична інформація щодо стану зеленого туризму. Єдиним офіційним показником може бути розмір сплаченого туристичного збору, проте, так як переважна частина надавачів туристичних послуг здійснює діяльність без державної реєстрації – такий показник не є репрезентативним та не може вказати на реальний стан зеленого туризму на території Староушицької громади.

Більша частина (60%) опитаних підприємців, вказали про залежність свого бізнесу від місцевого туризму: найперше це ті хто безпосередньо працюють у сфері агротуризму (власники зелених садиб, екскурсіводи, власники продуктових магазинів). Також ці респонденти вказали на сезонність сільського

туризму в Староушицькій громаді – зазвичай це літні місяці, початок осені та кінець весни. Оскільки сезонність впливає на розмір доходів, то деякі респонденти вказали на те, що шукають шляхи подолання цієї проблеми, пропонуючи послуги, які не залежать від погодних умов. Опитані також зазначили, що перешкодою подолання сезонності є погана інфраструктура, яка взимку може не дати можливості дістатись до певної локації. Ще однією перешкодою в подоланні сезонності, яку назвали опитані підприємці, є нестача «робочих рук».

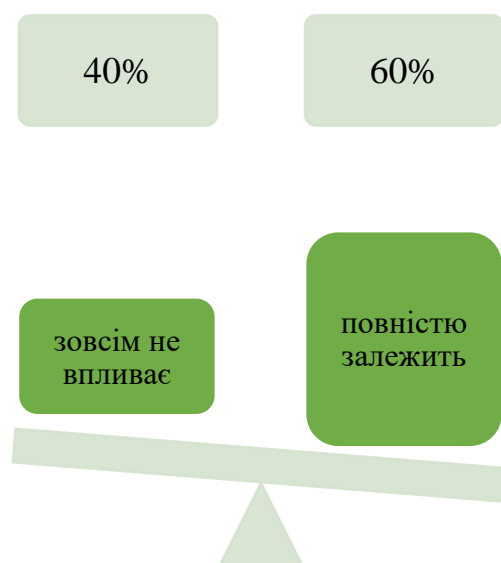


Рис. 2.7. Вплив сільського туризму на місцевий бізнес. Складено автором

Решта підприємців (фермери) відповіли, що їх бізнес не залежить напряму від розвитку туризму в громаді, оскільки надання даних послуг не є їх основною діяльністю, а туристи не є їх цільовою аудиторією. Водночас, ці респонденти зазначили, що їх доходи збільшуються під час туристичного сезону, за рахунок реалізації фермерської продукції (мед, сир, фіточаї, вино) приблизно на 10%. Також, вони зазначили, що готові розвивати додаткові послуги (екскурсії на підприємство/ферму, дегустація еко-страв, участь у годуванні або догляді за тваринами), розширювати товарний асортимент, орієнтуючись на ріст кількості туристів.

Серед опитаних представників громади менше половини респондентів вказала, що сільський зелений туризм впливає на їх добробут. Зокрема опитані зазначили, що вони отримують додатковий дохід від надання транспортних послуг із перевезення туристів, реалізують домашню їжу та продукти домашнього господарства (фрукти, овочі, консервовані гриби та рибу та інше), іноді надають послуги квартирування туристів. Решта опитаних отримують дохід від туристів рідко та хаотично, або взагалі не розглядають такий вид заробітку як джерело доходу. Проте, всі опитані з цієї цільової групи зазначили, що розвиток сільського зеленого туризму є перспективним та важливим для громади.

В процесі інтерв'ювання, мешканці громади зазначили, що дещо бояться провадити діяльність та надавати туристичні послуги, адже не володіють інформацією стосовно правової основи здійснення цього виду діяльності, багато хто вказував, що хвилюються, що додаткові доходи від надання послуг туристам можуть призвести до втрати пільг та субсидій.

Важливою частиною дослідження були питання щодо залучення мешканців громади до розвитку сільського зеленого туризму, а також щодо стану співпраці між представниками влади, громади та місцевим бізнесом.

Стосовно залученості громадян, то представники ОМС зазначили, що регулярно залучають мешканців громади до налагодження роботи з розвитку сільського зеленого туризму. Для цього використовуються такі інструменти участі громадян як збори громадян, публічні консультації, опитування громадян, організація прийомів громадян.

Щодо співпраці з органами місцевого самоврядування, то респонденти відмітили активну роботу місцевої влади, зазначили, що влада має розуміння того як сприяти ефективній туристичній діяльності в громаді.

Щодо інших питань, то варто відмітити, що усі без винятку респонденти вказали на поганий стан доріг, як на чинник, що найбільш негативно впливає на розвиток сільського туризму в Староушицькій громаді. Адже, відсутність дорожнього покриття та погана логістика прямо впливають на можливість

дістатись до туристичних локацій. Серед проблем логістики респонденти виокремили також віддаленість від транспортних магістралей та відсутність систематичного вивозу сміття.

Респонденти вважають, що Бакота та скельний монастир є «магнітом» для туристів, тому потрібно розвивати мікро- та малий туристичний бізнес, урізноманітнювати послуги для туристів, створювати інформаційні продукти про громаду та поширювати їх.

Загалом, основними перепонами розвитку сільського зеленого туризму в громаді респонденти вказують: незадовільний стан доріг, засміченість території, відсутність інфраструктури.

Для вирішення цих проблем респонденти готові вести тісний діалог із усіма зацікавленими сторонами, пропонують долучитись до розробки плану перспективного розвитку зеленого туризму в громаді. Одним із ключових чинників розвитку сільського туризму опитуванні вказали ремонт транспортних шляхів між населеними пунктами та розвиток туристичної інфраструктури в громаді. За словами респондентів, Бакоту потрібно популяризувати як туристичну родзинку України, а Староушицьку громаду – як привабливе місце ведення підприємницької діяльності. Досягти цієї мети пропонують шляхом створення рекламних продуктів та їх поширення (використання зовнішньої реклами, телебачення, інтернет-промоція).

У ході проведеного дослідження виявлено:

- Староушицька громада має великий потенціал для розвитку сільського зеленого туризму: унікальні природно-кліматичні умови, історико-культурні та етнографічні ресурси;

- Бакота є унікальною природною зоною, яка повинна виступати як туристична дестинація;

- Туристичний потенціал громади недостатньо використаний через сезонність та відсутність планів сталого розвитку;

- Розвиток зеленого туризму залежить від співпраці між органами влади, представниками бізнесу та громади та налагодження інформаційних каналів між зацікавленими сторонами;

- Бакоту потрібно популяризувати як туристичну родзинку України, а Староушицьку громаду – як привабливе місце ведення підприємницької діяльності.

Незважаючи на наявні природні, культурні та історичні локації, успіхом та запорукою розвитку туризму в громадах перш за все є готовність до продуктивної взаємодії, об'єднання сил керівництва ОТГ, місцевих суб'єктів підприємницької діяльності та громадськості задля реалізації туристичного потенціалу території. Успіх окремих громад у цій галузі визначається людьми, їх рішучістю, освітою, творчістю, гостинністю, готовністю до співпраці та участі в реалізації проєктів.

Для успішної діяльності сфери туризму доцільним є розвиток партнерських зв'язків між господарюючими суб'єктами, які працюють у сфері туризму, місцевими органами влади та громадськими організаціями. Результатом такої співпраці може стати чіткий та узгоджений розподіл зон відповідальності кожного з партнерів і як наслідок скоординована та ефективна робота.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ДЛЯ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОЄКТІВ У СФЕРІ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ

3.1. Критерії ефективності проєктів розвитку сільського зеленого туризму

Аналіз досвіду реалізації проєктів у сфері розвитку сільського зеленого туризму в Україні та Польщі, показує що саме зелений туризм є однією з можливостей активізації сільських територій. Сільський зелений туризм та агротуризм поступово впливають на збільшення доходу не тільки суб'єктів господарювання, що надають туристичні послуги, але й інших членів сільської громади. Цей напрямок туризму надає можливість тісного контакту з природою, місцевим населенням та пізнання умов їх життя, культурою, звичками, а також місцевою кухнею [37].

Чим більший туристичний рух, тим важливішу роль відіграє туризм в економіці громади, тобто сільський туризм є частиною важливого процесу - диверсифікації сільської економіки. Крім того, сільський туризм створює можливості працевлаштування та самозайнятості для багатьох жителів села, надаючи послуги з харчування, ночівлі, торгівлі, а також функціонування та створення необхідної інфраструктури для залучення туристів.

Дослідивши успішні проєкти у сфері розвитку сільського зеленого туризму, ми зробили висновки, що такі проєкти сприяють поліпшенню якості життя в сільській місцевості, задовольняють соціальні та культурні потреби сільських жителів та сприяють розвитку громад. Реалізація проєктів сільського зеленого туризму дає змогу розвивати ідентичність сільської громади, зберігати культурну спадщину та специфіку сільських територій і безпосередньо впливає на ріст туристичної та інвестиційна привабливості територіальних громад [38]. В ході дослідження ми змогли знайти спільні якості та виділити критерії

ефективності реалізації проєктів саме у сфері розвитку зеленого туризму та напрацювали рекомендації до кожного з критеріїв.



Рис. 3.1. Критерії ефективності проєктів розвитку сільського зеленого туризму. Складено автором

1. Проведення аналітичних і статистичних досліджень туристичного потенціалу громади. Справжній, обширний аудит ресурсів є надзвичайно складним і тривалим процесом. Проте, однозначно він є невід’ємною частиною стратегічного розвитку громади та реалізації проєктів розвитку сільського зеленого туризму на її території.

Справа тут не тільки в переліку закладів розміщення, кількості садиб та кілометрах велосипедних доріжок. Ми повинні виявити всі ресурси, якими володіє громада і які визначають можливість і тривалість перебування (проживання, транспорт, харчування, туристична інформація) на її території, а також ті, що будуть основною пропозицією, справжньою причиною для відвідання сільської громади [39]. Слід сконцентруватися на тому, що формує ідентичність та різноманітність громади - і це криється не стільки в матеріальних ресурсах, скільки в людях, які тут мешкають, і в посланні, яке вони мають запропонувати.

Діяльність з аудиту туристичного потенціалу громади включає збір інформації про:

- природні цінності та визначні пам'ятки (наприклад, національні та ландшафтні парки);
- культурні цінності та визначні пам'ятки (пам'ятники, музеї, фольклор);
- загальну інфраструктуру (включаючи охорону навколишнього середовища);
- наявні туристичні об'єкти (туристичні стежки, кемпінги, стоянки);
- бази проживання/агроедиби (типи, стандарт, місце розташування);
- заклади громадського харчування;
- туристична інформація (вивіски, інформаційні стенди);
- транспортна та телекомунікаційна доступність (наприклад, дороги, сполучення);
- транспорт у пункті призначення (види, місткість, маршрути);
- демографічну ситуації та її зміну (сфера зайнятості мешканців, віковий зріз, тощо);
- культурні заходи (фестивалі, конкурси, гуляння);
- соціальні та економічні проблеми мешканців громади;
- інші послуги (банки, магазини, пошта, АЗС).

Тому, перед початком реалізації проєктів з розвитку зеленого туризму перш за все необхідно:

- провести аудит та інвентаризацію існуючих туристичних ресурсів необхідних для успішної реалізації проєкту та забезпечення його сталості;
- порівняти (провести аналіз) існуючий комплекс туристичних ресурсів з туристичним ринком регіону, країни й світу, щоб зрозуміти, на яку нішу можна розраховувати в перспективі.

2. Розроблена маркетингова стратегія реалізації проєкту.

Маркетингова стратегія є важливим елементом реалізації проєкту, особливо в сфері комунікації та популяризації самого проєкту та його результатів.

Маркетингова стратегія проєкту у сфері сільського зеленого туризму повинна включати:

- дослідження ринку та визначення потреб у послугах, визначення найбільш ефективних моделей просування, аналіз конкуренції, дослідження настроїв споживачів, тенденцій;
- моделювання продуктів і послуг проєкту зеленого туризму, відповідно до вимог споживачів і реальних потреб цільової аудиторії;
- формування портрету цільових груп, розуміння їх потреб і запитів;
- визначення і розробка чіткого плану дій та вибір інструментів інформування про проєкт;
- використання ефективних маркетингових інструментів для охоплення цільових груп;
- побудова моделі підтримки взаємовідносин з цільовими групами та налагодження зворотного зв'язку.

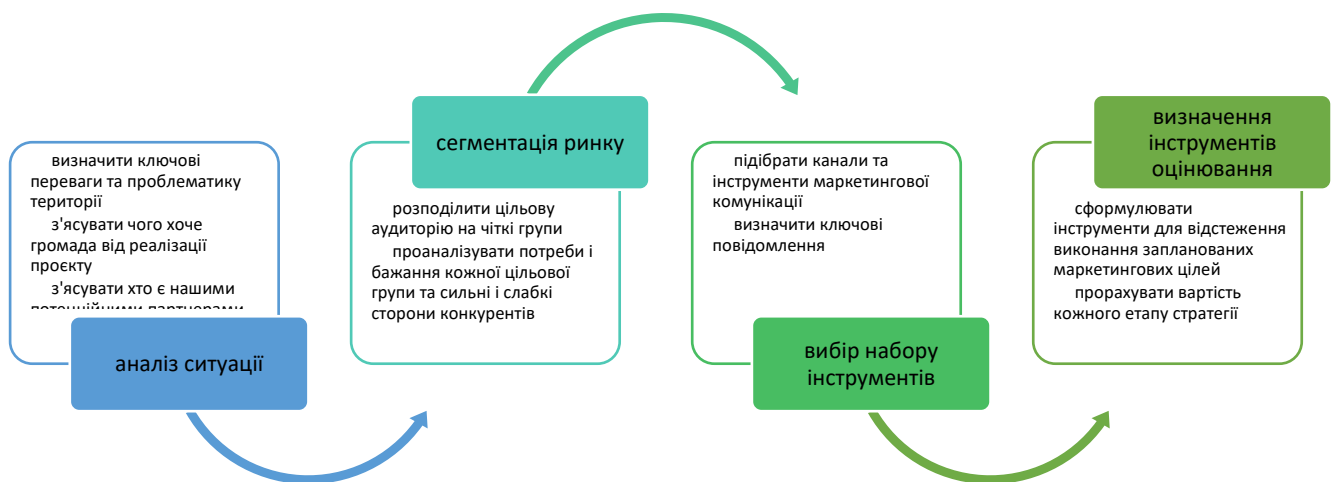


Рис. 3.2. Етапи підготовки маркетингової стратегії проєкту. Складено автором на основі [40]

Чим більше ми знаємо про середовище в якому працюємо, про потреби та поведінку туристів, поведінку та мотивацію партнерів та всіх зацікавлених

сторін, тим простіше нам буде реалізовувати проєкти та створювати і просувати туристичні продукти.

Основним завданням маркетингових досліджень є підтримка зв'язку з ринком. Тому вони полягають у систематичному збиранні інформації з метою реагування на зміни та формування рішень щодо комплексу маркетингових заходів. Результати дослідження ринку, можуть підказати, який туристичний товар варто пропонувати, чи інтуїтивна ідея продукту має шанс на успіх. Тому дослідження ринку є основою для прийняття стратегічних маркетингових рішень [41].

Інформацію про очікування споживачів можна отримати різними способами. Розрізняють первинне (як правило, польове) та вторинне (використовуючи результати інших досліджень) дослідження. Професійні аналітичні дослідження є складним і дороговартісними. Тому, крім "класичних" польових досліджень, можна використовувати інші, дешевші джерела. Альтернативні методи досліджень полягають у використанні та аналізі існуючих статистичних даних:

- аналіз професійної туристичної преси, що публікує результати досліджень, проведених спеціалізованими дослідницькими центрами;
- дані туристичних інформаційних центрів;
- аналіз інтернет ресурсів.

Та найпростішим і найбільш дієвим способом отримання інформації про потреби та бажання цільової аудиторії є безпосереднє спілкування. Тим більше, що у малих громадах, з невеликою кількістю мешканців цей інструмент легко застосовувати провівши анкетування, опитування електронною поштою/телефоном чи особисто поспілкувавшись із громадянами [40].

Спостереження за результатами та внесення змін до маркетингової стратегії є найважливішими видами діяльності. Потрібно спостерігати за проєктом та його результатами (продуктами), а також за тенденціями та новими явищами, що з'являються у сфері сільського туризму та вчасно реагувати на них.

Отже, ми повертаємось до вихідної точки, тобто дослідження ринку, яке надає інформацію, необхідну для можливості внесення змін до проєкту.

Маркетингова стратегія допомагає створювати нові послуги і продукти з найбільшим потенціалом та сталістю. Адже дозволяє громаді, перед тим, як розпочати реалізацію проєктів сільського туризму, визначити тип та види туристичних продуктів, які вони бажають розвивати, та тип туристів, яких вони хочуть залучити.

3. Співпраця основних стейкхолдерів під час реалізації туристичного проєкту.

До найважливіших суб'єктів, що беруть участь у реалізації туристичних проєктів у сільській місцевості, належать, крім суб'єктів, що безпосередньо надають туристичні послуги, також місцеві органи влади, неприбуткові організації, мешканці громади та локальний бізнес [42].

Співпраця та партнерство у реалізації проєкту або програми з розвитку сільського туризму в громадах, передбачає внесок партнерами своїх компетенцій та ресурсів, в яких вони спільно несуть ризики та витрати. Основа співпраці передбачає залучення до процесу прийняття рішень щодо розвитку туризму, тих інституцій та організацій, які найкраще знають потреби та можливості громади.

Співпраця у сфері розвитку сільського зеленого туризму в громадах, повинна базуватись на усвідомленні усіма стейкхолдерами високого ступеня взаємозалежності, визнанні індивідуальних та спільних переваг, впевненості, що вони можуть приймати спільні рішення та дії, залученні ключових суб'єктів розвитку туристичної діяльності в регіоні.

Також, специфіка сільського зеленого туризму робить таку співпрацю найефективнішим способом послідовного створення туристичних продуктів та формування туристичного бренду громади.

4. Створення конкретного і зрозумілого туристичного продукту.

Туристичний продукт поєднує різні елементи та компоненти пропозиції (розваги, проживання, гастрономічні послуги, комунікаційну інфраструктуру, інформацію) у цілісне ціле з точки зору клієнта.

Туристичний продукт - це сукупність матеріальних та нематеріальних компонентів, заснованих на можливості проведення часу у місці призначення та сприймається туристами як переживання чогось унікального [43].

Матеріальні компоненти продукту включають людей, які беруть участь у процесі створення туристичного продукту, та їх знання та вміння, наприклад, знання історії місця, цікаві маршрути поїздок або іноземні мови. Важливим є також їх красномовство, гостинність та життєрадісність. Сюди також входять предмети, що становлять засоби надання послуг, наприклад будівлі, обладнання, продукти харчування, обладнання для відпочинку, сільськогосподарські тварини.

Нематеріальні компоненти, тобто емоції - це, наприклад, переживання чогось важливого для туриста, пізнання чогось або когось цікавого, стимулювання уваги.

Таблиця 3.1.

Складові продукту сільського зеленого туризму

матеріальні блага	путівники, карти, туристичне спорядження, сувеніри
туристичні послуги	екскурсовод, готель, гастрономічний, транспорт
додаткові послуги	пошта, ресторан, магазин, банк, медична служба, аптека, прокат спортивного спорядження
події	різні типи фестивалів, зустрічей, виставок, свят
туристичні об'єкти	одна головна визначна пам'ятка, пов'язана з кількома супутніми послугами, зосередженими в одному місці, заклад, наприклад парк розваг
туристичні маршрути	велосипедний, кінний, піший туризм; сплави
форми проведення часу	робота на фермі, верхова їзда, участь у культурних заходах, освоєння нових навичок, збирання грибів, риболовля, тощо
територія	регіон, громада, національний парк, тощо

Складено автором на основі [43]

На додаток до стандартних послуг, таких як проживання та харчування, сільський зелений туризм повинен передбачати і задовольняти очікування туристів. Це можна зробити, створюючи та роблячи туристичний продукт привабливим на основі переваг конкретної сільської території.

Винахідливість і креативність відіграють дуже важливу роль у створенні нових туристичних продуктів. Проте, слід пам'ятати, що туристичний продукт має бути водночас зрозумілим та конкретним: чітко описаним, оформленим «зрозумілою мовою», ідентифікованим для кого саме він створюється.

На основі проведеного дослідження та аналізу успішних проєктів із зеленого туризму, ми напрацювали поради щодо формування туристичного продукту для громад:

- кожне місце має свою історію, яку варто розповісти через туристичні продукти - вона може базуватися на історичних чи географічних цінностях, або це може бути історія про людей, які зараз там живуть, та їхнє життя;
- провести інвентаризацію місцевих ресурсів, тобто огляд матеріальних та особистих ресурсів з точки зору їх використання в реалізації проєкту з розвитку сільського туризму та створенні туристичного продукту;
- проєкт сільського туризму та його продукти повинні відповідати стратегії туристичного розвитку громади та підсилювати її;
- туристичний продукт повинен стосуватися досвіду та потреб туристів, впливати на їхню уяву;
- якщо результатом проєкту є інформаційний туристичний продукт, то інформація повинна бути подана інтерактивним та цікавим для туриста способом [44]. Інформація найкраще засвоюється, коли вона організована тематично;
- якщо результатом проєкту є розробка туристичних маршрутів, то це мають бути маршрути, що ведуть до цікавих та красивих місць, які інакше туристи не побачили б; маршрути повинні бути добре позначені (промарковані); пам'ятати, що петлеподібні маршрути набагато кращі за лінійні;

- розробка рекламних матеріалів, які б заохочували туристів продовжити термін перебування в громаді.

Створення нових туристичних продуктів в процесі реалізації проєктів з розвитку сільського туризму, дозволяє посилити ефект синергії в цій галузі. Туристичні продукти створюються на основі місцевих ресурсів - туристичних послуг, культурної пропозиції регіону, соціальних ініціатив, місцевих продуктів. Це дає змогу окреслити специфіку різних природних, культурних, етнічних та соціально-економічних територій [45]. Також, це можливість познайомитися з цікавими людьми, які працюють задля збереження культурної, історичної та природної спадщини та використати її для відродження місцевої економіки та задля сталого розвитку.

5. Єдиний бренд та маркування туристичних продуктів. Завданням брендингу території є формування бажаного іміджу певної території громади у свідомості цільових груп. Бренд громади, це комплекс асоціацій, що виникають у реальних та потенційних користувачів при згадуванні її назви.

Брендинг громади слід ретельно продумати, а головне реалізувати. Він може містити кілька креативних концепцій, які призначені на різні цільові аудиторії. В сільському зеленому туризмі можна виділити такі три підходи до створення бренду території:

1) символічний бренд – заснований на визначенні певного способу життя, наприклад, піклування про охорону навколишнього середовища, вивчення історії, культури, фольклору;

2) бренд традицій - дозволяє використовувати різні типи свят, урочистостей та пов'язаних з ними традицій та ритуалів

3) спадковий бренд - пов'язаний із суттю сільського туризму та підтримки задоволення потреб туристів на основі цінностей сільської місцевості та її спадщини [46].

Сила місцевого бренду полягає в:

- продукції, що продається під місцевою маркою;
- регіоні, з яким бренд асоціюється.

Місцевий бренд, крім інформації про якість туристичного продукту, несе додаткові цінності - позитивні асоціації з місцем чи об'єктом сільського туризму. Як результат, це становить конкретну рекомендацію щодо туристичних продуктів та створює дружні відносини туристів з територією (громадою) та мешканцями задіяними в сфері сільського туризму.

Місія бренду сільського туризму повинна сповіщати споживачів про те, чого вони були б позбавлені, якби такого бренду не було. Місія завжди повинна бути позитивною та орієнтованою на дії.

Цінності бренду повинні відображати способи поведінки, яким віддають перевагу споживачі, або конкретний стан існування на території, сприятливий для життя відповідно до бажаної моделі. Існують ключові цінності (наприклад, загальна філософія чи мораль), виразні цінності (що бренд говорить, наприклад, про статус споживача, риси характеру, особистість) та функціональні цінності (конкретні функціональні переваги).

З іншого боку, до ідентифікаторів бренду належать: назва бренду, графічний символ бренду, колір, упаковка (у туристичних послугах це може бути, наприклад, рекламне видання, яке повідомляє про особистість бренду), постачальники туристичних послуг, а також рівень обслуговування та атмосфера в цих місцях.

Тому, важливо, щоб проєкт зеленого туризму та його результати були спрямовані на виявлення місцевого бренду, підсилювали та допомагали його розвивати, щоб сприяли закріпленню асоціацій з громадою чи певною територією та відповідали локальному маркуванню [45]. З метою забезпечення цих факторів, потрібно забезпечити відповідність результатів проєкту наступним вимогам:

- проєкт та його результати повинні привертати увагу та підвищувати туристичний інтерес до громади;
- впливати на збільшення споживання туристичних послуг громади, сприяти створенню нових;
- сприяти розвитку локального бізнесу;

- покращувати імідж громади;
- сприяти налагодженню партнерських відносин між людьми, суб'єктами господарювання, іншими громадами.

Кожен бренд повинен мати свою індивідуальну помітну особливість. Всі проекти, заходи та туристичні продукти повинні узгоджуватися з місією бренду та стратегією ідентифікації місцевого туристичного продукту.

6. Сталість результатів проекту з розвитку сільського зеленого туризму.

Забезпечення сталості проекту та його результатів є одним із найголовніших критеріїв ефективності, особливо щодо проектів з розвитку сільського зеленого туризму, адже такі проекти пов'язані з активізацією громади, передбачають залучення місцевого населення та направлені на перспективу та мережування. Для забезпечення сталості проекту слід пам'ятати про це ще на етапі планування діяльності, потрібно визначити умови та можливі шляхи забезпечення сталості результатів, тобто використання результатів після закінчення проекту.

Надзвичайно важливо правильно розуміти та ідентифікувати показники сталості результатів проектної діяльності, тобто звертати увагу на якість та цінність результату, які є важливими передумовами, що забезпечують сталість проекту. У цьому контексті сталість може стосуватися ступеня впливу проекту на громаду або розповсюдження його результатів серед суб'єктів господарювання, що працюють в безпосередньо в громаді, або в одній галузі. Концепція сталості також стосується того, як проект та його результати впливають на імідж громади, на кількість та різноманітність цільових груп, а також те, як він сприяє зміні умов розвитку туризму в громаді [47].

Важливим критерієм успішності проекту щодо розвитку сільського зеленого туризму є його здатність до автономної реалізації та відтворення, а також, збереження отриманих результатів проектної діяльності у довгостроковій перспективі. Для цього необхідно особливу увагу приділити:

- специфіці результатів проектів з розвитку сільського зеленого туризму,

- сталість повинна бути закладена в цілях проєкту, планах та заходах
- результати проєкту повинні містити характеристику сталості, такі як якість, зручність використання, доступність, адаптивність, вимірюваність, оновлення
 - аналізу ризику функціонування результатів у довгостроковій перспективі,
 - специфікації того, як буде забезпечена сталість результатів проєкту, наприклад, люди, ресурси, комерціалізація туристичного продукту, створення асоціацій, мультиплікування та мережування, створення нового бренду.

Усвідомлюючи ці чинники, зацікавлені сторони (місцева влада, представники бізнесу та представники громадськості) можуть посилити спроможність для забезпечення сталості й розрахувати свої зусилля таким чином, щоб забезпечити довгостроковий успіх, забезпечити використання результатів проєкту цільовими групами, забезпечити доступ до напрацювань проєктів та передачу інформації та досвіду іншим. Важливим елементом сталості проєкту сільського туризму є створення нових проєктів та туристичних продуктів на основі реалізованого.

3.2. Співпраця основних стейкхолдерів під час реалізації туристичного проєкту.

Створення та просування туристичних продуктів в громаді є спільним завданням влади, підприємців, місцевих неприбуткових організацій, оскільки це основа для отримання конкретних вигод для кожної із зазначених груп. Особливо важливим є той аспект, що коли така діяльність здійснюється самостійно окремими суб'єктами, часто вони стикаються з проблемою нестачі ресурсів (фінансових, людських, технічних, інших).

Співпраця суб'єктів, що беруть участь у розвитку сільського туризму в сільських громадах, в першу чергу повинна зосереджуватись на найкращому використанні місцевих ресурсів, які часто сприймаються в категорії слабких місць (наприклад, віддаленість від обласних чи районних центрів, поганий

розвиток інфраструктури) [48]. Завдяки цікавим ідеям та спільним проектам такі «слабкі місця» можна перетворити на туристичні цікавинки та особливості громади. Такі заходи потрібно спрямовувати на створення локального продукту сільського туризму, тим самим підвищуючи інтерес туристів до туристичної пропозиції конкретної громади.

Місцеве партнерство у сфері туризму сприяє консолідації потенціалу людей з певної місцевості, їхніх навичок, знань та досвіду. Це допомагає отримати необхідні ресурси та таку координацію діяльності, яка забезпечує їх послідовність, довговічність та ефективність.

Громадські організації, бізнес та влада - це різні за формою інституції, проте, вони є схожими у плані роботи з проблемами, подоланні певних викликів. Кожна з цих інституцій володіє унікальними ресурсами, об'єднавши які можна швидше та ефективніше вирішувати завдання та втілювати проекти з розвитку туризму на місцях. Крім того, співпраця бізнесу, влади та громади народжує ідеї, напрями діяльності та нові способи вирішення проблем [49].

Саме тому, важливим є налагодження взаємовигідної, партнерської співпраці між бізнесом, органами місцевого самоврядування та громадськістю.

Надання туристичних послуг, особливо на території малих громад, потребує залучення місцевого населення для якого туризм не є професійною діяльністю (наприклад, послуги щодо харчування, облаштування агроосель, проведення майстер класів). Діючи самостійно вони стикаються з низкою проблем та бар'єрів, з якими важко боротися без професійної консультації. Але де шукати їх у сільській місцевості? Зрештою, вони не будуть звертатися до юриста чи економіста з усіма проблемами. Це було б громіздкою, трудомісткою і дорогою діяльністю. Часто навіть невідомо, де знайти таких фахівців, які знають туризм.

Вирішити цю проблему можна за допомогою співпраці громадських організацій, що займаються розвитком територій та органів місцевого самоврядування – організовуючи навчальні курси для мешканців громади, запрошуючи фахівців у галузі туризму, права, фінансів, оподаткування, реклами

та інших галузей. Така діяльність дозволить отримати відповіді, знайти ефективні шляхи вирішення проблем та створить умови обміну досвідом та надання консультацій мешканцям громади.

Роль неприбуткових організацій з розвитку сільського туризму полягає у створенні можливостей для співпраці, реалізації спільних туристичних проєктів, залученні зовнішніх експертів та зовнішніх джерел фінансування [50]. Громадські організації виступають майданчиком для постійного обміну думками, обговорення цілей діяльності та обміну інформацією між суб'єктами розвитку сільського туризму. Це дозволяє, за одночасної участі місцевого самоврядування, використовувати знання людей, що представляють туристичну спільноту, і досягати конкретних цілей з розвитку сільського зеленого туризму в громадах.

Місцева влада відіграє важливу роль у розвитку сільського зеленого туризму, особливо з точки зору координації діяльності. У процесі реалізації проєктів та створення продукту зеленого туризму, представники місцевого самоврядування, завдяки правильному та вмілому використанню наявних у їх розпорядженні інструментів, повинні стимулювати діяльність суб'єктів господарювання щодо збагачення пропозиції громади. Це стосується створення привабливих умов також для інвесторів, які хочуть інвестувати капітал у різні елементи туристичної інфраструктури

Місцева влада у частині власних завдань у галузі розвитку туризму на території громади, повинна діяти, беручи до уваги необхідність тісного співвіднесення цілей громади з інтересами приватних підприємців та співпраці з громадськістю організаціями. Основою такої співпраці має бути створення спільних підприємств, обмін інформацією та досвідом та взаємопідтримка [51].

Щоб така співпраця була вигідною та ефективною, на основі проведеного аналізу та інтерв'ювання, нами були розроблені принципи взаємодії та доброго партнерства.

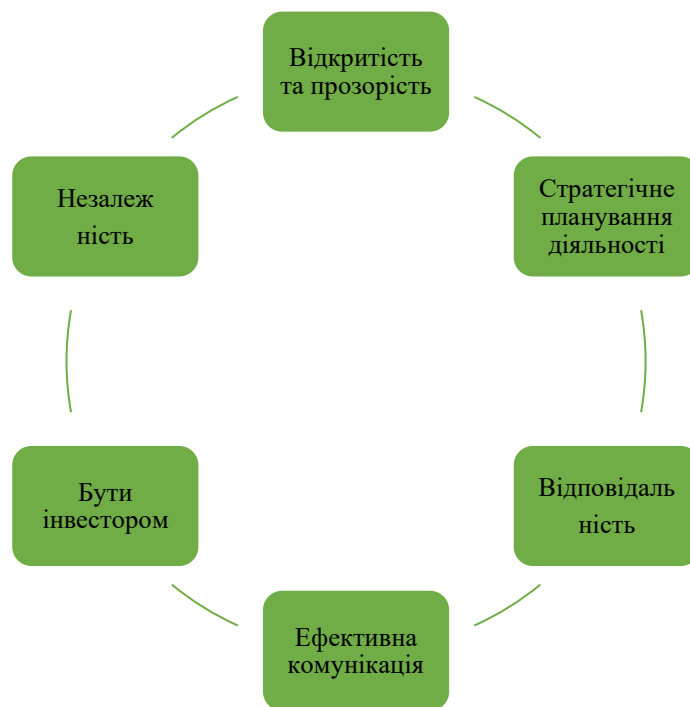


Рис. 3.2. Принципи взаємодії місцевої влади, бізнесу та громади в межах розвитку сільського зеленого туризму в громаді. Складено автором

1. Відкритість та прозорість: звітувати щодо своєї діяльності, декларувати свої цілі, тим самим показуючи свою професійність, серйозність і заявляти про себе як про відкриту і прозору інституцію.

2. Стратегічне планування діяльності. Наявність стратегічного планування забезпечує структурованість діяльності, вчасне реагування на зміни та виклики. Важливо, щоб стратегічні цілі партнерів перекликались та реалізовувались в процесі співпраці.

3. Відповідальність - співпраці важливою складовою та характеристикою партнера є вміння брати на себе частину відповідальності за спільний проєкт та за результат діяльності.

4. Ефективна комунікація – кожна із сторін повинна чітко доносити інформацію про себе, про принципи своєї роботи, свої цінності та місію, а також, що кожен може запропонувати партнерам то чого очікує від них. Ще однією складовою є вміння співпрацювати та робота в команді: вміти прислухатись до порад партнерів, спільно працювати над проблемними питаннями, чути та розуміти один одного.

5. Бути інвестором - надзвичайно важливим у співпраці є вміння партнера робити свій внесок, ділитись своїми унікальними ресурсами: знання та компетенції, напрацювання. Готовність робити власний внесок свідчить про серйозність та відповідальність та готовність до партнерства.

6. Незалежність - для побудови партнерських відносин, необхідно щоб сторони зберігали свою політичну неупередженість та незаангажованість. Це важливий чинник для уникнення конфлікту інтересів.

Налагодження співпраці основних стейкхолдерів під час реалізації туристичного проєкту це складний і довготривалий процес, який вимагає насамперед, розуміння важливості співпраці та партнерства суб'єктами, що беруть участь у розвитку туризму в громаді

Розвиток відкритих, доброзесних партнерських зв'язків між органами місцевого самоврядування, представниками громадськості та локальним бізнесом стає необхідною умовою для реалізації проєктів сільського зеленого туризму, створення оригінального туристичного продукту в сільській місцевості, привернення уваги туристів.

Також вважаємо, що особливо важливим для побудови відносин між громадськими організаціями та бізнесом є соціальне підприємництво, як місток, який допоможе досягти взаєморозуміння. Соціальне підприємництво допоможе громадській організації усвідомити відповідальність за інвестиції, оцінити ризики та складність ведення бізнесу, а отже допоможе на рівні спілкуватись з бізнесом. Саме тому ми вважаємо, що одним із кроків порозуміння між громадським сектором і бізнесом є створення локальних соціальних підприємств по Україні.

Формування культури співпраці між підприємцями, неприбутковими організаціями та органами місцевого самоврядування стає все більш важливим інструментом розвитку громади. Адже розуміння місцевих потреб та пошук шляхів їх задоволення, завдяки співпраці органів місцевого самоврядування, неприбуткових організацій та бізнесу можуть забезпечити стійкий економічний розвиток всієї громади.

ВИСНОВКИ

Сільський туризм добре розвивається протягом останніх років, а з огляду на ситуацію із пандемією COVID-19, зараз є трендом в туристичній галузі. З огляду на це, сільський зелений туризм може стати двигуном зростання локальної економіки та одна формою активізації та пожвавлення сільських територій України. Розвиток цієї діяльності в сільськогосподарських районах створює можливості для працевлаштування і тим самим збільшує доходи мешканців малих громад та їх сімей.

На даний час становлення сільського туризму в Україні відбувається під дією різних факторів, серед яких є ті, що сприяють, і ті, що обмежують і гальмують його розвиток. Зокрема, складність правової системи, відсутність ефективного сприяння вкладанню коштів у розбудову туристичної інфраструктури в сільській місцевості, неправильні або іноді не враховані правові концепції туристичної галузі, не врахування специфіки туристичної галузі в податковій системі дещо стримує темп розвитку сільського зеленого туризму, породжуючи неточності та суперечності.

Вагомий внесок у становлення сільського зеленого туризму в Україні та реалізації проектів, спрямованих на його розвиток, здійснюють неприбуткові організації, які займаються питаннями розвитку територій, децентралізацією, сталим розвитком громад. Їх діяльність зосереджена в основному на питаннях популяризування туризму в сільській місцевості; освіті людей, що надають/можуть надавати туристичні послуги; співпраці з державними органами у сфері законодавства, співпраця з міжнародними туристичними організаціями (членство та реалізація міжнародних проектів та навчання лідерів сільського зеленого туризму).

Надання туристичних послуг, особливо на території малих громад, потребує залучення місцевого населення для якого туризм не є професійною діяльністю, але вони мають ресурси для створення нових туристичних продуктів, тим самим отримуючи додаткове джерело доходу.

Важливу роль у розвитку сільського зеленого туризму відіграють органи місцевого самоврядування. У процесі реалізації проєктів та створення продукту зеленого туризму, місцева влада, завдяки правильному та вмілому використанню наявних у їх розпорядженні інструментів, повинна стимулювати діяльність суб'єктів господарювання щодо збагачення пропозиції громади.

Для проведення дослідження особливостей проектної діяльності з розвитку сільського зеленого туризму в громадах було обрано 5 проєктів, проаналізувавши реалізацію яких, можемо зробити висновки, що незважаючи на наявні природні, культурні та історичні локації, успіхом та запорукою розвитку туризму в громадах перш за все є готовність до продуктивної взаємодії, об'єднання сил керівництва громад, місцевих суб'єктів підприємницької діяльності та громадськості задля реалізації туристичного потенціалу території. Успіх окремих проєктів у цій галузі визначається людьми, їх рішучістю, освітою, творчістю, гостинністю, готовністю до співпраці та участі в реалізації проєктів.

Для успішної діяльності сфери туризму доцільним є розвиток партнерських зв'язків між господарюючими суб'єктами, які працюють у сфері туризму, місцевими органами влади та громадськими організаціями. Результатом такої співпраці може стати чіткий та узгоджений розподіл зон відповідальності кожного з партнерів і як наслідок скоординована та ефективна робота.

Більш детальний аналіз був здійснений для проєкту «Легенди Пониззя», який реалізовувався у Староушицькій громаді, використовуючи метод глибиного інтерв'ювання. Глибинні інтерв'ю дали змогу зрозуміти вплив зеленого туризму на розвиток громади, стан взаємодії влади, бізнесу та громадськості при реалізації проєктів та заходів з розвитку сільського зеленого туризму, основні проблеми та перешкоди щодо розвитку туризму в Староушицькій територіальній громаді. Таким чином було опитано 5 представників місцевого самоврядування, 10 представників бізнесу, що здійснюють свою діяльність на території громади та 15 представників громадськості.

Дослідження в громаді показали, що розвитку зеленого туризму в сільській місцевості перш за все перешкоджає:

- відсутність облаштування доріг з твердим покриттям, погане автомобільне сполучення із районним та обласними центрами

- відсутність інфраструктури, засміченість території

- недостатня поінформованість про правові аспекти цієї діяльності (багато хто вказав на острах, що додаткові доходи від надання послуг туристам можуть призвести до втрати пільг та субсидій)

- сезонний характер туризму (зазвичай це літні місяці, початок осені та кінець весни), що заважає отримувати стабільний дохід

Разом з тим, було виявлено позитивні аспекти які вбачають мешканці громади в реалізації проектів з розвитку туризму: сприяння збереженню природи, підтримання екологічного балансу, захист культурної спадщини, відновлення традицій, що посилюють почуття регіональної ідентифікації та ідентичності. Виявлено, що розвиток сільського туризму є важливим елементом сталого розвитку Староушицької громади.

Незважаючи на наявні природні, культурні та історичні локації, успіхом та запорукою розвитку туризму в громадах перш за все є готовність до продуктивної взаємодії, об'єднання сил керівництва ОТГ, місцевих суб'єктів підприємницької діяльності та громадськості задля реалізації туристичного потенціалу території. Успіх окремих громад у цій галузі визначається людьми, їх рішучістю, освітою, творчістю, гостинністю, готовністю до співпраці та участі в реалізації проектів.

Для успішної діяльності сфери туризму доцільним є розвиток партнерських зв'язків між господарюючими суб'єктами, які працюють у сфері туризму, місцевими органами влади та громадськими організаціями. Результатом такої співпраці може стати чіткий та узгоджений розподіл зон відповідальності кожного з партнерів і як наслідок скоординована та ефективна робота.

В ході дослідження були виявлені критерії ефективності реалізації проєктів саме у сфері розвитку зеленого туризму та напрацювали рекомендації до кожного з таких критеріїв:

- Проведення аналітичних і статистичних досліджень туристичного потенціалу громади
- Розроблена маркетингова стратегія реалізації проєкту
- Співпраця бізнесу громади і влади в рамках реалізації туристичного проєкту
- Створення конкретного і зрозумілого туристичного продукту
- Єдиний бренд та маркування туристичних продуктів
- Сталість результатів проєкту з розвитку сільського зеленого туризму

Також, за результатами дослідження, були розроблені принципи взаємодії та доброго партнерства місцевої влади, бізнесу та громади в межах розвитку сільського зеленого туризму в громаді:

- Бути відкритими та прозорими, тобто звітувати щодо своєї діяльності, декларувати свої цілі;
- Мати чіткий план розвитку (стратегічне планування діяльності);
- Бути інвестором, тобто робити власний внесок, ділитись своїми унікальними ресурсами;
- Незалежність (політичну неупередженість та незаангажованість);
- Ефективна комунікація;
- Вміти брати відповідальність за спільний проєкт та за результати діяльності.

Побудова співпраці та партнерства на основі цих принципах сприяє консолідації потенціалу людей, їхніх навичок, знань та досвіду, допоможе отримати необхідні ресурси та таку координацію діяльності, яка забезпечує їх послідовність, довговічність та ефективність та буде спрямована на створення локального продукту сільського туризму, тим самим підвищуючи інтерес туристів до конкретної громади.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бойко Є.О. Роль зеленого туризму в розвитку сільських територій / Є.О. Бойко, О.С. Бойко. // Економіка. Управління. Інновації. - 2010. - №1(3). Веб-сайт. URL: http://tourlib.net/statti_ukr/bojko.htm (дата звернення 20.12.2020)
2. Рутинський М. Й. Зелений туризм / М. Й. Рутинський, Ю. В. Зінько. – Київ: Знання, 2008. – 271 с.
3. Нездоймінов С. Г. "Зелений" вектор регіонального туризму [Електронний ресурс] / С. Г. Нездоймінов // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2012. – Режим доступу до ресурсу: http://nbuv.gov.ua/jpdf/Vsed_2012_2_58.pdf (дата звернення: 09.12. 2020).
4. Статут Спілки сільського зеленого туризму України [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.greentour.com.ua/statut/statut>. (дата звернення: 21.12. 2020).
5. Як громадська організація сприяє розвитку громади [Електронний ресурс] // Львівський Центр розвитку місцевого самоврядування. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://decentralization.gov.ua/news/11233>. (дата звернення: 20.12. 2020).
6. Чеглей В. М. Світовий досвід розвитку сільського зеленого туризму / В. М. Чеглей. // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Економіка». – 2011. – С. 221, 203 –207.
7. Brejwo B. Agroturystyka w Europie / B. Brejwo. // Lubelski Informator Rolniczy. – 2014. – №2. – 154 с.
8. Сарахман Л. Розвиток сільського туризму в Білорусії, Молдові, Румунії, Естонії, Литві, Латвії та Польщі / Л. Сарахман. // Туризм сільський зелений. – 2013. – №2. – С. 28–30.
9. Sieczko A. Turystyka wiejska. Zagadnienia ekonomiczne i marketingowe / A. Sieczko, A. Jęczmyk, J. Uglis. – Poznań: Wieś Jutra., 2017. – 164 с.
10. Zaręba D. Ekoturystyka / D. Zaręba. – Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 2010. – 175 с.

11. Оновлена Програма добровільної категоризації у сфері сільського зеленого туризму «Українська гостинна садиба» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: www.greentour.com.ua/posluga/programm_kategory. (дата звернення: 18.12. 2020).
12. Оппельд Л. І. МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ / Л. І. Оппельд, А. О. Гордіян. // Ефективна економіка. – 2014. – №1.
13. Черкаська Н. В. Щодо умов здійснення сільського туризму в Україні [Електронний ресурс] / Н. В. Черкаська, О. І. Шейкін // Форум права. – 2012. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.nbu.gov.ua/e-journals/FR/2012-3/12hntvu.pdf>. (дата звернення: 18.12. 2020).
14. Закон України Про туризм Верховна Рада України; Закон від 15.09.1995р. № 324/95-ВР. Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр> (дата звернення: 12.12. 2020).
15. Закон України Про особисте селянське господарство Верховна Рада України; Закон від 15.05.2003р. № 742-IV. Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/742-15#Text> (дата звернення: 12.12. 2020).
16. Закон України Про захист прав споживачів Верховна Рада України; Закон від 12 травня 1991 р. № 1023-XII. Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text> (дата звернення: 12.12. 2020).
17. Постанова Кабінету Міністрів України від 15.03.2006 № 297 «Про затвердження Порядку надання послуг з тимчасового розміщення (проживання)» Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2062-19#Text> (дата звернення: 12.12. 2020).
18. Господарський кодекс України; Документ 436-IV. Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text> (дата звернення: 12.12. 2020).
19. Туєва О. М. Правові умови забезпечення діяльності у сфері сільського зеленого туризму [Електронний ресурс] / О. М. Туєва. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: http://pap.in.ua/3_2017/31.pdf. (дата звернення: 25.12. 2020).

20. Стратегія сталого розвитку (туристична галузь) / [В. М. Ісаєнко, К. О. Ніколаєв, Г. О. Бабікова та ін.], 2014. – 295 с.
21. Zoom чи туристичний бум [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: : <https://hromadske.ua/posts/zoom-chi-turistichnij-bum-chi-zbilshitsya-vnutrishnij-turizm-pislya-karantinu>. (дата звернення: 16.12. 2020).
22. Пандемія COVID-19 та її наслідки у сфері туризму в Україні [Електронний ресурс] // звіт ЄБРР. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.ntoukraine.org/assets/files/EBRD-COVID19-Report-UKR.pdf>.
23. Внучко С. 29. Covid-19 та соціальний діалог в туристичній галузі: практика ЄС та українській реалії [Електронний ресурс] / С. Внучко, Т. Тимошенко. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <http://eu-ua-csp.org.ua/news/240-covid-19-ta-socialnij-dialog-v-turistichnij-galuzi-praktika-yes-ta-ukrayinskij-realiyi/>.
24. Сільський туризм – як інструмент ефективного розвитку сільської території [Електронний ресурс] // Інформаційно-аналітичний портал АПК України. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://agro.me.gov.ua/ua/napryamki/rozvitok-silskih-teritorij/silskij-turizm>. (дата звернення: 09.12. 2020).
25. Ковшова О. Лайфхак зеленого туризму: як перетворити село на туристичні локації / О. Ковшова. // Радник старости. – 2019. – №3.
26. Final EU4Environment work plan for 2019-2022: UKRAINE [Електронний ресурс] // EU4Environment. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.oecd.org/environment/outreach/EU4Environment-final-work-plan-Ukraine-2020.pdf>.
27. Савіцька О. П. Екотуризм як важлива складова стратегії сталого розвитку України [Електронний ресурс] / О. П. Савіцька, Н. В. Савіцька, Л. В. Погребняк. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <http://global-national.in.ua/archive/15-2017/24.pdf>. (дата звернення: 02.12. 2020).
28. Wschodni Szlak Rowerowy Green Velo, informacje-ogolne [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://greenvelo.pl/informacje-ogolne>.

29. Zaręba D. Zielone Szlaki Greenways. Praktyczny poradnik / D. Zaręba. – Kraków: Biblioteka Partnerstwa, 2007. – 191 с.
30. КовБойки офіційний сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://cowboyku.ua/> (дата звернення: 18.12. 2020).
31. Реалізація проекту «COWBOYKY. УКРАЇНСЬКИЙ ДИКИЙ ЗАХІД» [Електронний ресурс] // ФРГО «ЗУРЦ» Режим доступу до ресурсу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/2687789-odesina-otrimae-persij-etnogastronomicnij-marsrut-dla-turistiv.html> (дата звернення: 20.12. 2020)
32. Реалізація проекту «Дорога смаку Прикарпаття» [Електронний ресурс] // Надвірнянська районна державна адміністрація Режим доступу до ресурсу: <http://nadrda.gov.ua/doroga-smaku-prikarpattja-prezentovala-gastronomiczni-rodzinki/> (дата звернення: 10.12. 2020)
33. Реалізація проекту «Бойківські газди» [Електронний ресурс] // Львівська обласна державна адміністрація Режим доступу до ресурсу: <https://loda.gov.ua/news?id=34473> (дата звернення: 24.12. 2020).
34. Реалізація проекту «Соляний шлях» [Електронний ресурс] // Хустська міська рада Режим доступу до ресурсу: <https://khust-miskrada.gov.ua/news/na-zakarpatti-vidnovliat-istorychnyy/> (дата звернення: 24.12. 2020).
35. Про реалізацію проекту "Легенди Пониззя" [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/2879707-legendi-ponizza-na-hmelniccini-otrimali-turisticnu-mapu.html>. (дата звернення: 18.12. 2020).
36. У Староушицькій ОТГ презентували проект сільського зеленого туризму «Легенди Пониззя» [Електронний ресурс] // Незалежний громадський портал. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://ngp-ua.info/2020/02/43372>. (дата звернення: 03.12. 2020).
37. Собуцький С. Сільський зелений туризм: перспективи розвитку [Електронний ресурс] / С. Собуцький // "Вісник" - офіційне видання Державної

фіскальної служби України. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.visnuk.com.ua/ua/pubs/id/90010301>. (дата звернення: 09.12. 2020).

38. Васильченко Г. Планування розвитку територіальних громад. Навчальний посібник для посадових осіб місцевого самоврядування / Г. Васильченко, І. Парасюк, Н. Єременко. – Київ: ТОВ «ПІДПРИЄМСТВО «ВІ ЕН ЕЙ», 2015. – 256 с. – (Асоціація міст України).

39. Павлов О. І. Сільські території України: історична трансформація парадигми управління: Монографія / О. І. Павлов. – Одеса: Астропринт, 2006. – 360 с.

40. Stefańczyk J. Marketing mix w agroturystyce na przykładzie województwa podlaskiego [Електронний ресурс] / J. Stefańczyk, Ż. Wąsik. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: <http://merlin.up.poznan.pl/ktw/sites/default/files/dokumenty/Stefa%C5%84czyk%20ROP%20cz%203.pdf>. (дата звернення: 16.12. 2020).

41. Стратегічний маркетинг для неприбуткових організацій / А. Адресен, Ф. Котер. – К.: УАМ. – с. 708

42. Управління розвитком об'єднаних територіальних громад на засадах громадської участі [Електронний ресурс] / [О. В. Берданова, В. М. Вакуленко, Н. М. Гринчук та ін.]. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://decentralization.gov.ua/uploads/library/file/203/93.pdf> (дата звернення: 16.12. 2020).

43. Marka wiejskiego produktu turystycznego inicjatywy i inspiracje [Електронний ресурс] // Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie Oddział w Krakowie. – 209. – Режим доступу до ресурсу: http://cdr112.e-kei.pl/agroturystyka/images/wydawnictwa/02/Marka_www.pdf. (дата звернення: 12.12. 2020).

44. Коваль О. 10 інструментів маркетингу для сільського туризму [Електронний ресурс] / О. Коваль // Школа сільського туризму. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://school.tourinform.org.ua/10-instrumentiv-marketyngu-dlya-silskogo-turyzmu/>. (дата звернення: 16.12. 2020).

45. Wilk I. Produkt agroturystyczny jako narzędzie konkurencji w zmieniającym się otoczeniu [Електронний ресурс] / I. Wilk. – 2013. – Режим доступу до ресурсу: www.konferencja.edu.pl/ref8/html/pl. (дата звернення: 16.12. 2020).

46. Коваль О. Як розробити логотип та фірмовий стиль для турмаршруту? [Електронний ресурс] / О. Коваль // Школа сільського туризму. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://school.tourinform.org.ua/yak-rozrobyty-logotyp-ta-firmovuj-styl-dlya-turmarshrutu/>. (дата звернення: 20.12. 2020).

47. Гудзь П. В. ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ НЕКОМЕРЦІЙНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ / П. В. Гудзь, Ю. Р. Скоробагата. // АКАДЕМІЧНИЙ ОГЛЯД. – 2014. – №1. – С. 56–61.

48. Олійник Я. Б., Соціальний розвиток села і територій сільського типу: Навч. посібник / Я. Б. Олійник, А. В. Степаненко. – К.: ВГЛ Обрії, 2003. – 128 с.

49. Ірина Соловей про взаємодію влади, громади і бізнесу [Електронний ресурс] // The Ukrainians. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://theukrainians.org/iryna-solovey-myi/>. (дата звернення: 29.12. 2020).

50. З чим входимо у 20-ті: тренди, тенденції та виклики для громадянського суспільства [Електронний ресурс] // Громадський простір. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.prostir.ua/?focus=z-chym-vhodymo-u-20-ti-trendy-tendentsiji-vyklyky-dlya-hromadyanskoho-suspilstva>. (дата звернення: 16.12. 2020).

51. Партнерство та співпраця як невід’ємна складова діяльності ОГС [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://cd-platform.org/library/statti/1782-partnerstvo-ta-spivpratsia-iak-nevid-iemnaskladova-diiialnosti-ohs>. (дата звернення: 12.12. 2020).