



Jean Monnet
Programme



ДИВЕРСИФІКАЦІЯ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ ЧЕРЕЗ ЗБАЛАНСОВАНІСТЬ ТА КРЕАТИВНІСТЬ



Навчально-практичний посібник



With the support of the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Видання здійснено за підтримки проекту Жана Моне за програмою Erasmus+ 620720-EPP-1-2020-1-UA-EPPJMO-MODULE «Диверсифікація сільського туризму через збалансованість та креативність: поширення європейського досвіду в Україні»



With the support of the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Publication prepared and funded under Erasmus+:
Jean Monnet actions 620720-EPP-1-2020-1-UA-
EPPJMO-MODULE “Diversification of rural tourism
through sustainability and creativity: disseminating
European experience in Ukraine”



Jean Monnet
Programme



DIVERSIFICATION OF EUROPEAN RURAL TOURISM THROUGH SUSTAINABILITY AND CREATIVITY

Edited by A. Cherep, N. Venherska

Coursebook



Publishing House
«Helvetika»
2022



Jean Monnet
Programme



ДИВЕРСИФІКАЦІЯ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ ЧЕРЕЗ ЗБАЛАНСОВАНІСТЬ ТА КРЕАТИВНІСТЬ

За ред. А. В. Череп, Н. С. Венгерської

Навчально-практичний посібник



Видавничий дім
«Гельветика»
2022

УДК 338.48-44(1-22)(4)(075.8)
Д 44

Рекомендовано до друку вченою радою Запорізького національного університету. Протокол № 13 від 28 червня 2022 року

Рецензенти:

Андрій Віндюк – доктор педагогічних наук, професор, професор кафедри туристичного, готельного та ресторанного бізнесу Національного університету «Запорізька політехніка»;

Жанета Симанавічене – доктор економічних наук, професор, завідувач лабораторії Бізнес інновацій Університету Ромериса (Литва);

Криштіан Попеску – кандидат наук, доцент Університету Пітешті (Румунія)

Навчально-практичний посібник підготовлено та здійснено в рамках проєкту Європейського Союзу за програмою Еразмус+, напрям Жана Моне, 620720-EPP-1-2020-1-UA-EPPJMO-MODULE «Диверсифікація сільського туризму через збалансованість та креативність: поширення європейського досвіду в Україні», який реалізується в Запорізькому національному університеті.

Підтримка Європейської Комісії у створенні цього видання не означає схвалення змісту, який відображає лише погляди авторів, і Комісія не може нести відповідальність за будь-яке використання інформації, що міститься в ньому.

Авторський колектив: А. В. Череп, Н. С. Венгерська, Л. В. Безкоровайна, В. Г. Воронкова, О. Г. Череп, А. О. Осаул, О. А. Бойка, С. В. Омелянчик

Д 44 Диверсифікація європейського сільського туризму через збалансованість та креативність : навчально-практичний посібник / за ред. А. В. Череп, Н. С. Венгерської. – Запоріжжя : Видавничий дім «Гельветика». – 2022. – 272 с.

ISBN 978-617-554-130-2

Навчально-практичний посібник призначений для ознайомлення здобувачів першого та другого рівнів вищої освіти соціально-гуманітарних галузей знань з європейськими практиками диверсифікації сільського туризму на принципах сталості та креативності, формування бізнес-моделей відповідно до європейських принципів встановлення гармонійного балансу між екологічними, економічними, соціокультурними аспектами.

Посібник включає теоретичні матеріали, практичні завдання, завдання для самостійної та індивідуальної роботи, термінологічний словник, список використаної та рекомендованої літератури.

УДК 338.48-44(1-22)(4)(075.8)

ISBN 978-617-554-130-2

© Череп А. В., Венгерська Н. С., Безкоровайна Л. В.,
Воронкова В. Г., Череп О. Г., Осаул А. О.,
Бойка О. А., Омелянчик С. В., 2022
© Запорізький національний університет, 2022

UDC 338.48-44(1-22)(4)(075.8)
D 44

Recommended for publication by Academic Council of Zaporizhzhia National
University. Protocol No.13, June, 28, 2022

Reviewers:

Andrii Vindiuk – Doctor of Pedagogy, professor, professor of Tourism and Hospitality
department, National university “Zaporizhzhia Polytechnic” (Ukraine);

Simanaviciene Zaneta – Doctor of Economics, Professor, Head of the Sustainable
Innovation Laboratory, Mykolas Romeris University (Lithuania);

Cristian Popescu – PhD, associate professor, University of Pitesti (Romania)

The coursebook prepared and funded under the Erasmus+ Jean Monnet Actions
620720-EPP-1-2020-1-UA-EPPJMO-MODULE “Diversification of rural tourism through
sustainability and creativity: disseminating European experience in Ukraine” at Zaporizhzhia
National University.

The European Commission support for the production of this publication does not constitute
an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the
Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information
contained therein.

Authors: A. Cherep, N. Venherska, L. Bezkorovaina, V. Voronkova, O. Cherep,
A. Osaul, O. Boika, S. Omel'yanchyk

**Diversification of European rural tourism through sustainability
and creativity** : coursebook / by A. Cherep, N. Venherska. – Zaporizhzhia :
Publishing House «Helvetika». – 2022. – 272 p.

ISBN 978-617-554-130-2

The coursebook is designed to introduce students of the first and second levels of
higher education in social and humanitarian knowledge to European practices of rural
tourism diversification based on sustainability and creativity principles, business modelling
in accordance with European principles of harmonious ecological, economic, and socio-
cultural balance.

The coursebook contains theoretical and practical material, practical tasks, as well as
self studying tasks, references, terminology.

UDC 338.48-44(1-22)(4)(075.8)

ISBN 978-617-554-130-2

© Cherep A., Venherska N., Bezkorovaina L.,
Voronkova V., Cherep O., Osaul A., Boika O.,
Omel'yanchyk S., 2022
© Zaporizhzhia National University, 2022

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА	8
АНОТАЦІЯ	12
РОЗДІЛ 1. ДИВЕРСИФІКАЦІЯ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ В ЄВРОПІ	14
1.1 Сільський туризм як фактор сприяння регіональному розвитку в Європі (<i>Л.В. Безкоровайна</i>)	14
1.2 Регулювання сільського туризму в ЄС (<i>Л.В. Безкоровайна, С.В. Омелянчик</i>)	29
1.3 Стратегії диверсифікації сільського туризму (<i>Н.С. Венгерська, А.О. Осаул</i>)	43
1.4 Концепція креативності та збалансованості – головна тенденція сільського туризму (<i>В.Г. Воронкова, Н.С. Венгерська,</i>)	78
РОЗДІЛ 2. СІЛЬСЬКИЙ ТУРИЗМ, БІОРІЗНОМАНІТТЯ ТА СТАЛИЙ РОЗВИТОК У ЄВРОПІ	100
2.1 Зв'язок туризму з біорізнноманіттям: вплив, залежність і переваги (<i>О.А. Бойка, С.В. Омелянчик</i>)	100
2.2 Біорізнноманіття та туризм у Європі: виклики та дії (<i>О.А. Бойка, С.В. Омелянчик</i>)	116
2.3 Сталий туризм в європейських заповідних територіях (<i>О.А. Бойка, О.Г. Череп</i>)	134
2.4 Мережі сталого туризму (<i>О.Г. Череп, О.А. Бойка</i>)	150
РОЗДІЛ 3. КРЕАТИВНІ ТУРИСТИЧНІ ТЕХНОЛОГІЇ ДЛЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ: ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД	166
3.1 Креативний сільський туризм: взаємодоповнюваність та синергетичні зв'язки агропродовольчого сектору, туризму та креативних індустрій (<i>Н.С. Венгерська, А.В. Череп</i>)	166
3.2 Тенденції розвитку креативних технологій розумного туризму (<i>В.Г. Воронкова</i>)	188
3.3 Інновації, креативність та політика ЄС щодо розвитку сільських територій (<i>А.В. Череп</i>)	200
3.4 Мережева форма комплексної взаємодії суб'єктів ринку сільського туризму (<i>А.О. Осаул</i>)	210
ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ СЛОВНИК	231
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ТА РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	237
ДОДАТКИ	258

CONTENTS

PREFRACE	8
SUMMARY	12
CHAPTER 1. DIVERSIFICATION OF RURAL TOURISM IN EUROPE	14
1.1 Rural tourism as a promotion factor of European regional development (<i>L. Bezkorovaina</i>)	14
1.2 Regulation of rural tourism in the EU (<i>L. Bezkorovaina, S. Omel'yanchyk</i>)	29
1.3 Diversification strategies in rural tourism (<i>N. Venherska, A. Osaul</i>)	43
1.4 The concept of creativity and sustainability as a main rural tourism trend (<i>V. Voronkova, N. Venherska</i>)	78
CHAPTER 2. RURAL TOURISM, BIODIVERSITY AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT IN EUROPE	100
2.1 Tourism links to biodiversity: impact, correlation and benefits (<i>O. Boika, S. Omel'yanchyk</i>)	100
2.2 Biodiversity and tourism in Europe: challenges and actions (<i>O. Boika, S. Omel'yanchyk</i>)	116
2.3 Sustainable tourism in European protected areas (<i>O. Boika, O. Cherep</i>)	134
2.4 Sustainable tourism networks (<i>O. Cherep, O. Boika</i>)	150
CHAPTER 3. CREATIVE TOURISM TECHNOLOGIES FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT: EUROPEAN EXPERIENCE	166
3.1 Creative rural tourism: complementarity and synergistic relationship of agri-food sector, tourism and creative industries (<i>N. Venherska, A. Cherep</i>)	166
3.2 Development trends in creative smart tourism technologies (<i>V. Voronkova</i>)	188
3.3 Innovation, creativity and EU rural development policy (<i>A. Cherep</i>)	200
3.4 Network form of integrated interaction of rural tourism market players (<i>A. Osaul</i>)	210
GLOSSARY	231
RECOMMENDED READING LIST	237
APPENDIXES	258

ПЕРЕДМОВА

Сільський туризм, як і будь-який «економічний організм», постійно перебуває в процесі розвитку під впливом різних чинників. Європейський досвід трансформацій у цій галузі сільської економіки засвідчує досягнення 17 цілей Сталого розвитку ООН через збалансоване використання економічних, екологічних, людських, соціо-культурних та креативних ресурсів. Також технологічні інновації Індустрії 4.0 сприяють досягненню збалансованості різних видів сільського туризму. Вплив вищеназваних чинників проявляється через процеси активного розвитку туристичних кластерів та мереж, синергії диверсифікованих бізнес-моделей сільського, екологічного, відповідального та креативного туризму. Не зважаючи на особливості локальності послуг сільського туризму в країнах Європейського Союзу (ЄС) та Україні, вони з кожним роком набувають більшої популярності серед туристів в умовах використання цифрових технологій. З огляду на це, процеси забезпечення стратегій диверсифікації сільського туризму в Україні на основі європейських практик потребують підготовки фахівців, які мають суміжне поєднання знань з економіки, маркетингу, цифрових технологій, туризму, екології, європейських студій, філософії та права.

У такому контексті важливим для галузі освіти є навчально-практичний посібник «Диверсифікація європейського сільського туризму через збалансованість та креативність», покликаний забезпечити отримання здобувачами першого та другого рівнів вищої освіти соціально-гуманітарних галузей знань, умінь та практичних навичок у галузі європейських практик диверсифікації сільського туризму через збалансованість та креативність, механізмів їх реалізації на мікро-, мезо-, макрорівнях із використанням міждисциплінарного (економіка, маркетинг, туризм, екологія, європейські студії, філософія, право) та практикоорієнтованого підходів.

Навчально-практичний посібник розроблений у межах проекту Європейського Союзу за програмою Еразмус+, напрям Жана Моне, 620720-EPP-1-2020-1-UA-EPPJMO-MODULE «Диверсифікація сільського туризму через збалансованість та креативність: поширення європейського досвіду в Україні» (Erasmus+ JMM DIRUT), що у 2020-2023 рр. виконується в Запорізькому національному університеті (м. Запоріжжя, Україна).

Навчально-практичний посібник містить значну кількість європейських кейсів диверсифікації сільського туризму й практичних рекомендацій щодо формування бізнес-моделей CANVAS у галузі сільського туризму, створення кластерів та мереж сільського туризму на основі співпраці бізнесу, громад, наукових установ, представників місцевої й державної влади.

Автори навчально-практичного посібника узагальнили та систематизували теоретичні й практичні здобутки у галузі диверсифікації європейського сільського туризму. Посібник складається з трьох розділів: диверсифікація сільського туризму в Європі; сільський туризм, біорізноманіття та сталий розвиток у Європі; креативні туристичні технології для сталого розвитку: європейський досвід. Структура посібника створює умови для логічного засвоєння змісту та отримання практичних навичок. У посібнику розкрито особливості сільського туризму як фактору сприяння регіональному розвитку в Європі (Л.В. Безкоровайна); описано регулювання сільського

туризму в ЄС (Л.В. Безкоровайна, С.В. Омелянчик); висвітлено стратегії диверсифікації сільського туризму (Н.С. Венгерська, А.О. Осаул); систематизовано концепцію креативності та збалансованості як головної тенденції сільського туризму (Н.С. Венгерська, В.Г. Воронкова); проаналізовано зв'язок туризму з біорізноманіттям, виклики та дії в ЄС (О.А. Бойка, С.В. Омелянчик); висвітлено основи сталого туризму в європейських заповідних територіях та особливості функціонування мереж сталого туризму (О.А. Бойка, О.Г. Череп); розкрито практичні аспекти креативного сільського туризму, взаємодоповнюваність та синергетичні зв'язки агропродовольчого сектору, туризму та креативних індустрій (Н.С. Венгерська, А.В. Череп), описано тенденції розвитку креативних технологій розумного туризму (В.Г. Воронкова); охарактеризовано інновації, креативність та політику ЄС щодо розвитку сільських територій (А.В. Череп); наведено особливості мережевої форми комплексної взаємодії суб'єктів ринку сільського туризму (А.О. Осаул).

Кожен розділ посібника містить короткий виклад теоретичного матеріалу, практичні поради в галузі сільського туризму, кейси європейського туристичного бізнесу, завдання на саморефлексію. Практичні завдання мають широкий спектр проблемних ситуацій, мозкових штурмів, рольових та ділових ігор, дискусій, роботу в групах, бліц-опитування. Навчально-практичний посібник містить рекомендовану та використану літературу, термінологічний словник. У списку рекомендованої та використаної літератури представлений перелік звітів та інформаційних матеріалів європейських інституцій, значущих наукових досліджень європейських вчених та практиків у галузі сталого, екологічного, сільського та креативного туризму. Також при написанні посібника було використано практичний досвід та наукові здобутки проектної команди Erasmus+ JMM DIRUT.

Отже, на наше переконання, навчально-практичний посібник «Диверсифікація європейського сільського туризму через збалансованість та креативність» має теоретико-практичну цінність та буде корисним як для здобувачів спеціальностей «Економіка», «Готельно-ресторанна справа», «Туризм», так і для інших фахівців в галузі управління та соціально-поведінкових наук, викладачів та науковців вищої освіти, підприємств сільського, екологічного, відповідального та креативного туризму, бізнес-інкубаторів, туристичних кластерів, мереж та платформ, представників громадськості, місцевої та держаної влади, що в результаті сприятиме поширенню європейських практик диверсифікації сільського туризму в Україні та їх імплементації з урахуванням національної специфіки.

Наталя Венгерська,
академічний координатор проекту Erasmus+ JMM DIRUT
к.е.н., Запорізький національний університет (м. Запоріжжя, Україна)

PREFACE

Rural tourism, like any "economic organism", is being constantly developed impacted by various factors. The European experience of rural tourism diversification proves that it is possible to achieve 17 UN Sustainable Development Goals through the balanced use of economic, environmental, human, socio-cultural and creative resources. Moreover, technological innovations of Industry 4.0 contribute to balancing types of rural tourism. The above-mentioned impact factors are manifested in the processes of tourist clusters` and networks` development, synergy of diversified business models of rural, ecological, responsible and creative tourism. Despite the locality of rural tourism services in the European Union countries (EU) and Ukraine, these tourist services are gaining more and more popularity among consumers every year, especially in the era of digital technologies. Accordingly, the processes of ensuring the diversification strategies of rural tourism in Ukraine based on European practices require experts training in the fields of Economics, Marketing, Digital Technologies, Tourism, Ecology, European studies, Philosophy and Law.

Thus, the coursebook "Diversification of European rural tourism through sustainability and creativity" is important for the field of education, as it is designed to ensure that students of social and humanitarian knowledge of the first and second level of higher education acquire practical skills in the field of European practices of rural tourism diversification through sustainability and creativity, as well as tools of their implementation at micro-, meso-, and macrolevels using interdisciplinary (Economics, Marketing, Tourism, Ecology, European studies, Philosophy, and Law) and practice-oriented approaches.

The coursebook prepared within the European Union project under the Erasmus+ programme Jean Monet 620720-EPP-1-2020-1-UA-EPPJMO-MODULE "Diversification of rural tourism through sustainability and creativity: disseminating European experience in Ukraine" (Erasmus+ JMM DIRUT). It is being implemented at Zaporizhzhia National University (Zaporizhzhia, Ukraine) in 2020-2023.

The coursebook contains a significant number of European cases of rural tourism diversification and practical recommendations for building CANVAS business models in rural tourism, rural tourism clusters and networks based on cooperation between businesses, communities, scientific institutions, business incubators, representatives of local and state authorities

The authors of the coursebook summarized and systematized theoretical and practical assets in the field of European rural tourism diversification. The coursebook consists of three chapters: Diversification of rural tourism in Europe; Rural tourism. Biodiversity and sustainable development in Europe; Creative tourism technologies for sustainable development: European experience. The structure of the coursebook ensures logical learning and producing practical skills.

The coursebook reveals the peculiarities of rural tourism as a factor in promoting regional development in Europe (L.V. Bezkorovaina); the regulation of rural tourism in the EU has been described (L.V. Bezkorovaina, S.V. Omel'yanchyk); strategies for diversification of rural tourism have been highlighted (N.S. Venherska, A.O. Osaul); the concept of creativity and sustainability as the main rural tourism trend has been systematized (N.S. Venherska, V.G. Voronkova); Tourism links to biodiversity, challenges and actions in the EU have been analyzed

(O.A. Boika, S.V. Omel'yanchyk); the basics of sustainable tourism in European protected areas and the peculiarities of sustainable tourism networks performance have been illustrated (O.A. Boika, O.G. Cherep); the practical aspects of creative rural tourism, the complementarity and synergistic relations of agro-food sector, tourism and creative industries have been revealed (N.S. Venherska, A.V. Cherep), the development trends of smart tourism creative technologies have been described (V.G. Voronkova); innovations, creativity and the EU policy for rural areas development have been characterized (A.V. Cherep); features of the network form of complex interaction between rural tourism market players have been demonstrated (A.O. Osaul).

Each chapter includes not only theoretical material, but also practical advice in the field of rural tourism, European tourism business cases, and self-reflection exercises. Practical activities consist of a wide range of problem statement, brainstorming, role-playing and business games, discussions, team work, and rounds of questions. The coursebook contains references and recommended reading list, and glossary. The list of analytical reports and informational materials of European institutions, significant scientific studies of European scholars and practitioners in the field of sustainable, ecological and rural creative tourism are presented in References. Besides, practical experience and scientific achievements of the Erasmus+ JMM DIRUT project team were used when writing the coursebook.

In our opinion, the coursebook "Diversification of European rural tourism through sustainability and creativity" has theoretical and practical value and will be useful not only for students whose majors are "Economy", "Hospitality business", and "Tourism", but also and for specialists in the field of management and socio-behavioural science, teachers and scholars, rural ecological responsible and creative tourism businesses, business incubators, tourist clusters, networks and platforms, representatives of the public, local and state authorities. It will promote dissemination of European rural tourism diversification cases in Ukraine and their implementation taking into account national identities.

Natalia Venherska,
Erasmus+ JMM DIRUT project's academic coordinator
PhD in Economics, Zaporizhzhia national university (Zaporizhzhia, Ukraine)

АНОТАЦІЯ

Представлений навчально-практичний посібник **«Диверсифікація європейського сільського туризму через збалансованість та креативність»** є одним із перших навчальних видань в Україні, в якому систематизовано теорію та практичний досвід диверсифікації сільського туризму європейських країн.

Основою посібника є європейський формат формування диверсифікованих бізнес-моделей сільського туризму через креативність та збалансованість. Викладення матеріалу з цього напрямку потребувало поєднання міждисциплінарного та практико-орієнтованого підходу. Тому перевагою навчально-практичного посібника для студента, фахівця-практика в галузі сільського креативного туризму або представника громадських організацій, є наявність значної кількості таких методів навчання, як: кейси європейського туристичного бізнесу, завдання на саморефлексію, проблемні ситуації, мозкові штурми, рольові та ділові ігри, дискусії, завдання в групах, бліц-опитування. Представлені кейси туристичного бізнесу країн Європи та України сприятимуть підвищенню обізнаності здобувачів освіти та фахівців про практику диверсифікації бізнесу, шляхи та бар'єри функціонування сільського туризму, створення кластерних та мережевих ініціатив.

Авторами посібника було встановлено завдання зацікавити молодь європейськими практиками сільського, креативного та відповідального туризму шляхом залучення та їх участі у проектах, надання професійних консультацій для представників бізнесу, членства у громадських організаціях, волонтерській діяльності або створення диверсифікованого власного бізнесу в галузі сільського туризму. Водночас сучасні виклики розвитку економіки України в умовах воєнного стану особливо активізували молодь до синергії європейських практик, волонтерства, відповідального споживання товарів та послуг, формування ідей власного бізнесу.

Для науковців та освітян також буде корисним теоретичний та практичний матеріал посібника, котрий може бути використаний при викладанні дисциплін, проведенні тренінгів, роботі наукових проблемних груп та просвітницькій діяльності в галузі європейський студій.

У посібнику представлені напрацювання в межах проекту Європейського Союзу за програмою Еразмус+, напрям Жана Моне, 620720-EPP-1-2020-1-UA-EPPJMO-MODULE «Диверсифікація сільського туризму через збалансованість та креативність: поширення європейського досвіду в Україні» (Erasmus+ JMM DIRUT), що у 2020-2023 рр. виконується в Запорізькому національному університеті (м. Запоріжжя, Україна). Також усі бажаючі можуть завантажити зразки бізнес-моделей CANVAS у галузі сільського туризму, котрі були розроблені слухачами курсу Erasmus+ JMM DIRUT в Запорізькому національному університеті, що буде корисним для вдосконалення існуючого бізнесу у галузі сільського туризму на основі креативності та збалансованості, або розроблення нових бізнес-моделей.

SUMMARY

The coursebook "**Diversification of European rural tourism through sustainability and creativity**" is one of the first training textbooks in Ukraine, which systematizes the theory and practical experience of rural tourism diversification in European countries.

The coursebook`s basis is European background of diversified business models building for rural tourism through creativity and balance. A combination of interdisciplinary and practice-oriented approach has been used to present the materials; therefore the course book has some advantages for students, practitioners in the field of rural creative tourism or NGOs, namely a lot of European tourism business cases, self-reflection exercises, problem statement, brainstorming, role-playing and business games, discussions, team tasks, and rounds of questions. The presented cases of tourism business in Europe and Ukraine will contribute to raising students` and experts` awareness about business diversification, ways and barriers to doing rural tourism, cluster and network initiatives.

The authors of the coursebook have set the task of getting young people interested in European practices of rural, creative and responsible tourism through projects activities, providing professional advice for businesses, NGOs membership, volunteering or starting a diversified business in rural tourism. Recent challenges of the Ukraine`s economic development amid martial law have become the youth engine to the synergy of European practices, volunteering, responsible consumption and development of business ideas aimed at economic recovery in Ukraine.

Theoretical and practical part of the coursebook will be an asset to scholars and educators when teaching, providing trainings, supporting scientific problem groups and educational activities in the field of European studies.

The coursebook presents the achievements within the European Union project under the Erasmus+ programme Jean Monet 620720-EPP-1-2020-1-UA-EPPJMO-MODULE "Diversification of rural tourism through sustainability and creativity: disseminating European experience in Ukraine" (Erasmus+ JMM DIRUT) being implemented at Zaporizhzhia National University (Zaporizhzhia, Ukraine) in 2020-2023. Everyone can download samples of the CANVAS business models in the field of rural tourism, which were developed by the Erasmus+ JMM DIRUT course students at Zaporizhzhia National University. They will be useful for improving the existing rural tourism business based on creativity and sustainability or by developing new business models.

РОЗДІЛ 1. ДИВЕРСИФІКАЦІЯ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ В ЄВРОПІ

1.1 Сільський туризм як фактор сприяння регіональному розвитку в Європі (Л.В. Безкоровайна)

1.1.1 Сільський туризм та регіональний розвиток в Європейському Союзі (Л.В. Безкоровайна)

На сьогодні галузь туризму є однією з фундаментальних галузей, що впливає на загальний стан і тенденції розвитку економіки в європейських країнах, зокрема, в сільській місцевості.

Туризм розглядається не як мета розвитку, а як інструмент. Тому питання впливу розвитку сільського туризму на інші ланки життя людей та галузі економіки в Європі є дуже важливими.

Варто підкреслити, що туризм пов'язаний із діяльністю більше ніж 50 галузей, його розвиток сприяє таким важливим напрямом, як:

- підвищення рівня зайнятості нащонаселення Європи;
- б) гармонізація відносин між різними країнами і народами;
- підвищення рівня інноваційності національної економіки європейських країн;
- збереження й розвитку культурного потенціалу;
- диверсифікація національної економіки;
- збереження екологічно безпечного навколишнього природного середовища;
- реалізація зовнішньої політики європейських держав.

За останнє десятиліття сільське господарство привертає увагу інвесторів та підприємців у країнах – членах Європейського Союзу.

Варто зазначити, що маючи загальну кількість понад 100 000 закладів, сільський туризм становить близько 15% загального європейського туризму. Це варіюється від сільських готелів типу «ліжко та сніданок» і самообслуговування в приватних будинках або фермах до невеликих сімейних сільських готелів і гостьових будинків.

Як зазначає Аріас Сегура – міжнародний технічний спеціаліст Центру стратегічного аналізу сільського господарства (CAESPA) – **сільське господарство** є важливим для зменшення бідності та сприяння розвитку сільських районів. Цей сектор має міцні зв'язки з рештою економіки і це є одним із найпотужніших способів сприяння економічному зростанню та підтримки розбудови нації. За умови зростання сільського господарства зростає й економіка загалом, прискорюючи скорочення кількості сільської бідності [3].

Щодо питання: «Яка країна чи регіон в Європі найкраще організовані для сільського туризму?», слід зазначити, що сільський туризм традиційно ґрунтувався на внутрішніх потребах. В результаті цього по всій Європі паралельно розвивалися розбіжні концепції та підходи, і лише деякі країни

зробили помітні спроби аби показати себе на міжнародному ринку. На національному або регіональному рівні потужні організації, що спеціалізуються на сільському або агротуризмі, існують у Франції, Німеччині, Австрії та Великобританії. Італія також має чудові умови для агротуризму. Нові країни-члени Європейського Союзу доклали значних зусиль для розвитку сільського туризму. Гарними прикладами є Румунія та Болгарія з подібними методами прийому відвідувачів по всій країні, а також Латвія, де розвиток туризму дуже поєднується з діловим розумінням туристичної діяльності.

Сільський туризм в європейських країнах є одним із різновидів господарської діяльності, у тому числі з залученням майна особистого селянського господарства, через надання послуг із таких елементів, як:

- тимчасове проживання та харчування;
- розваги та перепочинок (риболовство, катання на конях, купання в басейні, озері та річці);
- практичний показ культивування, нагляду за рослинами, звірами, бджолами, виробництво витворів із глини, вишивки, різьби по дереву, лозоплетіння;
- участі в народних обрядах, фестивалях;
- ознайомлення відвідувачів із побутом і умовами проживання селян минулого століття, особливостями регіону, його пам'ятками, природним ландшафтом.

Підкреслимо, що на сьогоднішній день існують такі три різновиди сільського туризму в Європі, як:

- **зелений туризм** – пов'язаний із безпосередньою участю відвідувачів у сільськогосподарській діяльності;
- **сільський відпочинок** – під час такого відпочинку туристи проживають у будинках місцевих жителів або в спеціально побудованих садибах, ознайомлюються з місцевими природними, рекреаційними, історико-архітектурними, культурно-побутовими традиціями;
- **еко-туризм** – науково-пізнавальний вид сільського туризму, характерний для поселень і сіл, розташованих у межах національних парків та заповідників.

Слід зазначити, що одним із видів диверсифікації сільського туризму є **агротуризм**, котрий сформувався у 80-х рр. минулого століття і на сучасному етапі його популярність у Європі зростає.

Виникає питання: «Сільський туризм – це одне і теж саме, що й агротуризм?»

Сільський туризм – це всі види туристичних послуг, що пропонуються в сільській місцевості, котрі надаються місцевими жителями. Думка полягає в тому, щоби економічні вигоди в більшості залишалися в громаді.

Агротуризм є елементом такого виду відпочинку, котрий зазвичай пропонується на фермі чи селянському господарстві (принаймні, на неповний робочий день).

У будь-якому випадку споживач туристичної послуги може очікувати особистий прийом від сільської родини, відчуття справжньої сільської

атмосфери та національної культури, смачну домашню їжу з місцевих продуктів та комфортне, але не обов'язково розкішне житло [5].

Щодо поняття аграрного туризму, то це певний різновид туризму, відпочинкового або пізнавального спрямування, пов'язаний із використанням активів селянських господарств, що передбачає реалізацію агротуристичної практики під час нетривалого перебування туристів у сільській місцевості.

В той же час, **агротуристична діяльність** – це практика приватного селянського господарювання, цілеспрямована на задоволення вимог туристів та надання їм агротуристичних обслуговувань.

Відповідно, **агротуристичні обслуговування** – це нетривале розміщення, послуги харчування, екскурсійні, спортивні, розважальні, культурно-просвітницькі та інші послуги для мандрівників.

Сільська садиба – це розташований у сільській місцевості та пропонується для нетривалого розміщення мандрівників житловий дім з присадибною земельною ділянкою, що є власністю селянського господарства.

Агрооселя є передумовою й основою туристичного продукту сільського туризму в європейських країнах. На її базі формується пакет таких сукупних послуг для клієнта, як:

- туристично приваблива місцевість;
- традиції та звичаї сільської гостинності в даній місцевості;
- історико-культурна спадщина;
- гастрономічна розмаїтість тощо.

Варто наголосити, що відповідно до розвитку сільського туризму в європейських країнах сільські місцевості здатні запропонувати туристам надзвичайно розмаїтий сільський туристичний продукт, як-то:

- самотній побут;
- історико-архітектурна народна спадщина;
- екологічно чисті продукти харчування;
- мальовничі ландшафти тощо.

Необхідно зауважити, що заходами, що сприяють розвитку сільського туризму в європейських країнах, є:

- професійна підготовка й підвищення кваліфікації з питань надання послуг у галузі сільського туризму;
- підготовка громадян, які намагаються започаткувати власну справу на селі в галузі сільського туризму з вивченням організаційно-правових, економічних питань сучасного стану та розвитку сільського туризму;
- надання послуг, проведення семінарів щодо розвитку сільського туризму.

Сільський туризм здатний вирішити соціальні проблеми сільських територій. Агротуризм спроможний вирішити проблеми зайнятості сільського населення, а кошти, отримані від його впровадження, можуть використовуватися місцевими громадами для покращення інфраструктури місцевості.

Вивчаючи агротуризм із точки зору засобу сталого розвитку сільських територій, науковці Університету Калабрії в Італії Сальваторе Аммірато та Альберто Фелікетті стверджують, що над відміну від попередніх стратегій

розвитку, котрі в основному були орієнтовані на напрями економічного зростання, в наш час результати такого невибіркового зростання (високі соціальні витрати, невибіркоче використання природних ресурсів, узагальнене забруднення територій тощо), поставили під сумнів парадигму постійного економічного зростання як спосіб задоволення потреб сільських громад [1].

Поняття сільського розвитку в Європі стає все більш складним, виходячи за межі економічної сфери та акцентує увагу на використанні природних ресурсів та ландшафту, а також на стимулюванні та валоризації (державні заходи щодо переоцінки або підвищення вартості капіталу) цінностей: матеріальних (інфраструктура, пам'ятники, типові місцеві продукти харчування тощо); нематеріальних (культурна спадщина, традиції, історія та ін.) [1].

Саморефлексія.



Подумайте, чи з'явилася у Вас мотивація до побудови власного бізнесу в галузі сільського туризму? Якщо відповідь є ствердною, чи застосовували Ви б європейський досвід сільського туризму у своїй діяльності? Якщо ви відвідували європейські локації сільського туризму, який саме кейс, на Вашу думку, була би корисною для вашого бізнесу?

Отже, сталий розвиток туризму в європейських країнах свідчить про зростання значення і необхідності регулювання потужності туристичних потоків та нормування антропогенного навантаження на навколишнє середовище.

Практичні завдання

Завдання 1. Рольова гра «Фестиваль національних страв в Італії».



Уявіть себе командою представників креативного сільського бізнесу, яка планує взяти участь у проведенні свята національних італійських страв у сільській місцевості. Поділіться на чотири групи, кожна з котрих має відобразити власний план участі.

Опрацюйте план за структурою: а) охарактеризуйте головну ідею свята національних страв та обґрунтуйте його актуальність; б) сформулюйте цільову групу потенційних споживачів та відвідувачів такого заходу; в) визначте основні продукти та послуги, котрі ви б хотіли запропонувати споживачеві.

Завдання 2. Мозковий штурм «Партнери-туроператори в Європі».



Обмінюйтеся думками з таких питань, як:

Чи ймовірно долучити до співпраці з сільського туризму туроператорів у європейських країнах?

Якою Ви вбачаєте об'єднану працю в сільському туризмі із туроператором у Франції?

Завдання 3. Youtube-активність «Молочний цех для молоді».



Перегляньте відео про італійську ферму, що виробляє органічні продукти харчування та надає послуги агротуризму, пропонуючи навчальні екскурсії для дітей під назвою «Молочний цех для молоді».

Як ви вважаєте, чи допомагають такі навчальні заходи заохочувати майбутні покоління ставати фермерами та займатися еко-виробництвом харчової продукції?

Посилання на відео:



<https://www.youtube.com/watch?v=XxErNx2BnU4>

Завдання для самостійної та індивідуальної роботи

Завдання 1. Дискусія «Чи може агротуристична ферма в Італії бути прямим контактним пунктом між пропозицією продуктів/послуг сільської громади та запитом туристів на такі послуги?».



Питання для обговорення:

Як італійські фермери у своїй пропозиції продуктів і послуг можуть діяти на основі офіційної співпраці з іншими постачальниками сільських мереж?

Як італійські фермери можуть пропонувати туристам можливість насолодитися культурною та/або натуралістичною спадщиною регіону?

1.1.2 Концептуальні основи сталого розвитку туризму (Л.В. Безкоровайна)

Сталий розвиток туризму означає повне врахування поточних і майбутніх економічних, соціальних, екологічних наслідків туристичної діяльності, відповідно до вимог мандрівників, особливостей туристичної

індустрії, умов збереження навколишнього середовища та специфіки приймаючих громад [12].

Цілі сталого розвитку (ЦСР) або Глобальні цілі є сукупністю 17 взаємопов'язаних глобальних цілей, розроблених в якості плану для досягнення кращого й більш стійкого прийдешнього для всіх.

У вересні 2015 р. в межі проведення 70-ї сесії Генеральної Асамблеї ООН у Нью-Йорку відбувся Саміт ООН зі сталого розвитку та прийняття Порядку денного розвитку після 2015 р., на котрому було схвалено новітні стратегії розвитку. Прикінцевим документом Саміту «Перетворення нашого світу: порядок денний у сфері сталого розвитку до 2030 р.» було прийнято 17 Цілей Сталого Розвитку та схвалено відповідно 169 задач [19] (рис. 1.1).



Рис. 1.1 Цілі сталого розвитку

Джерело: [19]

Саморефлексія.



Пригадайте останній проєкт, спрямований на сталий розвиток туризму, в якому Ви брали участь або котрий Ви реалізовували. З якими труднощами Ви стикалися? Який новий досвід, нові навички Ви отримали?

Необхідно зауважити, що адекватно стратегії глобального розвитку, саме восьма ціль стосується галузі туризму, й проголошує до 2030 р. забезпечення реалізації стратегій сприяння сталому туризму, котрий:

- допомагає створенню робочих місць, розвитку місцевої культури, виробництву місцевої продукції;
- сприяє економічному зростанню, повній і продуктивній зайнятості для всіх громадян;
- сприяє підтримці зростання валового внутрішнього продукту (не менше 7% на рік) у найменше розвинутих країнах;
- підтримує підвищення продуктивності економіки через диверсифікацію, модернізацію, інноваційну діяльність [7].

На підставі резолюції 70/193 Генеральної Асамблеї 2017 рік був оголошений Міжнародним роком сталого туризму на користь розвитку.

Слід зазначити, що у підсумковому документі Конференції ООН «Ріо+20» (2012), у пункті 130 під назвою «Майбутнє, якого ми хочемо» йдеться, що стійкий туризм може робити значний внесок «в рамках усіх трьох складників сталого розвитку» завдяки його тісному зв'язку з іншими секторами та здатності забезпечувати створення достойних робочих місць та встановлювати можливості в галузі торгівлі [19].

У зв'язку з цим держави-члени вважають за необхідне «надання підтримки заходам у галузі сталого туризму та нарощування відповідного потенціалу, котрі сприяють підвищенню рівня екологічної грамотності, збереженню та захисту навколишнього середовища, дикої природи, флори, біологічної різноманітності, екосистем та культурної різноманітності та ведуть до підняття добробуту та виготовлення осередків доходу в місцевих громадах, надавши підтримку місцевій економіці, а також до поліпшення довкілля особи та природного середовища в цілому» [19].

У пункті 130 документу Конференції «Ріо+20» держави-члени також запрошують «надавати більш велику допомогу заходам у галузі сталого туризму та належним заходам щодо нарощування відповідного потенціалу в країнах, що розвиваються, з метою підтримки забезпечення сталого розвитку».

У пункті 131 зазначеного документу держави-члени рекомендують «заохочувати інвестиції у стійкий туризм, включаючи екотуризм та культурний туризм, що може включати створення невеликих та середніх підприємств та полегшення доступу до фінансових ресурсів, у тому числі в обсягах починань мікрокредитування на користь малозабезпечених, представників корінних народів та місцевих громад у тих районах, які мають значний потенціал щодо екотуризму». У зв'язку з цим держави-члени також звертають виняткову увагу на «важливість розроблювання там, де це потрібно, відповідних керівних правил та принципів адекватно до національних переваг та законодавства на користь заохочення та підтримки сталого туризму» [19].

Слід підкреслити, що Україна, як і всі інші країни-члени Організації Об'єднаних Націй (ООН), долучилася до глобального процесу забезпечення сталого розвитку.

З метою встановлення стратегічного кордону національного розвитку України на період до 2030 р. на основах положення «Нікого не залишити осторонь» започатковано інклюзивний процес адаптації Цілей сталого розвитку [19].

Концептуальними основами, що актуалізують розвиток сільського туризму, є нормативно-правові документи різних рівнів, а саме:

на міжнародному рівні:

- Глобальні 17 цілей сталого розвитку до 2030 (2015) [7];
- Паризька кліматична угода (2015) [8];
- Програма ООН з оточуючого середовища (1972) [11];

на національному рівні:

- Концепція популяризації України у світі та просування інтересів України у світовому інформаційному просторі (2016) [23];
- Стратегія розвитку туризму та курортів до 2026 (2017) [24];

- Закон Про туризм (1995, із змінами) [25];
- Закон Про особисте селянське господарство (2003) [16];
- Постанова Про затвердження Порядку надання послуг з тимчасового розміщення (проживання) (2006, із змінами) [22];
- Постанова Про встановлення категорій готелям та іншим об'єктами, що призначаються для надання послуг з тимчасового розміщення (проживання) (2009) [21];
- а також Угода Про Асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони (2017), згідно зі Статтею 403 котрої, відбувається співробітництво з метою сприяння розвитку сільського господарства та сільських територій, зокрема шляхом поступового зближення політик та законодавства [28].

Вплив туризму як потужного механізму забезпечення соціально-економічного піднесення країни та регіону можливий завдяки розвитку внутрішнього та в'їзного туризму, надання туристичних послуг адекватно до світових та європейських тенденцій із урахуванням національних та регіональних властивостей, що висуває новітні вимоги щодо виготовлення нового туристичного продукту [15].

Варто акцентувати, що **соціально-економічне значення розвитку сільського туризму** полягає в необхідності дотримання таких умов, як:

- стимулювання розвитку селянських господарств;
- активізація розвитку місцевої інфраструктури;
- активізація місцевого ринку праці, підвищення зайнятості населення;
- підтримка збуту залишків сільськогосподарської продукції;
- зростання додаткових доходів селян і відрахувань до локальних бюджетів;
- збереження етнокультурної самобутності українського населення та кожної громади етнічних меншин;
- підвищення культурного рівня та екологічної свідомості мешканців села;
- створення можливостей для справжнього змістовного відпочинку незабезпечених верств народонаселення.

Саморефлексія.



Чи брали Ви участь у будь-яких заходах, які стосувалися сільського туризму на засадах побудови взаємозв'язку «освіта-громадськість-влада-агросадиби-туристичні компанії» в Україні? Які навички та знання Ви отримали на цих заходах?

Щодо розвитку сільського та екотуризму в Україні, цими питаннями на сьогодні займається **Спілка сприяння розвитку сільського зеленого туризму**. Вона концентрує дані про сільський туризм у різних регіонах країни, займається його популяризацією, проведенням конференцій, тематичних виставок, тренінгів та семінарів [27].

Практичні завдання

Завдання 1. Дискусія «Ланцюг взаємодії у сільському туризмі»



Питання моделювання розвитку сільського туризму на основі побудови ланцюга взаємодії «освіта-громадськість-влада-агросадиби-туристичні компанії» є актуальним як в Україні, так і в європейських країнах.

Знайдіть інформацію щодо моделювання розвитку сільського туризму на основі побудови ланцюга взаємодії «освіта-громадськість-влада-агросадиби-туристичні компанії» в країнах Європи (2-3 країни на вибір) та в Україні.

Порівняйте інформацію щодо України спершу між собою, а після – із сумарними результатами ЄС, та розтлумачте існуючі розходження.

Завдання 2. Робота в групах «Знавці європейського туризму».



Поділіться на три групи та здійсніть презентацію за напрямками:

Тенденції розвитку агротуризму в Португалії.

Подієвий туризм як засіб розвитку агросадиб в Іспанії.

Партнерство агросадиб та туристичної галузі в Німеччині.

Обговоріть результати та виокреміть спільне та відмінне.

Завдання для самостійної та індивідуальної роботи

Завдання 1. Опрацювання інтернет-ресурсів «Сталий розвиток»



Перегляньте сайт Програми розвитку ООН в Україні та ознайомтеся більш детально з цілями сталого розвитку.

Посилання на сайт: <https://www.undp.org/uk/ukraine/>

Завдання 2. Опрацювання інтернет-ресурсів «Спілка сільського туризму»



Перегляньте сайт Спілки сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні та ознайомтеся більш детально з діяльністю цієї організації та ресурсами, які розміщені на сайті.

Посилання на сайт: <https://www.greentour.com.ua/en>

1.1.3 Сталий туризм та особливості довготривалості туристичного бізнесу (Л.В. Безкоровайна)

З моменту прийняття **цілей в галузі сталого розвитку (ЦСР)** у вересні 2015 р. минуло вже сім років, але не вбачаючи досить важливих досягнень у галузі підвищення обізнаності про Порядок денний у напрямку сталого розвитку на період до 2030 р., поки що ніяка галузь не вкладається в терміни досягнення жодного з цільових показників [9].

З огляду на це, **Організація Об'єднаних Націй** вважає, що варто не тільки впроваджувати відповідні програми та політику, а й також будувати партнерські взаємовідносини з урядами, громадянським суспільством і особистою ланкою для притягнення ресурсів і вироблення новаторських міркувань і досвідів, щоби перетворити в життя ідеї, що відображено в Порядку дня на період до 2030 р. [13].

Прийнята **Глобальна угода ООН** містить у власному розпорядженні особливі можливості для настроювання співпраці між галузевими ланками та організаціями з ціллю вироблення шляхів рішення глобальних питань.

Глобальний договір ООН містить заклики до корпорацій привести власну стратегію і практику у відповідність до десяти суцільних принципів у галузі прав особистості, трудових взаємовідносин, охорони навколишнього оточення та боротьби з корупцією, а також вжити заходів для досягнення суспільних цілей і ЦСР [13].

Прилучаючи до участі тисячі великих і малих товариств із усього світу, що репрезентують розбіжні галузі, Організація Об'єднаних Націй бажає зорганізувати насправді глобальний рух відповідального бізнесу, котрий скерується прагненням до врівноваженості у власних основоположних стратегіях і практиці – не тільки для благополуччя товариства, а й заради особистої користі [13].

Десять домінант Глобального договору ООН, що засновані на основоположних договорах і хартіях Організації Об'єднаних Націй, визнано та зафіксовано в численних міжурядових постановах та підсумкових документах, у тому числі й у резолюціях Генеральної Асамблеї.

Підприємства гостинності в сільському туризмі мають дотримуватися цих правил у своїй діяльності та визначенні стратегій нового розвитку та ефективної діяльності [13].

Тож, розкриємо зміст положень Глобального договору ООН.

Положення 1: Діловим кругам необхідно підтримувати та шанувати захист проголошених на міжнародному рівні прав людини.

Положення 2: Діловиті круги не зобов'язані бути причетні до недотримань прав людини.

Положення 3: Діловим кругам потрібно підтримувати свободу об'єднання та певне визнання прав на укладення колективних контрактів.

Положення 4: Діловиті кола зобов'язані виборювати знищення всіх конфігурацій підневільної та неодмінної роботи.

Положення 5: Діловим кругам доцільно виступати за повне викорінення дитячої праці.

Положення 6: Діловим кругам необхідно виборювати руйнування дискримінації у галузі роботи та зайнятості.

Правило 7: Діловим кругам потрібно підтримувати підхід до екологічних проблем, заснований на принципі обережності.

Правило 8: Діловим кругам доцільно використовувати починання, цілеспрямовані на підняття відповідальності за обстановку оточуючого середовища.

Положення 9: Діловим кругам потрібно підтримувати розвиток та поширення екологічно нешкідливих технологій.

Принцип 10: Діловиті круги зобов'язані протистояти всім конфігураціям корупції, включаючи також здирство та хабарництво [9].

Корисна порада.



Щонайшвидший спосіб змінити світ на найкраще до 2030 р. полягає в тому, щоби трансформувати стратегічний оберт та відмовитися від короткострокових невеликих партнерських проєктів і побудувати довгострокове партнерство із різними зацікавленими особами туристичної галузі.

Дотримання положень Глобального договору Організації Об'єднаних Націй надає підприємствам готельного бізнесу та туристичної індустрії, зокрема сільського туризму, перспективу розроблювати ефективну концепцію сталого розвитку та конкурентоспроможності індустрії туризму в ринкових умовах бізнес-середовища, що опирається на продуктивне корпоративне управління, бізнес-етику та корпоративну культуру надання сервісів у туристичній галузі.

Варто зазначити, що прогнози по агробізнесу на сьогодні є оптимістичними. Всі зрозуміли зараз, що це єдиний захисний актив у час кризи [20].

Практичні завдання



Завдання 1. Бліц-опитування.

Дайте відповідь на коротке запитання:

«Ключові партнери агросадиби - це...».



Завдання 2. Дискусія «Перспективи розвитку агротуризму в Україні та в європейських країнах».

Питання для обговорення:

Саморефлексія «Моє ставлення до розвитку агротуризму в Україні».

Власне розуміння агротуризму, приклади агротуризму в Європі.

Особливості розвитку агротуризму в Європі та в Україні.

Розбіжності між розвитком агротуризму в Європі та в Україні.

Завдання для самостійної та індивідуальної роботи

Завдання 1. Ситуація для аналізу «Консультавання керівництва готельного підприємства».



Поміркуйте над ситуацією. Щойно Вас прийняли на роботу у невеликий готель у сільській місцевості. Ви не маєте досвіду роботи, але бажаєте продемонструвати керівництву свої знання зі стратегічного планування задля сталого розвитку підприємства. Ваші колеги повідомили Вас, що керівництво готелю віддає перевагу діям за ситуацією, спираючись на власну інтуїцію, а не розробці стратегій планування дій. Ви вирішили проявити себе та переконати керівництво у необхідності розроблення плану стратегічного розвитку готелю.

Напишіть службову записку керівництву щодо вашого бачення стратегії сталого розвитку готельного підприємства.

1.1.4 Особливості бізнес-ідей у сфері сільської економіки європейських країн (Л.В. Безкоровайна)

Прямуючи до сталого розвитку туризму в сільській місцевості в європейських країнах, фермери та інші організації почали спонтанно об'єднуватися в сільські мережі з метою вирішення власних проблем сільських громад. Новітні та альтернативні бізнес-моделі було розроблено з метою гарантування конкурентних переваг, покращення потоків доходів від фермерських господарств, повернення до активної ролі в системі агропродовольчого виробництва та розвитку нових ланок на споживчому ринку [1].

Корисна порада.



Розвиток сільського туризму в Україні, на відміну від країн Європейського Союзу, не набував ще широкого масштабу у галузі сільської економіки. Це вимагає вивчення існуючих європейських бізнес-моделей і розробки відповідних бізнес-планів із урахуванням специфіки України та її регіонів! Тож, не гайте часу, не вагайтеся, моделюйте та розвивайте український сільський туризм!

Розроблені бізнес-моделі у галузі сільської економіки в європейських країнах відомі як Альтернативні агропродовольчі мережі (Alternative Agri-Food Networks, AAFNs), котрі є мережами співробітництва в агропродовольчому секторі Європи, характеризуються поновленими взаємовідносинами між виробниками та споживачами з такими чітко вираженими етичними та політичними цілями, як: «відновлення життя та ідентичності території, взаємозв'язки сільської громади з місцевими стравами й сільським

господарством у взаємозв'язку зі сталим сільським господарством завдяки економічно життєздатним та соціально відповідальним методам» [1].

На сьогодні склалися британська, німецька, французька, італійська, чеська, польська моделі, котрі приносять до 20 % загального доходу індустрії туризму.

Щодо бізнес-ідей у галузі сільської економіки в європейських країнах зазначимо, що Сальваторе Аммірато, Альберто Фелікетті (Університет Калабрії, Італія), розробили концепцію сільського туризму, котра розглядається як система, що має певні взаємозв'язки (рис. 1.2).

Модель стратегічного планування сільського туризму (2017) іспанських науковців (К.Фарія, Х.Ангаріта, Л.Лоренс, А.Очоа) представлена на рисунку А.1. в Додатку А.

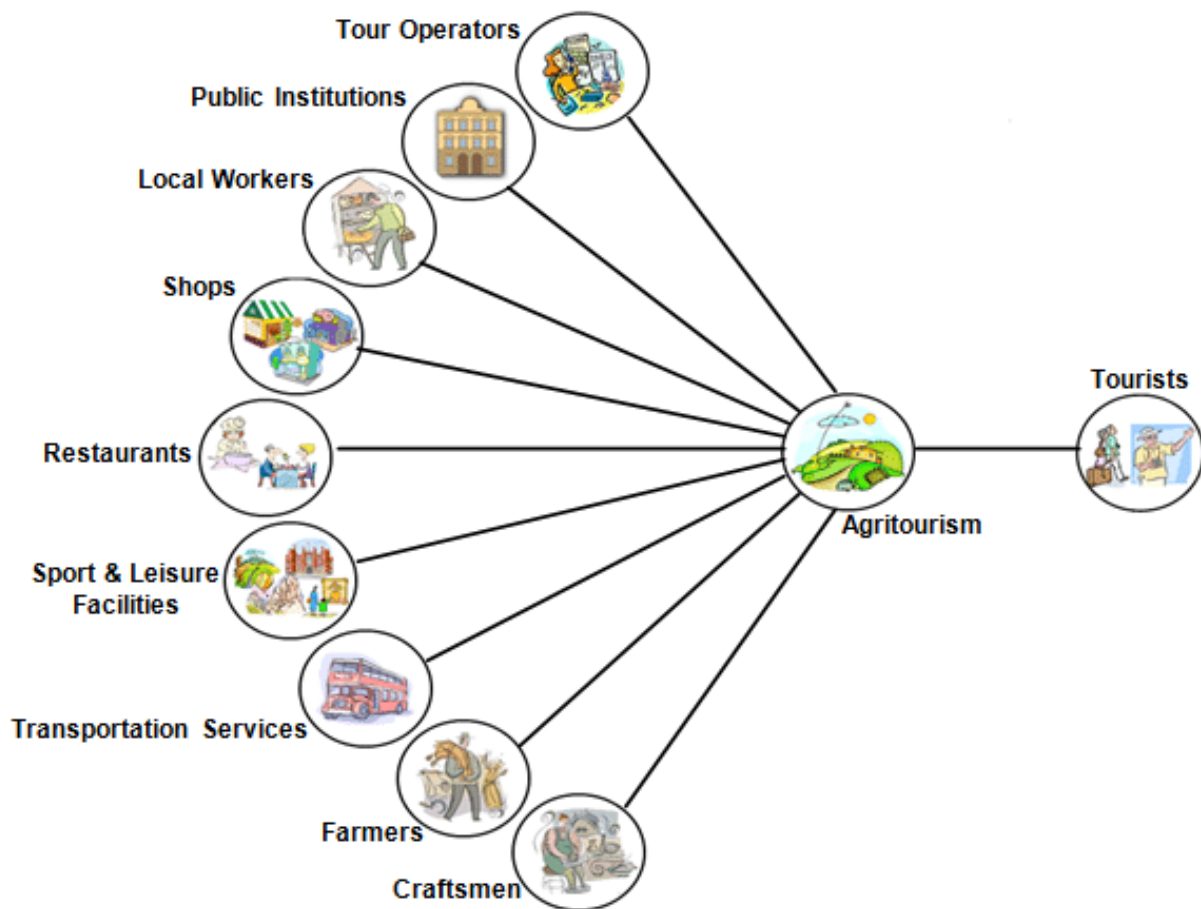


Рис. 1.2 Концепція сільського туризму за С. Аммірато, А.М. Фелікетті
Джерело: [1]

Представлена модель містить п'ять запропонованих взаємопов'язаних етапів:

1. Розуміння, організація та запуск процесу планування.
2. Стратегічний аналіз та діагностика.
3. Стратегічне формулювання.
4. План дій (програми та проекти).
5. Впровадження та моніторинг.

За моделлю процес підготовки плану сільського туризму передбачає:

- аналіз аспектів середовища сільської території з урахуванням її взаємозалежності з іншими територіями;
- вивчення законів, нормативних документів;
- визначення закладів та організацій, що прямо чи опосередковано позначаються на туризмі;
- з'ясування потреб, викликів, сподівання приймаючої громади та її перспектив щодо розвитку туризму.

Практичні завдання



Завдання 1. Бліц-опитування

Дайте відповідь на коротке запитання:

«Альтернативні агропродовольчі мережі - це....».



Завдання 2. Рольова гра «Соціально-відповідальна агросадиба в українському селі».

Уявіть себе командою представників сталого сільського бізнесу, котра прагне поліпшити становище на селі, дотримуючись принципів сталого розвитку. Ви отримали грант та вирушили до Німеччини з метою вивчення досвіду сталого та відповідального туризму. Розділіться на чотири групи, кожен із яких має відобразити власний план тактичних змін в галузі сталого сільського бізнесу на основі німецького досвіду. Наприклад, сортування сміття в садибі, виробництво еко-продукції, співпраця та шеринг в громаді та т.ін.

Тема плану: «Ми є соціальновідповідальною агросадибою! Запрошуємо до нас!».

Розробіть план змін за такою структурою:

Визначте основні види діяльності агросадиби та проаналізуйте німецькі сталі практики в галузі сільського бізнесу.

Сформулюйте цільову групу потенційних клієнтів агросадиби.

Визначиться з пропозиціями соціально-відповідального туризму.

З'ясуйте сезонність турів до агросадиби.

З'ясуйте коло партнерів.

Визначить можливі ризики та перспективи для їх усунення.

Завдання для самостійної та індивідуальної роботи



Завдання 1. Робота з інтернет-ресурсом «Цілі сталого розвитку».

Перегляньте сайт Програми розвитку ООН в Україні та ознайомтеся більш детально з цілями сталого розвитку?

Посилання на сайт: <https://www.undp.org/uk/ukraine/>

Завдання 2. Робота з інтернет-ресурсом «Регіони Європи».



Проаналізуйте потенціал туризму в регіонах Європи, використовуючи статистичну інформацію Євростату «Регіони в Європі - 2021»

Посилання на сайт:

<https://ec.europa.eu/eurostat/cache/digpub/regions/#employment-rate>

1.2 Регулювання сільського туризму в ЄС (Л.В. Безкоровайна, С.В. Омелянчик)

1.2.1 Європейські програми сільського розвитку (Л.В. Безкоровайна)

Європейською Комісією у 2018 представлено законодавчі пропозиції щодо **Спільної аграрної політики (САП)** на період 2021-2027 років.

Після виділення фінансування реформи САП із довгострокового бюджету ЄС було введено проміжну інструкцію на 2021 і 2022, що включає нові екологічні амбіції.

Пропозиції Європейської Комісії спрямовані на сприяння стійкому та конкурентоспроможному сільськогосподарському сектору та полягають у такому:

- забезпечення чесної угоди та стабільного економічного майбутнього для фермерів;
- встановлення високих амбіцій щодо природоохоронних та кліматичних дій;
- захист стану сільського господарства в центрі європейського суспільства [1].

На період 2023-2027 років Спільна Аграрна Політика (САП) буде побудована навколо десяти ключових цілей.

Зосереджені на соціальних, екологічних та економічних цілях, ці цілі стануть основою, на якій країни Європейського Союзу опрацьовуватимуть свої стратегічні плани САП [1], котрі й демонструє рис.1.3.



Рис. 1.3 Ключові цілі САП на період 2023-2027 років
Джерело: [1]

Отже, характеризуючи взагалі **цілі САП**, слід зазначити, що їх сутність полягає в тому, щоби:

- забезпечити справедливий дохід фермерам;
- підвищити конкурентоспроможність;
- покращити позиції фермерів у харчовому ланцюгу;
- діяти щодо зміни клімату;
- турбуватися про довкілля;
- зберегти ландшафти та біорізноманіття;
- підтримувати оновлення поколінь;
- підтримувати яскраві сільські райони;
- захистити якість їжі та здоров'я;
- підтримувати розвиток знань та інновацій [2].

Потрібно зауважити, що в останні роки в рамках переорієнтації САП ЄС та різні національні держави запустили інноваційні програми розвитку сільських територій із територіальною логікою, багатогалузевою диверсифікацією та державним фінансуванням, наприклад, LEADER, PRODER та Територіальні пакти.

Існують також внутрішні процеси місцевого розвитку, в котрих участь громадськості була менш важливою, ніж у промислових та агропродовольчих районах. Не менш корисним є «відкриття» більш традиційних інституцій, котрі сприяють розвитку сільського господарства в багатьох європейських регіонах, наприклад, сільськогосподарські кооперативи та іригаційні асоціації.

Як інноваційні механізми, так і ці більш традиційні інститути сприяють підвищенню конкурентоспроможності малих та середніх підприємств.

Першою спробою впровадження нового територіального, інтегрованого та підходу «знизу вгору» до розвитку сільських районів є інноваційна програма - ініціатива **LEADER**.

На основі визначення проблем і можливостей окремих сільських територій формуються плани та заохочуються пріоритетні інвестиції.

Три загальні принципи LEADER:

- інновації;
- партнерство;
- багатогалузева інтеграція.

Кожна програма LEADER втручається на відносно невелику (від 10 000 до 100 000 жителів) і однорідну територію (округ).

Вертикальне партнерство між різними інституційними органами (муніципальними, регіональними, національними, Європейською комісією) встановлює загальні настанови, правила відбору та затвердження проєктів, субсидії або внески кожного партнера у співфінансування проєктів, і відповідні обов'язки з моніторингу всього процесу.

Горизонтальне партнерство (Local Action Group - LAG) організовано у формі об'єднання, в якому беруть участь державні та приватні суб'єкти економіки та суспільства території: міські голови, асоціації виробників і торговців, кооперативи, спілки, бізнесмени, громадські організації, сільські банки/ощадні банки та групи громадянського суспільства.

У зборах партнерів більшість становить приватний/соціальний сектор. LAG за допомогою невеликої технічної команди:

- готує стратегічний та інвестиційний план для регіону, з ресурсами та фінансуванням із різних джерел, а не лише з LEADER, в рамках операційної програми або програми розвитку сільської місцевості регіону;
- формулює конкретний план дій на п'ять або шість років дії Програми;
- досліджує, погоджує та контролює виконання проєктів, представлених претендентами на фінансування Програми.

В рамках правил, встановлених вертикальним партнерством, LAG мають широке поле для дії. Пропагуються **інтегровані, інноваційні та багатосекторні дії**. Ці дії в основному спрямовані на використання порівняльних переваг та особливостей території, а також створення кластерів малого бізнесу та категорійних об'єднань, синергії та взаємодоповнюваності між галузями як факторів підвищення конкурентоспроможності регіону.

Оскільки сільськогосподарський сектор обслуговується іншими інструментами CAP, LEADER виступає за диверсифікацію, головним чином у галузі маркетингу, спадщини та покращення навколишнього середовища, збільшення доданої вартості основних продуктів, малих галузей промисловості, ремесел, сільського туризму та місцевих послуг.

Проекти співфінансуються за рахунок європейських державних коштів, ресурсів країн-членів і регіону, а також прямих внесків приватних інвесторів.

Іншими характеристиками, спрямованими на уникнення ізоляції LAG та інтеграцію регіону в ринки, є технічна підтримка, котра їм надається (особливо на ранніх етапах), виготовлення мережі на основі «обсерваторій» у Брюсселі та в кожній країні, а також співпраця між місцевими дійовими групами.

Програма LEADER, котра почала застосовуватися на експериментальній основі з 1991 року, була розширена та поширена на основі набутого досвіду. Програма LEADER I (1991-1994) реалізувала проєкти в 217 округах відсталих регіонів або неблагополучних сільських районів. Її основним внеском була активізація дій місцевих учасників, створення та функціонування LAG як інструментів узгодження та створення мереж. Усе це було спрямовано на підвищення цінності території округу та диверсифікацію її виробничої діяльності.

З іншого боку, програма LEADER II (1994-99) працювала у більш ніж 1000 округах і акцентувала увагу на інноваційному характері заохочуваних впливів (просування місцевих продуктів, контрольованих найменувань походження, малих виробництв, сільського туризму і ремесел) та співпраці між LAG. Ця програма здійснювалась навіть між країнами ЄС, котрі віддають перевагу національним центрам та Європейському центру в Брюсселі.

Нарешті, програма LEADER+, що діяла до 2006 року, надавала переваги інтегрованим стратегіям, розробленим навколо одного-двох напрямів або об'єднуючих ланок території, з метою посилення її конкурентоспроможності. Це також має важливий вплив на складову інновацій, створення мереж та співпраці з іншими територіями ЄС або третіми країнами. Зараз програма LEADER охоплює трохи більше половини сільської території Європи. Її результати були успішними, незважаючи на те, що ресурси громади, виділені на програму, є досить обмеженими, а окремі проєкти є відносно невеликими.

Варто наголосити, що орієнтація програми на інновації, оцінка витрачених у минулому місцевих ресурсів, нематеріальні інвестиції (навчання, місцеве партнерство), а також гнучкість та широкі можливості маневру LAG відкрили можливості для створення соціального капіталу, створення інвестицій та створення робочих місць у відсталих сільських районах.

Методологія LEADER, що збагатила сільську політику різних країн (Швеції, Бельгії та Австрії), застосовувалася у додаткових національних програмах (PRODER в Іспанії та POMO у Фінляндії) та використовувалася у частково подібних програмах (наприклад, місцевого розвитку в Ірландії).

Щодо **інноваційної програми PRODER**, то вона є оперативною програмою розвитку й економічної диверсифікації сільських територій (PRODER) та виникає з теорії LEADER і використовує європейські кошти. Однак це не громадська ініціатива, а програма, започаткована Іспанією.

Координована Міністерством сільського господарства, рибальства та продовольства, програма PRODER фінансується за рахунок європейських структурних фондів та іспанських ресурсів (національних, регіональних урядів та місцевих органів влади).

Її основне завдання полягає в сприянні внутрішньому та тривалому розвитку відсталих сільських територій шляхом диверсифікації їх економіки та стримування відтоку сільських територій.

Прийнятні заходи охоплюють покращення сільської та місцевої спадщини (благоустрій та обладнання невеликих міських центрів, малих промислових масивів тощо).

На відміну від LEADER, програма PRODER фінансує сільськогосподарську та лісгосподарську діяльність, але лише для інноваційних проєктів. З іншого боку, вона не передбачає транснаціонального співробітництва. Прикладом цієї програми є PRODER 2000-2006 рр. в Андалусії, що спільно фінансується EAGGF-O та, в рамках несільськогосподарської діяльності з диверсифікації, ERDF.

Це приносить користь сільським регіонам, котрі, організовані в «асоціації розвитку сільської місцевості», формулюють Програму ендегенного розвитку, що складається з діагностики, цілей та стратегії розвитку, а також детальної програми дій.

Виконання кожної програми приблизно відповідає вказівкам, зазначеним вище для LEADER.

Стосовно інноваційних програми, слід зазначити, що Ірландія (1992) та Італія (1995) започаткували програми місцевого розвитку, засновані на широких місцевих партнерствах, організованих для сприяння виробничій діяльності та інфраструктурі в менше розвинутих сільських районах.

На основі цього досвіду ЄС запровадив у 1998 році Територіальні угоди щодо зайнятості (PTE) і до 2002 року профінансував 89 пропозицій у 15 країнах-членах [3].

Характеристики PTE подібні до італійських пактів. Тож, проаналізуємо їх.

Так, територіальні пакти – це угоди між державними та приватними суб'єктами щодо виконання комплексних програм промислових, агропромислових, сільськогосподарських та сервісних інвестицій. Вони

отримують державні субсидії лише тоді, коли здійснюються в неблагополучних районах.

Максимальний внесок уряду для кожного пакту становить близько 50 мільйонів євро, і щонайменше 30% інвестицій мають фінансуватися приватним чином [3]. Мета полягає у сприянні розвитку регіону через створення місцевого альянсу. На першому етапі спільної роботи місцеві суб'єкти визначають територію, аналізують її проблеми, визначають стратегію впровадження та визначають ідеальні проекти для реалізації цієї стратегії. Вони також беруть на себе зобов'язання, котрі підтримують успіх Пакту.

Наприклад:

- провінційні та муніципальні органи влади можуть полегшити та скоротити бюрократичні процедури;
- профспілки визнають особливі умови щодо оплати праці та гнучкості праці робітників;
- громади пропонують збільшення зайнятості та навчання робочої сили;
- банки встановлюють вигідні умови кредитування клієнтів.

Цей етап може тривати два-три роки.

Він також має на меті покращення відносин між місцевими інституціями та суб'єктами, а також сприяння узгодженим діям на території.

Кульмінацією цього є підписання пакту та його надсилання до банків, регіонального уряду та Міністерства казначейства, що відповідає за затвердження програми розвитку території та фінансового стимулювання визначених інвестицій.

На наступному етапі учасники формують товариство, відповідальне за супроводження виконання всіх операційних заходів Пакту.

Зокрема, це товариство співпрацює в активізації фінансових, технічних та організаційних ресурсів, необхідних для досягнення цілей, контролює виконання учасниками взятих на себе зобов'язань та оцінює досягнуті результати.

Як бачимо, економічною метою територіальних пактів є виконання інтегрованих програм, покликаних досягти обраних учасниками пріоритетів, використовуючи наявні ресурси на території.

Але пакти також стараються підтримувати виготовлення соціально-інституційних умов, сприятливих для економічного зростання, у відсталих районах, головним чином державно-приватного співробітництва, взаємної довіри, колективних дій та підготовки кадрів.

Обґрунтування випливає з гіпотези, що саме накопичення цього соціального капіталу історично було суттєвим фактором розвитку сільської місцевості інших італійських регіонів, зокрема, сприяючи об'єднанню дрібних і середніх підприємств у великі промислові підприємства та агропродовольчі райони.

Перші пакти почали укладати ще в 1995 році. Оцінка, проведена на основі детальної дослідної роботи фахівців, змогла підтвердити, що у значній кількості випадків територіальні парки сприяли зменшенню ізоляції урядів та інших суб'єктів, місцевих інституцій, зміцнювали взаємодію та горизонтальні взаємовідносини та підвищували ступінь довіри [3].

Угоди, що досягнуто в процесі розбудови Пакту, сприймаються як стабільні та довготривалі, а самий Пакт – як новітній перехідний інститут, який визнається відіграючи роль у місцевому розвитку. Соціально-інституційна активізація, викликана Пактом, загалом була дуже широкою. Пакт примушував до об'єднання, стимулював місцеві об'єднання.

З протилежного боку, результати пактів у галузі інвестування та виробництва приватних і соціальних благ були менше визначними чи переконливими, оскільки підтримані проєкти не мали характерних прерогатив перед протилежними, менш інституційно прискіпливими формами отримання стимулів.

Окремі негативні результати утворилися в опортуністичних угодах суб'єктів, які вважали пакти новим політичним каналом вичерпання державних ресурсів [3].

Отже, **Європейська сільська політика** ґрунтується на таких елементах, як:

- продуктивна диверсифікація;
- валоризація територіальних цінностей;
- розвиток сільського туризму [3].

Професійною організацією, що бере активну участь у всіх дискусіях і структурах в Європі, які стосуються туризму, є організація **RURALTOUR** (попередня назва EuroGites). Вона також відповідає за Європейський конгрес із сільського туризму, котрий проводиться один раз на два роки, що вперше було започатковано у 2003 році. Основні цілі цієї організації: сприяння розвитку сільського туризму та інвестування проєктів у цій сфері.

RURALTOUR або Європейська федерація сільського туризму, є професійною організацією, що представляє 36 асоціацій з 29 країн географічної Європи та Ізраїлю [6].

Нинішніми країнами-членами є Австрія, Білорусь, Бельгія, Боснія-Герцеговина, Болгарія, Хорватія, Кіпр, Чеська Республіка, Естонія, Франція, Грузія, Греція, Угорщина, Італія, Ізраїль, Латвія, Литва, Норвегія, Польща, Португалія, Румунія, Росія. Федерація, Сербія, Словаччина, Словенія, Іспанія, Швейцарія та Великобританія.

Необхідно наголосити, що на сьогодні мандрівники старшого віку становлять одну третину клієнтів сільського туризму, і з огляду на розвиток цього ринку, **RURALTOUR** зосереджує більше уваги на розробці туристичних продуктів для задоволення потреб та інтересів саме мандрівників зрілого віку.

Виникає слушне питання: «Якими видами діяльності можуть займатися візитери під час перебування в сільській місцевості?»

Величезною перевагою сільського помешкання перед будь-яким іншим видом туристичного житла є індивідуальний контакт між клієнтом та його господарем, котрий знає все про особливості та можливості свого регіону.

Це дозволяє займатися та практикувати майже «на ходу».

Найчастіше в сільському туризмі затребуваними є:

- легкі види спорту (піші прогулянки, їзда на велосипеді, їзда на конях);
- знайомство з регіоном на авто;

- відпочинок в саду, біля басейну;
- дегустація вина на терасі місцевого бару.

Оздоровчі, рекреаційні подорожі – ще одна ланка, котра розвивається в деяких регіонах, особливо там, де є природні гарячі джерела.

Відвідувач також може дізнатися про місцеві рецепти, оригінальні продукти харчування, а також може взяти участь у культурних заходах, таких як місцеві урочистості чи фестивалі.

Хоча цей список поширений у всій Європі, саме місцеві варіації роблять сільський туризм таким привабливим.

Ще одне питання, на яке потрібно надати відповідь, це: «Які зустрічі найбільше запам'ятовуються туристом під час перебування у сільській місцевості?».

Міські відвідувачі, які проводять вихідні в сільських помешканнях, напевно, коли повертаються додому, розказують про свої враження від відпочинку. Ці враження виникають під час дегустації нової їжі, домашніх напоїв; участі у зборі фруктів, овочів, ягід; спостереження за тваринами та виробництвом сиру, вина. Але, найважливішими враженнями є, звичайно, відкритий і сердечний прийом, який зустрічає турист у селі чи на фермі.

Практичні завдання

Завдання 1. Робота з інтернет-ресурсом RURALTOUR.

Перегляньте сайт Європейської федерації сільського туризму «RURALTOUR» та ознайомтеся з основними туристичними продуктами в галузі сільського туризму європейських країн. Проаналізуйте декілька пропозицій із Португалії та Іспанії.



RURALTOUR
EUROPEAN FEDERATION OF RURAL TOURISM

Посилання на сайт: <https://www.ruraltour.eu/>

Завдання 2. Мозковий штурм.

Тема «мозкового штурму»: «Розвиток сільського туризму в Україні на основі досвіду підприємців із Португалії та Іспанії». Обміняйтеся думками з таких питань:

Якщо Ви є господарем агросадиби, чи хотіли б Ви здійснити робочий візит до португальської або іспанської локації сільського туризму з метою ознайомлення з їх бізнес-практиками?

Як би Ви налагодили контакти з представниками сільського туризму в Португалії та Іспанії?

Оберіть декілька локацій сільського туризму в Португалії та Іспанії в мережі Інтернет, вивчіть їх досвід та обґрунтуйте можливості впровадження португальського досвіду у вашій агросадибі (можете використовувати локації із завдання 1).



Що є доцільним та недоцільним при впровадженні європейського досвіду розвитку сільського туризму, зокрема, досвіду Португалії в українському сільському туризмі?

Завдання для самостійної та індивідуальної роботи

Завдання 1. Ситуація для аналізу.



Якщо Ви плануєте розвивати сільський туризм в Україні, то з якими партнерами Ви б вибудовували взаємовідносини. Визначте ключових партнерів та зіставте їх із ключовими видами діяльності сільського туризму. Визначте, які ключові заходи виконує кожен із партнерів.

Завдання 2. Робота в групах.



Студенти діляться на дві групи й, працюючи неподалік інтерактивної дошки, заповнюють порівняльну таблицю.

«Туристична інфраструктура - це...».

Одержавши результати, викладач запрошує студентів до обговорення таких питань:

Туристична інфраструктура, партнери, підприємці та органи управління сільським туризмом.

Значення зворотного зв'язку в ланцюгу підприємницьких, освітніх, туристичних взаємовідносин для сталого розвитку сільського туризму.

1.2.2 Особливості регулювання сільського туризму в європейських країнах (С.В. Омелянчик)

Туризм і розвиток сільських районів зовсім нещодавно був головною темою **Всесвітнього дня туризму 2020 року**. У своєму посланні Генеральний секретар **Всесвітньої туристичної організації** (ЮНВТО, UNWTO – англ. World Tourism Organization) говорить про розвиток різних видів туризму в сільській місцевості, в тому числі і про розвиток самого сільського туризму, як про дуже перспективний напрямок [11, с. 3].

ЮНВТО найбільш пов'язує сільський туризм з природокористуванням, сільським господарством, сільським способом життя і культурою, риболовлею та оглядом визначних пам'яток. Сільський туризм має високий потенціал стимулювати місцеве економічне зростання та соціальні зміни через його взаємодоповнюваність з іншими видами економічної діяльності, також він має значний внесок у ВВП і створення робочих місць і здатен боротися із сезонністю на певних територіях [12].

У 2020 році ЮНВТО розробило **Рекомендації щодо туризму та розвитку сільських територій**. Вони включають 5 основних напрямків розвитку сільського туризму:

I. Позиціювання туризму як стратегічного стовпа політики розвитку сільських територій.

II. Туризм на благо та благополуччя сільських громад: побудова справедливого, інклюзивного, стійкого та стійкого сектору.

III. Нові можливості для туризму та розвитку села: інновації, технології та цифровізація.

IV. Розробка продукту та інтеграція ланцюга створення вартості для стійкого та покращеного досвіду подорожей.

V. Сприяння стійкій політиці та практиці в сільських місцях [14].

Зазначені вище напрямки Рекомендацій включають забезпечення сприятливої нормативної бази, адекватні інвестиції, рекомендації та стимули для більш ефективного та стійкого розвитку та управління туризмом у сільській місцевості. Національні, регіональні та місцеві органи влади повинні повністю інтегрувати туризм у свої плани розвитку. Особливу увагу слід приділяти розробці національних та регіональних керівних принципів планування та законодавства. Це повинно дозволити більш продуктивно використовувати землю (в її різноманітних цілях) для розвитку туризму (та інших) і дозволити швидше, ефективніше планувати та виконувати програми розвитку. Також органи влади повинні створити сприятливе середовище в сільській місцевості, щоб краще реалізувати потенціал туризму для сприяння інвестиціям, інноваціям, підприємництву, гідним і справедливим умовам праці, цифровізації. Цього можна досягти шляхом розвитку необхідної інфраструктури та послуг, фіскальної політики, грошових стимулів, освіти та навчання, посилення верховенства права та регуляторного впливу, що підтримує приватний сектор. Роль та внесок приватного сектору в туризмі та всіх пов'язаних секторах є основоположними для забезпечення стійкості напрямків розвитку сільського туризму [14].

Європейський Союз займає провідне місце у світі за розвитком як туризму загалом, так і сільського туризму. Сільський туризм стає дедалі популярнішим, а на сьогоднішній день приносить 1 млрд. дол. прибутку до державного бюджету Франції і 3 млрд. доларів – до бюджетів її регіонів. Сільський туризм поширений також в Австрії, Англії, Німеччині, Італії і Іспанії. У 1992 році ЄС провів реформу своєї Спільної сільськогосподарської політики і почав цілеспрямовано виділяти гроші на його розвиток, зокрема, на будівництво сільських доріг. Адже, за підрахунками міжнародних експертів, облаштування вихідця з села в місті обходиться у двадцять разів дорожче, ніж створення умов для його життя і роботи у сільській місцевості. Ще експертами підраховано, що дохід від одного ліжка-місця дорівнює доходу, який за рік фермер би отримав від утримання однієї корови. На теперішній час у країнах Західної Європи нараховується майже стільки ж ліжок-місць для відпочинку у приватних агрооселях, скільки місць у готелях Європи [4, с. 148].

Також слід погодитись із думкою Папп В.В., який вважає, що на теперішній час сільський туризм розвивається вельми швидкими темпами і у певних країнах привертає до себе значну частину іноземних туристів. Мультиплікативно сільський туризм, особливо в умовах виконання цільових програм розвитку, справляє позитивний вплив на збереження та розвиток сільських територій, раціональне використання їх ресурсного потенціалу, стимулює розвиток особистих селянських господарств, шляхом розширення

попиту на екологічно чисті, натуральні продукти харчування, а також на облаштування сільських територій, сільське будівництво, народні промисли, культуру і самобутність, тобто загалом - на вирішення соціально-економічних проблем сільських громад. Всі ці фактори в кінцевому результаті впливають на рівень конкурентоспроможності сільських територій, що знаходить своє відображення в підвищенні рівня добробуту місцевих жителів [13, с. 18].

Можна говорити, що сільський туризм набув масового розвитку в світі починаючи із другої половини 20 століття. В цей час у Великобританії й США виникла загальновідома концепція "Bed & Breakfast" – тобто тимчасове проживання туристів, приблизно до семи діб, в порожніх кімнатах будинків [5; 8, 13].

Як було вже сказано у попередньому пункті, всі європейські країни об'єдналися в Європейську федерацію сільського туризму «RURALTOUR» [6]. Європейська федерація сільського туризму декларує, що «сільський туризм в Європі базується на „трьох китах“:

- агротуризм – діяльність на базі діючих аграрних туристичних ферм, які розташовані у сільських територіях;
- сільський туризм – відпочинок в гостинних (зелених) садибах;
- туризм в сільських територіях – сільських готелях. Основні туристичні послуги сільського (зеленого) туризму, згідно даної класифікації представлені гастрономією, розміщенням, активним туризмом, мальовничими краєвидами, історичною спадщиною, культурою, певними подіями, тощо [4].

Лідируючі позиції у сфері сільського туризму в ЄС поправу займають Іспанія, Італія та Франція. У Франції сільський туризм ґрунтується на п'ятих основних правилах:

- якість житла (комфорт, чистота, простір помешкання, контроль);
- якість оточення (тиша, чистота у господарстві та околиці);
- якість гостинності (родинне і душевне прийняття);
- солідарність (постійна співпраця недержавних організацій з органами державної влади, посередниками);
- лояльність бізнесу (чітка інформація, стабільні ціни та умови) [17, с. 125].

Характерними особливостями розвитку сільського туризму у Франції є:

- вузька спеціалізація селянських господарств: одні власники пропонують туристам розміщення, інші - харчування чи рекреаційно-спортивні послуги, а ще інші продукти з власного господарства;
- привабливість для туристів дійсно старих селищ без імітацій із поєднанням з сучасним рівнем комфорту;
- існують спеціальні категорії агроосель, що пропонують відпочинок для інвалідів, дитячий відпочинок в сільській місцевості, відпочинок господарям разом з їх домашніми улюбленцями;
- підтримка туризму місцевою владою шляхом призначення дотацій від 10 до 30 відсотків для створення одного ліжкомісця;
- значна фінансова підтримка сільських господарів шляхом використання розвинених механізмів кредитування: Міністерством сільського

господарства, Кредитним аграрним фондом, Фондом кредитування готельної діяльності та іншими установами і програмами [8; 9; 16; 17, с.125].

Досить потужно сільський туризм розвинений також у Іспанії та Італії. Власники агроосель Іспанії об'єднані в асоціації, головним завданням яких є проведення категоризації місць розміщення туристів. Асоціації сільського туризму Іспанії пропонують відвідувачам такі типи розміщення:

1. Розміщення на фермах і в садибах в одному будинку чи на одній території з власниками, в окремих кімнатах, спеціально обладнаних для прийому туристів. Спокій і невтручання в особисте життя туристів гарантуються.

2. Розміщення в номерах сільських готелів, спеціально обладнаних для прийому туристів (HR).

3. Розміщення в історичних будинках (замках, палацах, монастирях), розташованих у сільській місцевості чи невеликих містечках (CA).

4. Оренда цілого будинку однією родиною чи групою туристів (CR)» [5, 8, 9, 16]. Діяльність із розміщення туристів у сільській місцевості оподатковується залежно від класу закладу розміщення (HR), (CA), (CR).

Для сільського туризму Італії властивими є наступні особливості: цей вид туризму почав розвиватися як основна форма підприємницької зайнятості; сільський туризм досить сильно пов'язаний з курортним туризмом; потужно розвинені окремі види сільського туризму (винний, сирний, кінний, гастрономічний, релігійний туризм); наявна розгалужена база фешенебельних відпочинкових котеджів і пансіонів із розвинутою рекреаційною інфраструктурою; значна частина агротуристичного бізнесу знаходиться в тіні, не проходить сертифікацію, ліцензування та не сплачує податки [5; 8; 9; 16].

У Німеччині правове регулювання сільського туризму здійснюється на трьох рівнях: державному, регіональному, локальному. При чому досить сильний вплив на всіх рівнях здійснюють недержавні організації, а саме: Німецьке сільськогосподарське товариство, Головний офіс сільського туризму, Асоціація «Відпочинок на фермі» [15, с. 95]. Характерними особливостями регулювання сільського туризму в Німеччині є:

1) чітке визначення й розмежування двох типів сільського туризму як діяльності: підприємницької та підсобного господарства. При наданні до восьми ліжок діяльність ферми вважають підсобною, а понад восьми ліжок – підприємницькою. Ці типи діяльності, відповідно, по-різному оподатковуються;

2) відсутність окремого законодавчого документу про сільський туризм;

3) наявність страхувань, які захищають права та майно господарів і туристів. Такі страхування укладають майже всі підприємства сільського зеленого туризму, оскільки платежі в них є не надто високими, порівняно з витратами у випадку непередбачуваної ситуації;

4) розумна податкова політика. Для господарів існує неоподаткований мінімум прибутку від сільського туризму (близько 24 000 євро на рік), що стимулює розвиток маленьких агроосель і приваблює стартапи;

5) контракт, який захищає права й обумовлює обов'язки господаря та туристів. Він укладається обов'язково зі всіма туристами, навіть якщо вони приїхали лише на один день [15, с. 96].

Сільському туризму Австрії притаманний відпочинок на чистому повітрі і гостинність. Неймовірна природа, архітектура, розвинена інфраструктура, екологічність продуктів, збереження традицій та регіональних сільських страв приваблюють прихильників відпочинку на селі. До властивих ознак агротуристичних селянських господарств відносяться:

- «активне ведення сільського господарства;
- пряме або опосередковане (через регіональні відділи) членство в агротуристичній спілці;
- кількість місць для розміщення до 30 ліжок;
- підтвердження участі у семінарах і навчальних тренінгах;
- гарантування безпеки гостей, які перебувають у господарстві» [17, с. 122].

Якщо агротуристичне селянське господарство відповідає вказаним вище критеріям воно отримує категорію строком на 4 роки [17, с. 122].

Характерними особливостями регулювання сільського туризму в Польщі є:

1) Діяльність у сфері сільського туризму не вважається підприємницькою, а тому не стягується податок на додану вартість. Також, можливе звільнення від податку на доходи фізичних осіб. Для цього потрібне виконання таких умов: «житловий будинок, в якому здаються кімнати, належить до сільського господарства; кімнати здаються туристам, а не сезонним працівникам чи третім особам; кімнати для туристів знаходяться у житловому будинку сільської родини, а не в іншій спеціально пристосованій будівлі для туристів; кількість кімнат, що здаються туристам, не перевищує п'яти» [10, с. 28];

2) Господар зобов'язаний реєструвати туристів у спеціальному журналі та укладати з відпочивальниками договір, за невиконання якого настає цивільна відповідальність [10, с. 28].

Для Угорщини характерні такі особливостями регулювання сільського туризму:

1) Згідно із угорським законодавством діяльність у сфері сільського туризму віднесено до особистого селянського господарства, що зумовлює застосування пільгового механізму оподаткування;

2) «Сільська гостинність» вважається різновидом робіт і послуг, які традиційно реалізуються сільським господарем. Регулювання відносин у сімейних садибах не відноситься до сфери підприємництва, а тому доходи отримані від оренди туристами житла у селян не підлягають оподаткуванню. Однак, для цього повинні бути виконані наступні умови: кількість ліжко-місць має не перевищувати 10; річний дохід від такої діяльності не повинен перевищувати 10 мінімальних місячних зарплат; місце постійного мешкання селянина – нерухомість, яка здається в оренду; житло має бути розташоване в сільській місцевості та не бути віднесена до санаторно-курортної зони.

3) В економічно депресивних регіонах для сільських господарів існують додаткові спеціальні пільги та переваги;

4) У разі надання послуг з використанням більш як 8 ліжок потрібен дозвіл на прийом відпочиваючих, який надається після проведення інспекції. Інспекція перевіряє дотримання господарем мінімальних стандартів, необхідних для надання послуг туристам [10, с. 29].

У Румунії сільський туризм досить активно розвивається у Південних Карпатах. Власне він подібний і вітчизняному сільському туризму в цьому регіоні. Родзинками румунського сільського туризму є збереження довкілля і етнокультурних традицій горян. Досить розвиненими є народні промисли та ремесла: гончарна справа, ткацтво, вишивки, виноробство, рибальство, обряди та звичаї, гастрономічні тури, унікальна сільська архітектура (екскурсії до сіл-музеїв) та розвинена мережа природно-заповідних територій. Загалом Румунія приділяє значну увагу культурному туризму на сільських територіях [17, с. 133].

Саморефлексія.



Як ви вважаєте на скільки цікавий сільський туризм в Україні сьогодні для школярів, молоді, літніх людей чи інших цільових груп? Поділіться власним досвідом відвідання туристичних об'єктів у сільській місцевості.

Врахування європейського досвіду в сфері сільського туризму має стати основою для удосконалення вітчизняного законодавства, формування ефективної політики підтримки на державному, регіональному та місцевому рівнях, вдосконалення механізму оподаткування та надання пільгового кредитного фінансування, покращення інформаційного, маркетингового та кадрового забезпечення діяльності у сфері сільського туризму.

Практичні завдання

Завдання 1. Бліц-опитування



Яка організація відповідає за розвиток сільського туризму в ЄС? В чому полягають особливості регулювання сільського туризму в різних країнах ЄС? Чи є необхідним впровадження європейського досвіду для розвитку сільського туризму в Україні? Якщо так, то якого саме.

Завдання 2. Кейс

Громадянин є власником сільськогосподарської садиби та вирішив зайнятися сільським туризмом. Проаналізуйте законодавство України і дайте аргументовану письмову відповідь на наступні питання:



- у якій організаційно-правовій формі можна здійснювати діяльність із надання послуг у сфері сільського туризму?
- якими нормативно-правовими актами України необхідно керуватися?
- чи вважається така діяльність підприємницькою?
- чи потрібно отримувати ліцензію для здійснення такої діяльності та проходити сертифікацію?
- чи потрібно проводити реєстрацію туристів та укладати із ними договір про готельне обслуговування?

- як здійснюється оподаткування такої діяльності?

Завдання 3. Рольова гра «Власник агросадиби»

Уявіть що ви власник сільськогосподарської садиби у обраному вами регіоні України:

Які послуги крім розміщення і харчування туристів ви б розвивали?

Кого (цільову групу), на вашу думку, такі послуги найбільше зацікавлять?

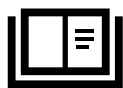
Як би ви боролися із сезонністю туристичного попиту та проводили диверсифікацію власної господарської діяльності?



Завдання для самостійної та індивідуальної роботи

Завдання 1. Компаративний аналіз.

Проведіть порівняльне дослідження особливостей правового регулювання туристичної діяльності в сфері сільського туризму в країнах ЄС та Україні. Заповніть таблицю:



Критерій	Європейський Союз	Україна

Зробіть висновки щодо можливостей впровадження законодавчого європейського досвіду в Україні.

Завдання 2. Есе-міркування «Проблеми законодавчого регулювання сільського туризму в Україні».

Підготуйте есе-міркування на тему: «Проблеми законодавчого регулювання сільського туризму в Україні», використовуючи наукові статті та огляди професійних юристів з цієї тематики.



Завдання 3. Робота з інтернет-ресурсом «ЮНВТО»

2020 рік був оголошений ЮНВТО роком сільського розвитку та туризму. Ознайомтеся з матеріалами на сайті міжнародної організації та дайте відповідь на питання: як сільський туризм стимулює розвиток сільської місцевості, які можливості та виклики при цьому виникають.



Посилання:

<https://www.unwto.org/news/world-tourism-day-2020-global-community-unites-to-celebrate-tourism-and-rural-development>

<https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-09/wtd-background-note-en.pdf>

1.3 Стратегії диверсифікації сільського туризму (Н.С. Венгерська, А.О. Осаул)

1.3.1 Диверсифікація в сфері сільського туризму (Н.С. Венгерська)

1.3.1.1 Сутність та причини диверсифікації сільського туризму (Н.С. Венгерська)

Теорії економічного розвитку Й. Шумпетера стверджує, що інновації та диверсифікація продукції є різними, проте взаємозалежними факторами зростання. **Диверсифікація** (від лат. *diversus* – різний, віддалений і *ficatio* – роблю) передбачає розширення продукту або сектору на новий ринок, і не призводить до спеціалізації на одному продукті. Компанії можуть вибрати вихід у нові галузі, прагнучи до диверсифікації, а не до інновацій на одному ринку. Крім того, фірми, які впроваджують стратегії диверсифікації, можуть використовувати різні типи інноваційних продуктів, процесів, щоб вийти на нові ринки.

Стратегія диверсифікації використовується підприємствами у тому випадку, коли суб'єкт господарювання ставить за мету розширення джерел доходів за рахунок розширення та зростання. Обираючи стратегію диверсифікації суб'єкти господарювання мають за мету знизити економічні та фінансові ризики. Стратегія диверсифікації передбачає зростання (розширення товарного асортименту) і/або/та розширення ринку (освоєння нових ринків). Тобто, підприємства, обираючи стратегію диверсифікації, бажають виробляти більше різноманітної продукції задля досягнення ефекту масштабу.

Диверсифікація туризму передбачає різноманітні та персоніфіковані продукти, гнучкість у плануванні та дизайні туристичних пропозицій, конкурентоспроможність через створення більшої комплементарності, синергії та економії масштабу [1].

Диверсифікація сільського туризму пов'язана з конкуренцією всередині туризму та зменшенням ризиків у разі зниження попиту на певні послуги у підприємців. Також враховуються при розробці нових диверсифікованих туристичних пропозицій потреби і смаки туристів. В умовах сталого розвитку, цифровізації, смартизації та креативізації економіки перед підприємцями у сфері сільського туризму постають нові виклики забезпечення зростаючих та різноманітних потреб споживачів туристичних послуг [2-4]. Задля формування диверсифікованих туристичних продуктів підприємці об'єднуються в кластери та мережі, створюють короткострокові та довгострокові проекти для розвитку сільського туризму [5].

Диверсифікація економічної діяльності у сільській місцевості за допомогою сільського туризму може досягти успіху. Європейський досвід диверсифікації економічної діяльності у сільській місцевості за допомогою сільського туризму засвідчив про успішність наявності таких складових як: менеджмент та маркетинг туристичної дестинації, постійна участь місцевої

громади, освіта та співпраця щодо продуктів та маркетингу, наявність показників для аналізу та моніторингу діяльності, формування мереж (рис. 1.4).

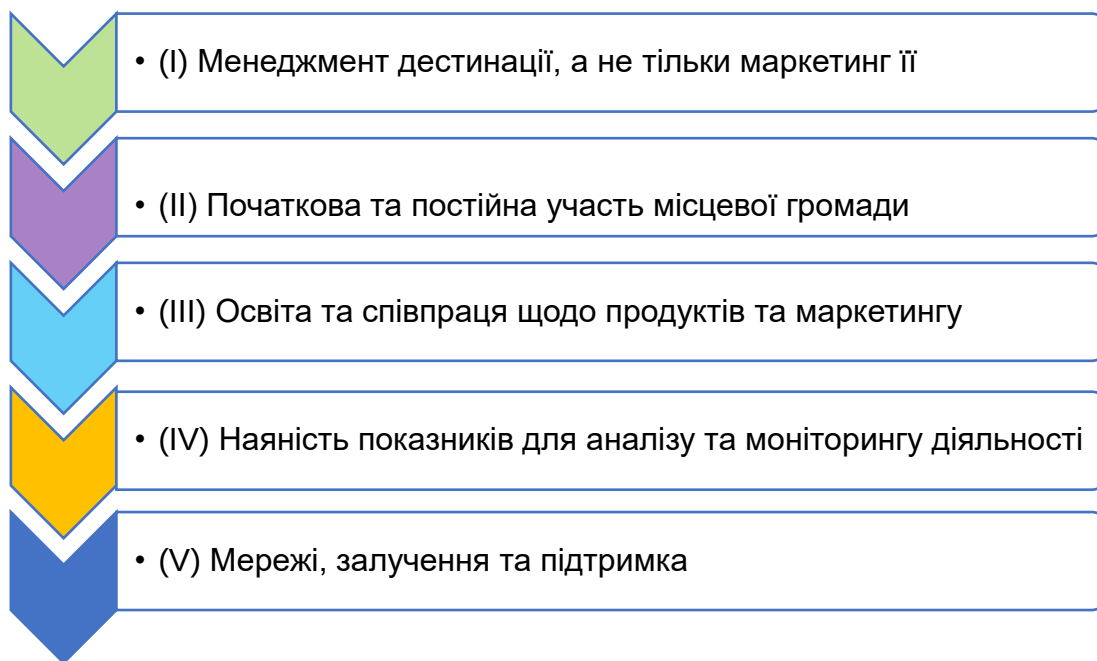


Рис. 1.4 Фактори успіху диверсифікації сільського туризму
Джерело: [6]

Заклади вищої освіти відіграють важливу роль в процесах розвитку сільського креативного туризму, навчаючи молоде покоління специфіці створення та просуванню туристичних продуктів в сфері сільського туризму. Зокрема, в Запорізькому національному університеті (ЗНУ) у 2020-2023 рр. виконується міждисциплінарний проєкт з диверсифікації сільського туризму під назвою «Диверсифікація сільського туризму через збалансованість та креативність: поширення європейського досвіду в Україні» (Diversification of rural tourism through sustainability and creativity: disseminating European experience in Ukraine, DIRUT) за Програмою Erasmus+: Jean Monnet Європейського Союзу.

Саморефлексія.



Проблемою в проєктній діяльності сільського туризму є недостатня компетенція сільських жителів (брак відповідних знань і досвіду). Зокрема, при визначенні напрямів диверсифікації діяльності локації та економічних розрахунків. Як би ви могли допомогти жителям сільських туристичних локацій, долучившись до розробки проєктів з диверсифікації сільської економіки на волонтерських засадах або за оплату праці?

Прикладами диверсифікації сільського туризму є надання послуг у поєднанні з креативним туризмом, енотуризмом (винним), гастрономічним, культурним, історичним, сталим, відповідальним, екотуризмом і т.п. У даному

посібнику буде зроблено акцент на європейський досвід диверсифікації сільського туризму через збалансованість та креативність.

Креативний розвиток туризму може допомогти залучити відвідувачів, збільшити та урізноманітнити попит, охопити нові цільові групи та стимулювати зростання, оскільки **креативні індустрії** пропонують значний потенціал для зростання та допомагають розширити привабливість напрямків на нових ринках туризму. Так, креативних туристів приваблює креативний навчальний досвід, отримання нових знань, взаємодія з місцевими [7].

У свою чергу **збалансованість** використання економічних, соціальних та екологічних ресурсів може стати фактором розробки диверсифікованих туристичних пропозицій.

Кейс. Етносело «Дивосвіт»

У Запорізькій області в с. Геленджик впроваджуються стратегії диверсифікації в сільському туризмі. Село знаходиться на депресивній території, проте для власників агросадиб це не стало на заваді. Маючи колосальний ентузіазм та підприємницький хист, за декілька років було створено етнокультурний туристичний комплекс під назвою «Етносело «Дивосвіт», керівницею якого є Інеса Носенко. На рисунку зображено карту Етносела. Використовуючи зображення, обговоріть ресурсні можливості території та запропонуйте різноманітні шляхи диверсифікації діяльності Етносела.



Джерело: розроблено автором на основі [8-9]

Диверсифікація сільської економіки є пріоритетним завданням політики ЄС, оскільки вона сприяє створенню нових робочих місць у сільській місцевості, зменшенню залежності від первинного сектора економіки, збільшенню потоків доходів з різних джерел. Більшість фінансових потоків ЄС у сільські райони були спрямовані на сільське господарство. Проте такий

розвиток був поставлений під сумнів, оскільки сільські території, які залежать лише від сільського господарства, зменшують потенціал розвитку сільської економіки, не отримують мультиплікативний ефект завдяки **туризму та економіці послуг**. Саме спрямування різних видів ресурсів (людські, інвестиційні, організаційні, матеріальні і т.п.) в ці види діяльності у синергії з агропромисловими видами, сприяли диверсифікованому поступу сільської економіки в більшості розвинених регіонів ЄС [1; 3; 5].

Приклад. Віртуальні технології, креативні вироби та цілі сталого розвитку.

У січні-березні 2022 року команда проєкту Erasmus+ DIRUT стала співорганізатором проєкту Зимової школи «Креативно про цілі сталого розвитку». Проєкт був переможцем Ідеятону 2.0. в межах програми "Активні Громадяни" Британської Ради за підтримки Посольства Великої Британії в Україні. Одним із завданням проєкту було ознайомлення з етнокультурною спадщиною, відвідування локацій сільського туризму Етносела Дивосвіт та створення креативних продуктів. Створені креативні локації були представлені у місцевій міській бібліотеці та VR hab Зимової школи «Креативно про цілі сталого розвитку». У віртуальній галереї Зимової школи були зібрані лекції, семінари, тренінги, воркшопи та фотогалерея тематичної виїзної екскурсії, VR гри про Цілі сталого розвитку, тобто всього того, що відбувалось в рамках цього проєкту. У VR просторі було представлено 17 арт-кубів сталого розвитку, колажі, комікси та креативні пости у соціальні мережі "Марафон-17", які були виконані учасниками школи.



Collaboration Ethnic Park DYVOŠVIT (Zaporizhzhia region), Erasmus+ JMM DIRUT with Winter School "Creativity and Sustainable Development Goals" in Zaporizhzhia (Ukraine) funded by the British Council under the Active Citizens project





Завантажуй посилання на VR hab Зимової школи «Креативно про цілі сталого розвитку» та ознайомлюйся як можна поєднати віртуальні технології, креативні вироби та цілі сталого розвитку.



Сільський туризм в ЄС базується на різних факторах місцевого розвитку і є одним із найважливіших драйверів розвитку сільської зайнятості. Села стають сприятливим місцем для життя, вимагаючи **диверсифікованих туристичних пропозицій** і, таким чином, створюючи можливості для розвитку пропозиції сільського туризму.

Практичні завдання



Завдання 1. Дискусія

Поясніть основні причини диверсифікації сільського туризму та фактори, які вплинули на формування нових збалансованих та креативних моделей сільського туризму?



Завдання 2. Бліц-опитування

В чому полягає сутність стратегії диверсифікації у туризмі?

Яка роль відіграє стратегія диверсифікації у туризмі для сталого розвитку сільської території?

Як Ви можете охарактеризувати стратегії диверсифікації

туризму на товарному / ринковому, регіональному та галузевому рівнях?

Завдання 3. Кейс Мережа відкритих ферм «Réseau des fermes ouvertes» у Франції

Прочитайте кейс, статті, продивіться відео, інтернет-посилання [10-15] та дайте відповіді на питання кейсу.



Французькі «відкриті ферми» сприяють покращенню відносин між суб'єктами в сфері сільського господарства. Одне з основних завдань вісі 4 програми Leader – Implementing Local Development Strategies полягає у досягненні ефективної інтеграції сільськогосподарського сектору Європи до Local Action Groups (LAG). Очікувалося, що залучення нових партнерів призведе до інноваційних підходів, які допомагають краще координувати весь спектр соціальних, економічних та екологічних інтересів в рамках місцевих операцій з розвитку сільської місцевості.

Франція має цікавий досвід таких підходів. До них належать такі інноваційні політичні ініціативи, як the Territorial Farming Contacts (CTEs), які мали на меті переорієнтувати французьке сільське господарство на більш широкий та багатогалузевий підхід. Оригінальні моделі CTE поступово оновлювались. Наразі ці моделі відображають екологічні та соціальні пріоритети.

Гарним прикладом підтримки французької LAG щодо такого підходу є мережа відкритих ферм (Réseau des fermes ouvertes (франц.мовою) або Open Farm (англ.мовою)). Цей успішний проект, що базується в Дордоні та підтримується LAG Périgord, допомагає фермерам повідомляти про свій важливий внесок у розвиток сільської місцевості місцевим жителям та громадянам загалом. Загальна мета - сприяти та створювати продуктивні відносини між фермерами та іншими сільськими суб'єктами.

Перигор - це історико-культурний регіон на південному заході Франції. Цей регіон є відомим м'яким кліматом, кулінарною та історичною спадщиною. Мережа відкритих ферм у Перигорі об'єднує фермерів, які кожного літа відкривають свої ферми для відвідування громадськістю, під час яких вони представляють свою професію, спосіб життя та зобов'язання. Важливими завданнями є просування фермерського виробництва і спілкування з громадськістю, яка іноді є досить далекою від розуміння «сільського життя».

Проте витоки утворення відкритих ферм пов'язані з дискусійними соціальними та політичними питаннями в сільській місцевості. Для обговорення цих питань були запропоновані відкриті візити, коли фермери-добровольці спілкувалися із зацікавленою громадськістю щодо обговорення методів

сільськогосподарського виробництва. Замість того, щоб попередити органи державної влади щодо реагування на повідомлення в ЗМІ та суперечки, пов'язані з кризою губчастої енцефалопатії великої рогатої худоби, кілька заводчиків Périgord Vert вирішили організувати такі візити, щоб представити свій тип розведення. Інституційна підтримка цієї ініціативи, як сільськогосподарськими, так і регіональними організаціями, поступово дозволила поширити цей "пілотний" проект та налагодити зв'язки на національному та європейському рівнях, залишаючи певні сумніви щодо спроможності такого інноваційного проекту підтримуватись у таких масштабах.

Принцип "відкритих ферм" - представлення фермером методів виробництва на фермі - не новий. У роки модернізації сільського господарства вони користувалися попитом для «поширення» технічного прогресу. Потім цільова аудиторія змінилася, оскільки ферми почали займатися також розвитком агротуризму та прямими продажами.

Селекціонери Périgord Vert, які сформовані в асоціацію відповідно до закону 1901 року під назвою Мережа відкритих ферм у Перигор (Réseau de Fermes Ouvertes en Périgord vert) 2004 року, однак, відрізняються від них, оскільки їх основною метою є не просування товару, а наочність "їх способів роботи" і ширше їх професії як зазначено в статті 1 їх статуту (див. Хартія Мережі відкритих ферм у м. Перигор (версія від 26 січня 2004 р.).

Щоб рішуче просувати цю освітню мету, вони намагаються виключити комерційний вимір: відвідування безкоштовні, а продаж продуктів не заохочується, проте не забороняється. Оригінальність цієї ініціативи щодо початкових цілей полягає у безпосередньому обміні між фермерами та нефермерами, поширення їх методів виробництва. Така ініціатива пропонує простір для дискусій між виробниками та споживачами щодо оригінальних продовольчих товарів, не роблячи продаж засобом обміну, який, таким чином, повинен зосередитись на цінностях та виборі. Некомерційний характер відвідувань та виключення будь-якого маркетингового акту, як основоположні принципи мережі відкритих ферм, невіддільні від цих сільських територій.

Результати в цих сферах були ефективними і мережа продовжує просувати інноваційні дії, які навчають фермерів як добре спілкуватися з відвідувачами. Напрямок диверсифікації ферм стало використання креативу, який став основою проведення культурних івентів. Наприклад, влітку 2009 року у відкритій фермерській мережі Périgord відкрилися чотири окремі програми заходів для відвідувачів. А у 2013 році були представлені на виставці фотографії корів у вбранні. З нагоди відкриття виставки корова могла «дефілювати» з ковдрою. Цей

виступ став приводом для репортажу, створення галереї та організації фотовиставки (рис. 1.5).



Рис. 1.5 Мережа відкритих ферм у Перигорі.
Фото: П'єр Мальфетс/Pierre Malphettes

Джерело: сформовано автором на основі [10-15]:

Питання для обговорення:

1. Як французька місцева ініціатива пов'язана з глобалізаційними трендами діяльності компаній?
2. Як захворювання корів та поширення інформації про маловідомі методи ведення господарства вплинули на створення відкритих ферм?
3. Чому селекціонери P rigord Vert відкрили інноваційний простір для дискусій?
4. Як відкриті ферми сприяють розвитку агротуризму в місцевості?
5. Чому відвідування ферм є безкоштовними?
6. Як креативні індустрії можна пов'язати з діяльністю відкритих ферм та у чому полягає суть такої синергії?
7. Як досвід безкоштовних відвідувань (наприклад, окремі дні) агроферм, виноробень, сироварень можна використати в Україні? Який результат можна отримати від таких заходів?

Завдання 4. Робота в групах.

Опрацюйте історію створення Доріг вина та смаку Закарпаття та Української Бессарабії, використовуючи офіційні їх сторінки в мережі Фейсбук та сайти. Яким чином інституції ЄС допомогли у створенні таких масштабних проєктів?

Проаналізуйте туристичні локації Доріг та склад суб'єктів господарювання, які зображені на карті.

Як ви вважаєте, чи можна стверджувати, що ці українські проєкти можуть стати взірцем для країн Європи у тому числі?



Джерело: [16]

Завдання 5. Ситуація для аналізу «Європейські туристичні DESTИНАЦІЇ сільського туризму»

Здійсніть компаративний аналіз європейських та українських туристичних маршрутів виконуючи наступні дії: а) опишіть в таблиці основні особливості туристичних маршрутів; б) проаналізуйте відмінності ціннісних пропозицій, інструментів партнерства та маркетингової політики; в) зробіть висновки щодо можливого обміну досвідом між європейськими та українськими підприємцями в сфері туризму.



Туристична дестинація	Ціннісна пропозиція	Форма партнерства	Маркетингова політика
Європейські туристичні маршрути			
Delicious Montenegro			
The Olive Oil Montenegro			
The Schist Villages			
Українські туристичні маршрути			
Шлях, позначений сіллю			
Дорога вина та смаку Закарпаття			
Дорога вина та смаку Української Бессарабії			

Завдання для самостійної та індивідуальної роботи:



Завдання 1. Есе-міркування

Підготуйте есе-міркування на тему «Як можна диверсифікувати сільський туризм на основі поєднання екологічно відповідальної поведінки мешканців із екологічним споживанням туристів?»



Завдання 2. Робота з літературою. Ознайомлення з креативністю та інноваціями у розвитку сільських територій ЄС.

Прочитайте цитати представників ЄС та з'ясуйте в чому полягає важливість креативності та інновацій як факторів сільського розвитку.

“ Rural policy can encourage innovation by creating flexible regulation that gives a place to territorial strategies and local actors. It seems also very important to reinforce the links between rural and urban areas; for sustainable development requires a global approach. ”

Lorraine Bertrand,
French spatial planning delegation (Délégation Interministérielle pour
l'Aménagement et la Compétitivité des Territoires - DIACT)

“ The objective of rural development is to create positive change for the future of communities and enterprises; unless this change is driven by innovation, we will simply go around in circles rather than breaking new ground and moving forward. ”

“ Rural dwellers and farmers have always been among the most creative innovators; this has been necessary in order to live and prosper in adverse and often isolated environments. The practical challenges faced by rural development now relate to environmental sustainability, technology adoption and livelihood security. Policy-makers must recognise that given the resources and the encouragement, innovation to create solutions to these problems can emerge from rural areas to the benefit of all. ”

Paul Keating,
Irish National Rural Network

“ In Finnish Rural Development Policy, innovation is important. We have to engage in the promotion of new ideas and activities outside of the traditional so that we can have new sources of income in rural areas. ”

Mr Pentti Malinen,
rural development expert from
the Consortium of Finnish Universities

“ Human thought processes tend to the linear solution more readily than to the lateral. Here I believe that networking between the rural areas of Europe – matching places and actors confronted by common challenges – can facilitate real break-throughs in innovation. Communities on islands in Greece and Sweden or in the mountains of Scotland or Slovenia will inevitably be faced by core similar problems but will tend to approach those problems in their own different linear ways. But if they are placed together, one location's 'linear' solution can provide the 'lateral' thinking inspiration for a truly innovative solution in the other location to the benefit of both. ”

Frank Gaskell:
Senator of Euromontana and their nominated expert on
Thematic Working Group 2 of the European Network for Rural Development

“ Innovation is a motor for development. Innovation is creativity. Innovation is knowledge. Innovation is courage. ”

“ Information and positive attitude to innovative ideas is needed to increase creativity and innovation in EU rural development. ”

Breda Kovačič,
Slovenian Rural Development Programme

“ Innovation is a product, service or process that is new for a certain locality and can serve better to satisfy the needs of the community and support sustainable development. ”

Valdis Kudins,
Latvian Rural Forum

“ Creativity and innovation can help decrease bureaucratic burden and increase bottom-up approaches. ”

Marie Trantinová,
Czech Republic, Member of EN RD Thematic Working Group 2

Завдання 3. Робота в групах «Матриця Ансоффа».

Побудуйте матрицю Ансоффа з метою можливості використання стратегії диверсифікації для суб'єкта господарювання в сфері сільського туризму, використовуючи методичні матеріали та деталізовані таблиці у Додатку Б. Розкрийте результати аналізу в зведеному вигляді та розробіть напрямки розвитку.



Варіант стратегії	Можливість	Опис	Ключові джерела зростання компанії
Стратегія проникнення			
Стратегія розвитку ринку			
Стратегія розвитку товару			
Стратегія диверсифікації			

Завдання 4. Робота з літературою. Про що проєкт CREATOUR?

Прочитайте електронні ресурси [7,17] та дайте відповіді на питання.



1. У чому полягала основна мета проєкту CREATOUR («Розвиток креативного туризму в малих містах та сільських районах», Creative Tourism Destination Development in Small Cities and Rural Areas)?
2. Яким чином мультидисциплінарна дослідницька ініціатива CREATOUR підтримувала спільні дослідницькі процеси (2016-2019) в регіонах Норте, Центро, Алентежу та Алгарве (the Norte, Centro, Alentejo, Algarve).
3. Який досвід цього проєкту можливо використати в Україні?

1.3.1.2 Формування бізнес-моделей CANVAS в сфері сільського туризму (Н.С. Венгерська)

Бізнес-модель Canvas є інструментом стратегічного управління для нових або діючих підприємств, який допомагає швидко зануритися в бізнес, проаналізувати його та удосконалити [18]. Це короткий план, який можна розмістити на одній сторінці, поглянути на бізнес-ситуацію в цілому та відповісти на такі запитання:

- а) Хто користуватиметься туристичним продуктом?
- б) Які проблеми вирішує туристичний продукт?
- в) У чому є унікальна цінність розробки продукту?
- г) Як формуватиметься дохід від продажу?

Корисна порада. Поради для дизайну бізнес-моделі

Використовуйте різні кольори, щоб виділити певні аспекти вашої бізнес-моделі



Поєднання зображень та слів для опису блоків бізнес-моделі є більш потужним, ніж просто використання слів. Наш мозок обробляє зображення швидше, ніж слова. Отже, зображення дозволять глядачам вашого полотна швидше зрозуміти загальну картину вашої моделі.

Не додавайте занадто багато деталей, коли ви робите стратегічний огляд бізнес-моделі. Занадто багато деталей приховують загальну картину. З іншого боку, додавання деталей доречно, коли ви працюєте над удосконаленням вашої бізнес-моделі, щоб перевірити її та розглянути питання про розвиток клієнтів.

Бізнес-модель Canvas складається з дев'яти взаємопов'язаних елементів, які необхідно заповнювати у певній послідовності: споживчі

сегменти, ціннісна пропозиція, канали збуту, взаємовідносини з клієнтами, потоки доходів, ключові ресурси, ключові види діяльності, ключові партнери, структура витрат (рис. 1.6) [19-20].



Рис. 1.6 Бізнес-модель Канвас

Джерело: [18]

Ці 9 блоків об'єднують в **4 секції** :

1. Продукт - опис продукту чи послуги, переваг, вирішення проблем: ключові цінності та переваги.
2. Взаємодія зі споживачем - клієнти, як з ними працювати, як утримати, розвивати відносини, хто буде відповідальним: сегментація цільової аудиторії; унікальна торговельна пропозиція; проблеми клієнтів та їх вирішення; канали збуту.
3. Інфраструктура - основні виробничі процеси підприємства: як і за допомогою чого компанія створює цінність: процеси; ресурси; партнери.
4. Фінансова ефективність - особливості фінансових потоків компанії, ціноутворення, структура витрат: джерела прибутку та структура видатків.

Корисна порада.



Не відмовляйтеся від співробітництва з представниками сільських бібліотек, музичних шкіл, креативних хабів та територіальних громад – раптом промайне цікава ідея ефективного співробітництва та накопичення вашого соціального капіталу!

Саморефлексія.



Чи з'явилася у вас мотивація розпочати власний бізнес в сфері сільського туризму на засадах креативності та збалансованості? Якщо так, європейських досвід яких країн ви хотіли б використати при формування власної бізнес-моделі?

Практичні завдання

Завдання 1. Робота в групах.



Поділіться на дві групи та ознайомтеся з бізнес-моделлю Canvas сільського туризму (Додаток В) [21]. Проаналізуйте дев'ять елементів бізнес-моделі та обговоріть їх.

Завдання 2. Опрацювання інтернет-ресурсів. Диверсифіковані європейські бізнес-моделі Canvas.

Ознайомтеся з європейськими бізнес-моделями сільського туризму та обговоріть їх особливості. Заповніть назви структурних компонент бізнес-моделі Canvas.



Наприклад: сільський туризм для особливих споживачів, місцеві традиції у вирощуванні капусти, що сприяють привабливості регіону – це блок «Ціннісна пропозиція».

Назва бізнесу	Опис компоненти моделі Canvas	Назва компоненти Canvas
1	2	3
Диверсифікований суб'єкт сільського господарства		
«Mlyn Podhora» у Чехії	Сільський туризм для нішевих споживачів, місцеві традиції вирощування капусти	ціннісна пропозиція
	Вирощування овочів та фруктів, кормових культур, будиночок для розміщення гостей, маленький музей, місцева влада, яка підтримує інфраструктуру місцевих бігових доріжок як взимку, так і влітку	?
«Aziende Agricola Moretti» в Італії	Прямі та непрямі продажі (он-лайн) на італійській фермі, яка займається рослинництвом та тваринництвом	?
Малий та середній бізнес у сільській місцевості		
«VINNÝ ŠENK U MIKEŠE» у Чехії	Прямі продажі регіональної винної продукції клієнтам, (туристи, місцеві жителі, компанії, ресторани та кафе)	?

Сільський туризм		
«Erlebnisparadies Südburgenland» в Астрії	"Приїжджайте та насолоджуйтесь пригодами у райському куточку на півдні Бургенланду"	?
	Туристичні агентства, професійні туристичні асоціації, європейські організації	?
«Finca El Campillo» в Іспанії	Координація діяльності, маркетинг, промоція туристичної діяльності регіону	?
	Розміщення в сільських будиночках	?

Джерело: [22-27]

Завдання 3. Робота в групах. Сформуйте деталізовану ціннісну пропозицію для **практичного завдання 5 Рольова гра «Бізнес-модель сільського туризму»** за компонентною «Споживчі сегменти»

Назва блоку	Опис
Споживчі сегменти <i>Для кого створюємо цінність? Хто є найважливішими клієнтами?</i>	Географія споживачів: Профіль туриста: Фахові інтереси: Соціальний клас: Вид зайнятості: Мотиви туриста: Тривалість перебування на туристичній локації:
Ціннісна пропозиція <i>У чому полягає цінність продукту для туриста? Яку проблему туриста буде вирішено і які його потреби буде задоволено?</i>	Загальна цінність пропозиції: Точки диференціації ціннісної пропозиції: - - - -



Завдання 4. Робота з літературою. Хто такий креативний турист та які його мотиви?



1. Охарактеризуйте профіль креативних туристів та їх мотивацію в Португалії, використовуючи джерело [28].
2. Хто є учасниками креативної туристичної діяльності?
3. Які основні мотиви мають відвідувачі креативного туристичного заходу?
4. Який досвід отримують люди під час участі у креативному туристичному досвіді (що пропонується / форми / моделі)?
5. Чи можна використовувати мотивацію для сегментації учасників креативного туризму?

Завдання 5. Рольова гра «Бізнес-модель сільського туризму».

Ви маєте гарний сільський будинок недалеко від місцевої річки та інколи розміщуєте гостей, які приїжджають до вашого села відпочити від міської метушні. Ви б хотіли розширити власний бізнес та отримати грант від Європейського Союзу на його розвиток. Для написання грантової заявки вам необхідно продумати проєкт бізнес-моделі, проте у вимогах до заявки вказано, що ідея повинна мати синергію туризму та креативних індустрій й партнерство фізичних або юридичних осіб, які також проживають чи зареєстровані у сільській місцевості. Сільська місцевість не є багатою на культурну спадщину, проте має гарну соціальну інфраструктуру та річку.

Ви написали пост у мережі Facebook, що шукаєте партнерів. На вашу пропозицію відгукнулися:



1) цілеспрямований та діловий місцевий фермер Іван (55 років), який вирощує фруктові дерева, продає фрукти та виробляє різні продукти з фруктів;

2) вчителька географії Марина (35 років), яка цікавиться декоративним садівництвом та має трирічний досвід роботи у цій сфері;

3) вчителька музики та співів Ольга (58 років) та 4 школярі місцевої музичної школи (12-15 років);

4) молода дівчина Лілія (18 років), яка навчається в регіональному університеті за освітньою програмою «Маркетинг»;

5) ініціативний директор місцевого шахового клубу Сергій (67 років);

6) активна та життєрадісна бабуса Віра (71 рік), яка володіє секретами стародавніх орнаментів української вишивки;

7) талановитий хлопець Микита (22 роки), який працює в IT-сфері, займається розробкою віртуального простору та має волонтерські проєкти на іноземних платформах краудсорсингу.

Ви домовилися зустрітися у місцевому шаховому клубі для обговорення вашого співробітництва та майбутньої-бізнес моделі.

Розподіливши всі ролі, обговоріть ідею бізнес-моделі сільського креативного туризму з усіма представниками, враховуючи ключові ресурси, можливості та виклики. Розподіліть функції та обов'язки кожного учасника у такому проекті. Сформууйте елементи бізнес-модель Canvas та презентуйте з усіма представниками проекту.

Завдання для самостійної та індивідуальної роботи

Завдання 1. Робота з літературою «Практика успішного імплементації бізнес-моделі Canvas диверсифікованих об'єктів у сільському туризмі».

1. Проаналізуйте взаємозв'язок між туризмом та креативною економікою, використовуючи джерело [29].

2. Здійсніть аналіз складових бізнес-моделей в сфері креативних та культурних індустрій на прикладі України та Молдови, використовуючи джерело [30]. Виокреміть найбільш цікаві для вас бізнес-моделі та обґрунтуйте ваш вибір.

2. Ознайомтеся із документом PROJECT H2020 LIVERUR Living Lab Research Concept in Rural Areas, використовуючи джерело [21, с. 100-123]. Виокреміть найбільш цікаві для вас бізнес-моделі та обґрунтуйте ваш вибір.

3. Проаналізуйте географічне положення, галузь (сферу) діяльності, організаційно-правову форму ведення бізнесу, найману працю, створений продукт та участь у ланцюжках утворення цінності наступних суб'єктів господарської діяльності в сфері сільського туризму в основних та підтримуючих галузях таких європейських локацій: La Lucerna, Fresh Carott.com, Mlyn Podhora, Prima Mundo , VINNÝ ŠENK U MIKEŠE, Finca El Campillo, використовуючи джерела [22-27].

4. На основі контенту веб-сторінок попереднього пункту завдання оберіть на вибір дві локації у сфері сільського туризму та опишіть компоненти моделі CANVAS, заповнюючи таблицю, що подана нижче.

5. Сформулюйте висновки про спільні та різні виклики, з якими стикаються досліджувані суб'єкти; визначте як наявні ресурси впливають на потенційні можливості утворення доходів.



Назва блоку	Опис
Споживчі сегменти (B2B та B2C)	
Ціннісна пропозиція	
Основні канали збуту	
Взаємовідносини з клієнтами та перешкоди, які стоять на шляху взаємодії з ними	
Потоки надходження доходу	
Ключові ресурси, в тому числі людські, інтелектуальні, фінансові, інфраструктура та підтримуючі послуги	
Ключові види діяльності	
Ключові партнери на локальному рівні, в тому числі місцеві громади та постачальники та основні виклики, які стоять перед визначеними суб'єктами при взаємодії з суб'єктом господарювання в сфері сільського туризму	
Структура витрат	

Завдання 2. Робота з літературою. Бізнес-моделі студентів ЗНУ в рамках проєкту Erasmus+ JMM DIRUT.

Ознайомтеся з пропозиціями бізнес-моделей CANVAS у сфері сільського туризму, які були розроблені слухачами курсу Erasmus+ JMM DIRUT в Запорізькому національному університеті (ЗНУ) протягом 2021-2022 рр. Для завантаження використайте посилання на курс Erasmus+ JMM DIRUT в системі Moodle ЗНУ [31].



With the support of the
Erasmus+ Programme
of the European Union



DIRUT
•sustainability•creativity•

Які моделі в сфері сільського туризму на основі креативності та збалансованості Вам сподобалися найбільше?

Яку ідею Ви б хотіли взяти за основу, з метою удосконалення чи розробки нових бізнес-моделей?

1.3.2 Суб'єкти та рівні стратегічного розвитку сільського туризму (А.О. Осаул)

1.3.2.1 Бізнес-суб'єкти в сільському туризмі ЄС (А.О. Осаул)

Ринкова економіка країн ЄС переважно базується на **малому і середньому бізнесі**. Не є виключенням і сфера сільського туризму. Основними суб'єктами тут виступають малі та середні підприємства, діяльність яких є запорукою протистояння кризовим явищам, таким як спад світової економіки або пандемія. Малий та середній бізнес розв'язує проблеми провалів ринку, має високу схильність до інноваційної діяльності, характеризується гнучкою структурою та високим потенціалом працевлаштування, в тому числі жінок та молоді.

Основними функціями бізнесу в сфері сільського туризму є:

- виробнича функція,
- акумулювання зайнятості,
- функція розвитку (регіональний та національний вимір).

Самозайнятість є важливою формою зайнятості для тих хто надає послуги в сфері сільського туризму в сільській місцевості країн ЄС.

Цікаві факти.



Індустрія туризму в цілому та сільського туризму зокрема є основним роботодавцем для жінок У 2020 році робоча сила туристичної індустрії включала більше жінок (58%), ніж чоловіків. Найбільша частка жінок була зайнята в туристичних агенціях (64%) та у сфері розміщення (60%). Євростат фіксує дані про те, що три з десяти жінок, які працюють у туризмі працюють неповний робочий день у порівнянні з більше ніж кожним десятим чоловіком, хоча 41 % жінок зайняті повний робочий день. Тільки у Люксембурзі та Мальті частка жінок зайнятих у туристичній індустрії була менше половини, ніж у інших державах-членах ЄС. Навпаки в Естонії, Латвії, Румунії та Словаччині понад дві з трьох зайнятих у сфері туризму були жінками [32].

Корисна порада.



Підприємці повинні пам'ятати, що молодь розглядає досвід роботи в туристичній сфері як своєрідний старт для виходу на ринок праці. Нажаль, через світову пандемію COVID-19 відбулося суттєве скорочення зайнятості молоді у віці 15-24 роки на туристичному ринку праці [33].

В Європейському Союзі діє Ініціатива, яка називається **Локальні групи ініціатив (LAG)**, у рамках якої здійснюються інвестиції у підвищення привабливості територій, наприклад, у туристичну інформацію, пристосування діяльності існуючих підприємств до сільського туризму, розробку пішохідних маршрутів, велосипедні доріжки та іншу інфраструктуру.

Подібні інвестиції в сільський туризм створюють багато робочих місць, підвищуючи привабливість локацій для місцевих мешканців у тому числі. Деякі LAG пов'язують ці заходи з кампаніями та ініціативами щодо популяризації робочих місць для молоді [34].

Таким чином, створення можливостей для працевлаштування призведе до покращення добробуту індивідів, у тому числі зростання їхніх доходів, а розвиток сільського туризму як виду діяльності стане запорукою економічного зростання країни, її соціокультурного розвитку, сприятиме охороні та покращенню природного середовища, модернізації сільської інфраструктури.

Корисна порада.



Не слід забувати про здатність сільського туризму ставати на заваді міграції місцевого населення з села у місто та за кордон. Сільський туризм покращує соціальне та культурне життя громади, можливості соціальної взаємодії між членами сільських громад, участі мешканців у прийнятті важливих рішень. Сільський туризм популяризує здоровий спосіб життя, традиції та мистецтво [35].

Отже, очевидно, що сільський туризм відіграє важливу роль у розбудові економічного потенціалу суспільства, його крокування до кращого та сталого життя.

Нажаль, саме малий та середній бізнес є найбільш вразливим до змін ринкового середовища. Йдеться насамперед про взаємодію з фінансовими інституціями через недостатню величину власного капіталу, з суб'єктами валютного ринку через коливання валютних курсів. Роль регулятора діяльності бізнесу в сфері сільського туризму покладається на державу, яка повинна створювати прозорі та рівні правила гри, сприяти сталому та креативному розвитку ринкових суб'єктів, їхній взаємодії з національними та іноземними партнерами.

Основними викликами, з якими стикається бізнес у сфері сталого сільського туризму в країнах ЄС є:

- збереження природних та культурних ресурсів;
- підвищення добробуту місцевої громади;
- зменшення сезонності попиту на туристичні продукти;
- підвищення якості робочих місць;
- доступність туризму для всіх верств населення;
- обмеження негативного антропогенного впливу сільського туризму на природне середовище/

Підприємницька діяльність у сільському туризмі має істотний потенціал для того, щоб відповідати на зазначені виклики, стимулювати розвиток сільських територій. Підприємницька діяльність, сповнена духом ініціативи, бажанням досягти результату, вміннями власників сільського туристичного бізнесу визначати ринкові можливості та ефективно використовувати ресурси, створюючи креативні туристичні продукти. Підприємництво в сільському туризмі дає можливість розвитку таким видам діяльності у

сільських громадах, які або не були б розвинуті взагалі, або не давали високого економічного ефекту, а саме:

- активності безпосередньо пов'язані з сільським туризмом – послуги з розміщення та харчування в невеликих готелях, мотелях, пансіонатах, ресторанах, тощо;
- активності опосередковано задіяні в туристичній діяльності (продовольчі крамниці, будівництво, оренда обладнання).

Приклад.



У Румунії переважна більшість тих, хто розпочав бізнес у сільському туризмі, віддали перевагу розміщенню туристів у власних господарствах або в новозбудованих спорудах. Інші види діяльності, такі як харчування, маркетинг ремісничих виробів, традиційних продуктів, організація рекреаційних заходів – рибальство, полювання, фольклорні вечори, облаштування спортивно-оздоровчих споруд – гірськолижних трас, спортивних майданчиків тощо додаються до основного виду діяльності [36].

Місцеві підприємці орієнтовані на:

- досягнення цілей сталого розвитку;
- підвищення рівня місцевої зайнятості та само зайнятості;
- розширення можливостей, які дає розвиток неформального сектору економіки;
- партнерства між державним і приватним сектором, неурядовими організаціями та місцевими громадами;
- вдосконалення соціального та культурного середовища;
- покращення доступу до інфраструктурних послуг, що надаються для зручності туристів;
- всебічній участі місцевих громад у прийнятті рішень.

Успішному розвитку сільського підприємництва в ЄС сприяє низка чинників, таких як:

- визнання високого ступеня взаємозалежності щодо планування та управління діяльності;
- визнання індивідуальної та (або) спільної вигоди від коопераційної поведінки підприємців;
- обов'язкове втілення в життя прийнятих спільних рішень;
- зважання на ключові групи стейкхолдерів;
- наявність призначеного легітимного представника задля започаткування та мотивування ініціатив спільноти підприємців;
- визначення цілей та завдань підприємницької діяльності.

Бізнес у сфері сільського туризму не міг би розвиватися без підтримки держави та органів влади, місцевого самоврядування. Виключно об'єднання їхніх зусиль, партнерські взаємовідносини працюють на користь економіки в цілому.

Корисна порада.

Зверніть увагу на ролі учасників партнерств у сільській місцевості ЄС, які дотримуються коопераційної поведінки – державних органів, представників державного та приватного секторів.

Представники органів влади здійснюють **«парасолькову» підтримку**, тобто надають загальне політичне сприяння місцевої/регіональної ініціативи; забезпечують впровадження та дотримання прозорих та легальних форм співпраці між економічними суб'єктами (ліцензії, дозволи, тощо); за можливістю надають фінансову допомогу, фіскальні пільги для проєктів; проводять моніторинг діяльності суб'єктів ринку.

Саморефлексія.

Як гадаєте чому найбільш ефективні партнерські відносини мають ґрунтуватися на чіткій візії підприємницької діяльності та спільних інтересах? Чи є залучення якомога більшої кількості стейкхолдерів запорукою створення найбільш плідної сумісної діяльності та розробки перспективної політики?

Державний сектор у сільській місцевості відповідає за забезпечення:

- громадської інфраструктури, дотримання місцевого плану землекористування;
- підтримки та надання послуг приватним підприємцям (наприклад, елементів базової інфраструктури, необхідних на початкових етапах розвитку громад, що спрямовані на максимальне розкриття та демонстрацію потенціалу сільської місцевості);
- запровадження регуляторних заходів для забезпечення соціальної, культурної та екологічної стійкості територій;
- всебічної участі місцевої громади в розвитку туристичної діяльності та того, щоб якомога більше людей отримало користь від розвитку туризму;
- передумов сталого співіснування ринку сільських туристичних послуг (за обсягом, типом і якістю) та охорони навколишнього та соціально-культурного середовища території;
- проведення досліджень, підготовки генерального плану, формулювання маркетингової стратегії та організації загального просування бізнес ініціатив спільно з представниками приватного сектору.

Кейс.

Бурштинова стежка. Ідея Бурштинової стежки виникла в середині 1990-х рр. у Фонді Ekorolis через зрозуміння сильної орієнтації туризму і загальної економіки Центральної Словаччини на столицю, незважаючи на те, що поблизу в Центральній Словаччині є ще населені пункти із сильним середнім класом і наявними міждержавними зв'язками (наприклад, Будапешт і Краків). Ідея Бурштинової стежки була розроблена як інструмент розвитку сільського туризму в цій місцевості шляхом використання можливостей, які надає близькість великих населених пунктів.



Джерело: [43]

Сільські території регіону, що брали участь у проєкті не були підготовлені до туризму. Хоча сільська спадщина Словаччини є надзвичайно цінною, здатність презентувати й заробляти на цьому була слабкою (і загалом залишається такою зараз). Фонд Ekorolis розпочав програму матеріальної та нематеріальної підтримки сільських громад. Загальною метою проєкту Бурштинової стежки була підготовка цих громад до туризму. Конкретними цілями було створення умов для розвитку туризму, а також навчання місцевого населення надавати туристичні послуги та презентувати/інтерпретувати наявну спадщину. Детальний аналіз ситуації в процесі реалізації проєкту показав, що необхідно включати до співпраці не лише громадян та приватних постачальників послуг, а й державні установи (місцеві офіси, музеї тощо), оскільки вони теж створюють передумови для розвитку туризму.

Фонд Ekorolis інвестував значні кошти в партнерство між державним та приватним секторами. Ці кошти були спрямовані на створення партнерських відносин через регулярну діяльність – створення умов для туризму (наприклад, покращення доріг та транспортної інфраструктури, благоустрій громадських місць тощо), спільний аналіз сільської спадщини з точки зору туризму (інвентаризація, дослідження тощо) і створення державно-

приватних туристичних продуктів (наприклад, невеликі музеї, презентації ремесел, пояснення до пам'ятників тощо). Крім того, Ekorolis також надавав нематеріальну підтримку (експерти, навчальні поїздки, адвокатська діяльність тощо). Умовою для виділення коштів та професійної підтримки було партнерство між державним та приватним секторами.

Такий партнерський підхід виявився досить корисним. Кілька сіл та невеликих районів покращили свою пропозицію туристичних продуктів та умови підприємницької діяльності. У селах і районах вздовж Бурштинової стежки, від Будапешта до Кракова, було запущено кілька туристичних продуктів, наприклад пішохідні та велосипедні тури (організовані чи спонтанні), екологічні музеї, фестивалі та заходи тощо. Хоча це, безумовно, не є основним джерелом доходу для місцевого населення, безсумнівно, що підприємництво в сфері сільського туризму сприяє сталому розвитку та забезпеченню роботою/доходами частини місцевого населення [37].

Приватний сектор:

- розбудовує та управляє туристичними об'єктами території;
- бере на себе відповідальності за навчання та подальшу освіту найманої робочої сили для досягнення максимально можливої якості наданих туристичних послуг;
- бере участь у підготовці інвестиційних рекомендацій, маркетингових стратегій, допомагає у створенні баз даних для різних видів ринкових та стратегічних досліджень;
- зберігає, доглядає та охороняє туристичні об'єкти;
- дбає про охорону навколишнього середовища [37].

Практичні завдання

Завдання 1. Рольова гра «Успішна підприємницька діяльність у сфері сільського туризму в Центральній Європі»

Уявіть себе родиною (п'ять осіб), яка вирішила диверсифікувати свою діяльність у побутовій аграрній сфері. Родина мешкає в гірській місцевості Центральної Європи, має стародавні сімейні традиції та неабияку культурні спадщину, прагне передати свої знання та вміння в формі туристичних продуктів мешканцям міст та інших локацій.

Уявіть, що з метою розвитку ваших практичних знань ви всією родиною відвідали Форум аграрної політики у жовтні 2019 р. в м. Охрид, Північної Македонії та подивилися презентацію «Diversification of economic activities in rural areas in SEE through rural tourism». Після перегляду ви всією родиною обговорили інформацію надану в презентації.



Завдання:

Які існують ключові передумови залучення родини до розбудови власної сталої успішної підприємницької діяльності в сфері сільського туризму.

Надайте стислу характеристику показників на основі джерела [38], зокрема демографічних (слайд 14); економічних (слайди 20, 21); організаційних (слайди 31, 36); правових (слайд 22) засад ведення підприємницької діяльності в сфері сільського туризму.

Представте схему-доповідь, яка містить візію диверсифікації традиційної діяльності домогосподарства, етнографічні та інші ціннісні властивості родини, географічне розташування, інфраструктурне оснащення діяльності, фінансове забезпечення.

Завдання 2. Мозковий штурм «Роль сільського туризму у підвищенні рівня економічного розвитку»

Ідея для обговорення полягає в такому «сільський туризм відіграє важливу роль у підвищенні рівня економічного розвитку суспільства та веде до кращого та сталого життя. Розвиток туризму має низку переваг у сільській місцевості, наприклад, сприяє скороченню міграції місцевого населення, його професійному навчанню, викоріненню гендерної дискримінації та невігод для інших соціальних категорій, покращенню соціального та культурного існування мешканців, зростанню можливостей соціальної взаємодії та участі жителів громад у прийнятті рішень, а також пропагуванню мистецтва та ремесла, якими займається громада».

Які основні джерела розвитку ви би враховували в процесі розбудови сфери сталого диверсифікованого сільського туризму?

Чи можливо сформувати громадоорієнтовану підприємницьку діяльність у галузі сільського туризму? В який спосіб цього можна досягти?

Чи необхідно враховувати підприємницькі ініціативи в державній політиці розвитку сільського туризму?

Якби ви були представником місцевої громади в сільській місцевості, чи підтримали би ви ідею співпраці з сімейним бізнесом в сфері сільського туризму? В який спосіб? З якою метою?

Завдання 3. Мозковий штурм «Сталий диверсифікований сільський туризм»

Об'єднайтеся у чотири групи та запропонуйте ідеї сталого диверсифікованого бізнесу у галузі сільського туризму.

Кожна група має запропонувати ідею, маючи чотири умови, які подано нижче:

Група 1. Умови:

- 1) гірське село без асфальтованої дороги;
- 2) вівці;
- 3) старенька хата, отримана у спадок, чотирма молодими

художниками з міста;

4) двоє молодих людей бажають продати хату.

Група 2. Умови:

1) село біля річки, в якій не дозволено купатися через забруднення води;

2) місцева громада, яка активно бажає розвивати село та очистити річку;

3) фермер, що є благодійником;

4) четверо молодих людей, які хочуть створити бізнес у галузі виробництва органічної продукції, проте мають тільки 5 тис. доларів.



Група 3. Умови:

1) селище біля міста;

2) форелева ферма;

3) школярі, які волонтерять;

4) чотири молоді сім'ї, які мають власні домівки в селі з присадібними ділянками, проте не мають вільних коштів.

Презентуйте ідеї, використовуючи папір та кольорові ручки. Дайте відповіді на питання: 1) Які складнощі виникали при формуванні бізнес-ідеї? 2) Як ресурсна база впливала на ваш вибір ідей? 3) Що спільного та відмінного між презентованими моделями?

Завдання для самостійної та індивідуальної роботи

Завдання 1. Робота з інтернет-ресурсом «Greenways for Europe».



Прочитайте кейси створення сільського та зеленого туризму в країнах Європи та напишіть коротке есе-міркування на тему «Історія Greenways в країнах Європи», використовуючи джерело [43].

1.3.2.2 Рівні стратегій диверсифікації підприємницької діяльності в сфері сільського туризму (А.О. Осаул)

Підприємці в сфері сільського туризму мають зважати на різноманітні прояви змін у внутрішньому та зовнішньому середовищі ведення бізнесу, зокрема на поточні соціально-демографічні тенденції, наприклад, старіння населення, міграції, трансформації ціннісних орієнтацій суспільства; природно-кліматичні умови, наприклад, глобальне потепління, стихійні лиха; циклічні коливання в економіці, наприклад, світові кризи; непередбачувані обставини, такі як пандемії, тощо. Практика підприємницької діяльності в сфері сільського туризму багата на різноманітні **стратегії диверсифікації діяльності**. Основними за рівнями реалізації є:

- 1) продуктові / ринкові;
- 2) регіональні;
- 3) секторальні.

1) **Продуктові / ринкові стратегії диверсифікації** спрямовані на появу нових автентичних туристичних продуктів. Вони можуть бути спорідненими (концентричними) та неспорідненими (конгломератними).

Споріднені стратегії включають вертикальні, горизонтальні та діагональні стратегії, які пов'язані з продуктами чи ринками з подібних секторів економіки. Їхня мета полягає в зниженні витрат.

Стратегії вертикальної диверсифікації бувають двох видів:

- 1) зворотна диверсифікація (backward diversification) – продукування нових туристичних продуктів із наявних у організації ресурсів;
- 2) диверсифікація уперед (forward diversification) – розширення пропозиції шляхом залучення нових ресурсів.

Корисна порада.

Зверніть увагу на переваги стратегії вертикальної диверсифікації, адже вона



- забезпечує гарантовані поставки ресурсів;
- дає можливість компанії самостійно контролювати витрати
- обмежує доступ до ресурсів для конкурентів через завищену ціну
- розширює портфель діяльності, що забезпечує захист від ризиків;
- викриває потенційні проблеми, пов'язані з постачанням ресурсів, дає можливість їх швидкого вирішення.

Приклад.

Маретта (Тоскана, Італія) є ідеальною пропозицією місцевих підприємців для туристів, які шукають романтичні мандрівки в сільській місцевості. Стратегії зворотної диверсифікації представляють поєднання ресурсів стародавніх цивілізацій, стійких місцевих традицій, пишних ландшафтів і численних природних заповідників. Диверсифікація уперед застосовується для того, щоб познайомити клієнтів із видатними кулінарними та виноробними традиціями регіону.



Використання стратегії вертикальної диверсифікації дає можливість розпочати коопераційні зв'язки зі спорідненими організаціями (альянси або інші організаційні форми).

Горизонтальна диверсифікація (horizontal diversification) є стратегією підприємців із виходу на ринок із комплементарною продукцією або на конкуруючі ринки, що задовольняють схожі потреби споживачів ринку сільського туризму задля досягнення спільної мети.

Приклад.

Співпраця туроператорів із різних географічних місцевостей; спільна підприємницька діяльність прибуткових та неприбуткових організацій зайнятих наданням послуг із велосипедного туризму, каякінгу, рафтингу, піших подорожей, кінного відпочинку.

Корисна порада.

Проведіть аналіз кон'юнктури ринку, адже вертикальна та горизонтальна стратегії диверсифікації зазвичай використовуються підприємцями в умовах економічного занепаду або на стадії становлення бізнесу, пристосування до нових умов.

Стратегії горизонтальної та вертикальної інтеграції – це спосіб більш ефективного використання наявних знань, умінь, навичок, а також можливість отримати нові.

Діагональна диверсифікація (diagonal diversification) ґрунтується на використанні загальної технологічної платформи, спрямованої на цільову аудиторію ринку сільського туризму шляхом надання набору продуктів із пов'язаними властивостями.

Приклад.

Пропонування туристичних маршрутів, пакетних турів, послуг із організації заходів та корпоративного менеджменту, обмін валюти, страхування, інтернет розсилки, тощо.

Кейс.

Південна Моравія пронизана більш ніж 745 милями маркованих велосипедних маршрутів, позначених як **Моравські винні маршрути**. Винні стежки з'єднують виноградники, крихітні села, велику кількість замків і палаців, біосферний заповідник ЮНЕСКО, який охороняє одну з найвідоміших екосистем світу. **Моравські винні маршрути** – проєкт консорціуму навколишнього середовища задля центральноєвропейського партнерства Greenways for Europe. Всього розроблено 11 велосипедних доріжок. Для того, щоб створити мережу велосипедних маршрутів, які мали стати основою сталого відповідального туризму в регіоні, сприяти збереженню та охороні приватних ініціатив виноробів зокрема та туристичного бізнесу в сільській місцевості в цілому, підтримувати кооперацію в сфері виноробства, дбати про культурну та природну спадщину, були розроблені веб-сторінки підприємців, які доєдналися до проєкту, база даних підприємців-виноробів та туристичних послуг, мапа стежок Моравського винного маршруту та путівник.



Джерело: [43]

Серед **переваг діагональної диверсифікації** слід виділити наступні:

- 1) максимальне наближення до потенційних клієнтів;
- 2) зниження витрат на кожен продукт шляхом розподілу накладних витрат;
- 3) економія на масштабі виробництва;
- 4) пропозиція комбінації туристичних продуктів.

Неспоріднена диверсифікація властива для абсолютно нових продуктів і ринків, у виробництві та опануванні яких підприємці не мають відповідного попереднього досвіду. Неспоріднена диверсифікація є найбільш ризиковою стратегією підприємців на ринку сільського туризму.

2) **Регіональні стратегії диверсифікації** являють процес появи нових видів діяльності із технологічно пов'язаних або непов'язаних активностей у регіонах. Вони є джерелом зростання на регіональному рівні через тісний зв'язок із інноваціями. Регіональні стратегії можуть мати й міжрегіональний вимір, коли диверсифікація відбувається на рівні продуктів та ринків за межами одного регіону. Просторова взаємозалежність між сусідніми регіонами в сфері сільського туризму орієнтована на міжгалузеву спеціалізацію та галузеву різноманітність.

Корисна порада.



Розвиток ринку сільського туризму зумовив формування та розповсюдження «міжрегіональних» кластерів, тому зверніть увагу на процеси концентрації в регіонах подібних один до одного, наприклад за спільним високим рівнем щільності розміщення суб'єктів, зайнятих у сфері сільського туризму. Важливо розуміти, що концентрація діяльності в одному регіоні впливає на концентрацію діяльності в інших (сусідніх) регіонах.

Приклад.

У Республіці Польща в рамках реалізації стратегії регіональної диверсифікації поєднуються регіони, що мають визначні туристичні природні активи (Kolobrzeg, Puck на західному узбережжі, Zakopane в південному та південно-західному гірському регіоні) та урбанізовані регіони зі спеціалізацією на діловому й культурному туризмі (Варшава, Лодзь, Краків, Познань, Щецин та ін.). Нажаль кількість «міжрегіональних» туристичних кластерів у Польщі обмежена. Тим не менш є всі підстави розвивати внутрішньо регіональні та міжрегіональні партнерства, особливо якщо вони засновані на ефектах переливу (*spillover effects*) та вигоді від сусідства.

Розвиток регіональної та міжрегіональної співпраці в сфері сільського туризму залежить від низки внутрішніх та зовнішніх чинників впливу: економічних, соціально-культурних, демографічних, правових, політичних та просторових. В країнах колишнього соціалістичного табору такі чинники часто густо гальмують розвиток партнерств, аніж сприяють об'єднанню стейкхолдерів. До таких бар'єрів можна віднести, наприклад, моделі мислення, відсутність проактивного ставлення до кооперування, низький рівень соціального капіталу, відносна нерозвиненість економіки тощо [39].

Цікаві факти.

Велосипедна стежка Брно-Відень з'єднує два центральноевропейські міста в Чехії та Австрії. Маршрут проходить через два регіони – Південну Моравію (Чехія) та Вайнфіртель (Нижня Австрія), які винами, виноградниками та культурою виробництва та споживання вина. Велосипедна стежка проходить через значну кількість привабливих туристичних місць у сільській місцевості, в тому числі через територію ЮНЕСКО Lednice-Valtice. Велосипедний маршрут дає можливість відвідати Rebešovice – село на лівому березі річки Свратки, оточене полями, лісами і рибними ставками; каплицю пізнього бароко XIII століття, на території якої розташовані ресторан і бібліотека; маленький замок; монастирі та велике моравське поселення в Rajhrad; Rajhradice, на північ від якого знаходиться велика ферма фазанів та заплавні ліси з 300-літніми дубами і 150-200-річними тополями та ін. [40].

3) **Секторальна стратегія диверсифікації** – це стратегія галузевої локалізації діяльності на основі територіальних активів бізнесу (один тип ключових активів або широкого поєднання активів у різних економічних секторах та під секторах) [41]. Використання стратегій секторальної диверсифікації містить як елементи **внутрішньогалузевої, так і міжгалузевої спеціалізації**.

Корисна порада.

Сільський туризм заснований на одному типу активу є вкрай рідким економічним явищем, тому, розпочинаючи або продовжуючи диверсифікувати діяльність, сфокусуйте увагу на аналізі своїх потужностей, внутрішніх та міжсекторальних переваг.

Внутрішньогалузева диверсифікація відбувається завдяки проникненню у нові підгалузі всередині опанованої галузі, встановлення нових господарських зв'язків із існуючими партнерами з традиційних підсекторів сільського туризму. Внутрішньогалузева диверсифікація розвивається за допомогою комбінування відомих та нових туристичних продуктів, або їхньої модифікації й поєднання. Такий вид секторальної диверсифікації є збалансованим та інноваційним, сприяє переливу знань між робітниками, зайнятих в суміжних підгалузях.

Приклад.

У рамках внутрішньогалузевої диверсифікації сектор гостинності проникає у сектор розміщення з власною кухнею, ліжками і сніданком (Bed and breakfast), кемпінгом і караванінгом, двоярусними малими будиночками з базовими умовами розміщення або будиночками-сараями (bunkhouse, barns); менеджмент заходів розширює сегмент послуг і пропонує відвідати Дні відкритих дверей на фермі, прогулянки з гідом, освітні візити та демонстрації реалій сільського життя.

Кейс «Bed and breakfast»

Bed and breakfast є поширеним напрямком підприємницької діяльності в сільській місцевості Італії. Власники садиб, фермерських господарств пропонують туристам проживати в їхній сім'ї, відчувати зв'язок із місцевими жителями, діляться частиною їхнього повсякденного життя. Для туристів вибір Bed and breakfast – це можливість відкрити для себе сільські місця та отримати чудові поради, куди піти та що відвідати в околицях Флоренції або Сієна.



Вілли, будинки для відпочинку, фермерські будинки та інші сімейні підприємства пропонують туристичні продукти багаті історією, культурою та традиціями. Розташовані на пагорбах Флоренції, вони надають можливість сільським туристам зануритись у стародавнє минуле європейської знаті. Прогулятися серед виноградників та оливкових гаїв, послухати про часи етрусків та древніх римлян, скоштувати стародавні страви, послухати місцеву музику.



Джерело: [44]

Серед найвідоміших районів цієї сільської місцевості є район К'янті – батьківщина таких продуктів як високоякісна оливкова олія та вино; Муджелло (Mugello), озеро Біланчіно – осередок водних видів спорту; Ф'єзоле (Fiesole) – місцевість, у якій знаходиться римський амфітеатр і ведуться археологічні розкопки; Баньо-а-Ріполі (Bagno a Ripoli) – територія, яка зберегла вілли часів ренесансу; Скандіччі (Scandicci), Ластра-а-Сінья (Lastra a Signa), Монтелупо Фьорентіно (Montelupo Fiorentino) відомі мистецтвом кераміки; Импрунета (Impruneta) славиться мистецтвом роботи з теракотою. Активний відпочинок на велосипедах або пішки проходить по Кільцю Відродження, історико-натуралістичному маршруту в 172 км.

У рамках **міжгалузевої диверсифікації сільський туризм** можна розглядати як комплексну мережу видів економічної діяльності, яка поєднує сільське господарство, виробництво, послуги (наприклад, будівництво, роздрібну торгівлю, медицину, банкінг, транспорт і розваги, IT). Сільський туризм має потужний потенціал розвивати міжгалузеві зв'язки як із відносно більш знаннєнасиченими секторами, такими як банкінг або IT, так і відносно менш насиченими – роздрібна торгівля або кейтерінг.

Приклад.



Міжгалузева диверсифікація в сфері сільського туризму та гостинності відбувається й на ринку нерухомості. Готелі перетворюються на багатоцільові курорти, які пропонують не тільки відпочинок, але й спортивні заходи, можливість організації конференцій, симпозіумів, тренінгів; додають у свою організаційну структуру заклади роздрібної торгівлі (наприклад, фірмові магазини) та послуги кейтерингу.

Практичні завдання

Завдання 1. Робота в групах «Розвиток підприємницької діяльності в сільському туризмі».

Як відомо, прийняття стратегічних рішень ґрунтується на складному процесі аналізу та оцінки середовища дії організації, її конкурентоспроможності та здатності реагувати належним чином на виклики, спричинені змінами в зовнішньому та внутрішньому середовищі ведення бізнесу.

Ознайомтеся з результатами SWOT-аналізу сільського туризму в Румунії – країні, що має відповідний досвід у галузі туризму та подорожей, що вимагає швидкої та гнучкої адаптації до нових вимог споживача, використання стратегій диверсифікації підприємницької діяльності [42].

Зверніть увагу на те, що такі природні чинники як географія, клімат, тип поселення трансформуються в умовах більш високого рівня конкуренції, вибагливості споживачів, складності доступу до ресурсів.



Важливо відмітити, що еволюція румунського сільського туризму вимагає нової стратегії, принципово відмінного підходу до ведення бізнесу, заснованого на принципах сталого розвитку та територіальних особливостей, які як на національному, так і на міжнародному рівні здатні забезпечити підвищення рівня привабливості галузі в цілому та окремих підприємств зокрема.

а) ознайомтеся зі слабкими та сильними сторонами ведення підприємницької діяльності в Румунії, з загрозами та викликами, з якими стикаються суб'єкти господарської діяльності;

б) поділіться на групи, щоб обговорити та занотувати перелік наявних туристичних продуктів, нових продуктів та можливих комбінацій із них;

в) у групах проведіть аналіз поточної ситуації та виявіть можливі стратегії диверсифікації, їхні основні позитивні та негативні риси для внутрішнього ринку сільського туризму Румунії.

Продемонструйте кроки співпраці ринкових суб'єктів задля поліпшення середовища ведення сільського туристичного бізнесу та надання креативного та новаторського туристичного продукту. Результати спільної роботи надайте у формі інтерактивного плакату.

Завдання 2. Мозковий штурм «Стратегії диверсифікації»

У чому полягає різниця між продуктовою та ринковою стратегією диверсифікації? Які з стратегій споріднені або неспоріднені є більш ризиковими для підприємців? Використайте модель Ансоффа для пояснення потенційних ризиків стратегії неспорідненої диверсифікації.





Завдання 3. Дискусія «Вибір стратегії диверсифікації»

Які зміни в зовнішньому середовищі спонукають підприємців до використання стратегій регіональної та секторальної диверсифікації? Як поєднання місцевих традицій, археології, архітектури, культурних благ, природних ресурсів та сільського туризму впливає на рішення підприємця про вибір стратегії диверсифікації?

Завдання для самостійної та індивідуальної роботи

Завдання 1. Робота з інтернет-ресурсом «Greenways for Europe».

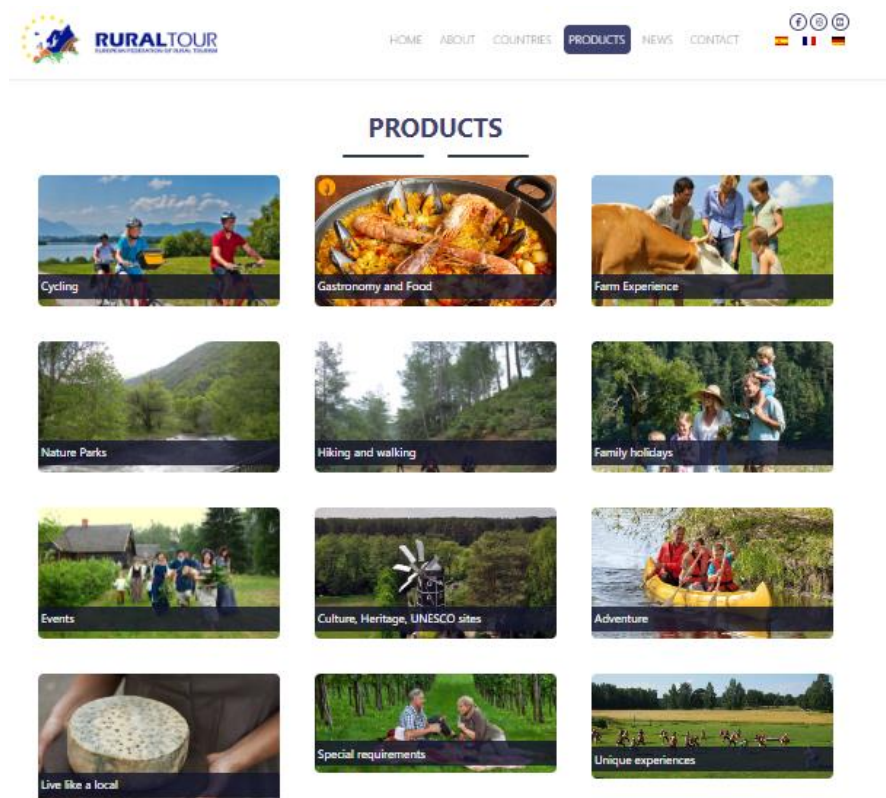


Прочитайте кейси зеленого туризму в країнах Європи, використовуючи джерело [43]. Оберіть один кейс та розпишіть його за моделлю CANVAS.

Завдання 2. Робота з інтернет-ресурсом RURALTOUR.



Перегляньте туристичні продукти, які пропонуються на сайті Європейської федерації сільського туризму «RURALTOUR» та оберіть три напрямки і сформууйте їх сегменти споживачів та ціннісну пропозицію для моделі CANVAS, використовуючи джерело [45]



1.4 Концепція креативності та збалансованості – головна тенденція сільського туризму (В.Г. Воронкова, Н.С. Венгерська)

1.4.1. Концепція креативності як соціокультурного чинника туризму (В.Г. Воронкова)

Концепція креативності як багатогранного економічного і соціокультурного чинника туризму виступає глобальним фактором розвитку креативного цифрового суспільства та всіх його складових – економіки, соціальної сфери, духовної культури; потужним чинником цифрової економіки, яка стає усе більш високотехнологічною та сприяє створенню інноваційних туристичних продуктів; процесом міжкультурної взаємодії, забезпечення оптимальних форм проведення дозвілля та реалізації різних форм використання вільного часу як чинників формування креативно-інноваційного мислення, культури, світогляду особистості [1-3].

Концепція креативного туризму представляє синтез людини, культури, господарства певного регіону, відношення до природи, слугує ефективним чинником формування «іншої культури» як занурення людини в інший спосіб життя, іншомовне середовище.

Творчість і креативність виступають складовими компонентами концепції креативного туризму: творчість первинна і фундаментальна, а креативність вторинна, базується на творчості і не може без неї існувати; креативність (обдарованість, сприйнятливість до нових ідей, вміння вирішувати завдання неординарним способом); без креативності і творчості концепція креативного туризму не може існувати та досягти своїх цілей.

Взаємодія мозку із середовищем робить нас людьми і не просто людьми, а унікальними особистостями, чим вищий рівень інтелекту, тим краще розвиваються творчі здібності людини.

Творчість - це щось нове, а **креативність** стимулює виробництво інноваційних продуктів, потребуючи найбільшого їх поширення (дифузії у формі обміну й розподілу); прискорює комерціалізацію та процес кінцевого споживання матеріальних і духовних благ.



Корисна порада. Який метод найкраще стимулює творчість, залежить від конкретного індивіда. «Момент еврики» під час якого відкривають щось нове, супроводжується раптовою зміною електричної активності у правій передній скроневій частці. Проте можна й підвищити рівень своєї креативності шляхом тренування. До процесу творчості залучені різні ділянки мозку, у центрі творчого процесу перебуває префронтальна кора, люди, наділені творчими рисами характеру, як фантазія, допитливість, готовність приймати виклики, йти на ризик.

Туристичне креативне середовище сприяє досягненню сталому розвитку, тому туризм ми розглядаємо як креативну економіку сталого розвитку, яка приносить прибутки, сприяє продуктивності та добробуту, розвиває креативність.

Концепція креативності та збалансованості - головна тенденція сільського туризму, яка охоплює освіту у вигляді різноманітних майстер-класів, воркшопів, тренінгів, навчальних програм на локальному рівні, які дають можливість отримати нові знання або досвід, культуру, туризм та інші сфери креативного розвитку особистості в умовах інноваційно-інформаційного суспільства. Креативність як мистецтво «життя за алгоритмами» формує нову інноваційно-культурну силу, яка здатна примусити людину мислити інакше, чітко, конструктивно, творчо, для чого необхідно розробити стратегії для досягнення цілей.

Синергія освіти, культури та туризму як підвалин креативного осмислення сучасного буття, допомагають вирішувати проблеми і робити сміливі стрибки на «незнану ще територію».

Людина віддає перевагу активній діяльності, а не пасивному споживанню, тому шукає реальної взаємодії, якісного дозвілля у сільському туризмі, еволюціонуючи від цифрового максималізму навіть до цифрового мінімалізму, перетворюючи відпочинок на ефективний інструмент досягнення своїх цілей у туризмі, адже технології використовуються для того, щоб підвищити особисту ефективність, а не згаяти час.



Корисна порада. Сільський зелений відпочинок може передбачати звільнення мозку від постійного потоку інформації шляхом цифрової детоксикації, тобто невикористання цифрових технологій або соціальних мереж у період відпочинку.

Для розвитку концепції креативності та збалансованості необхідне інформаційно-аналітичне, системне й структурне мислення і культура, щоб культивувати нові знання, різноманітні інноваційні ідеї, які трансформуються у нові можливості у сфері будь-якої діяльності, допомагають знайти відповіді для вирішення фундаментальних проблем сучасності та отримати інноваційний результат.

Взаємодія культури, освіти, туризму – результат входження людини у світ, занурення її у соціокультурний простір, у якому відбувається нове розуміння людиною смислів буття, тому завдання туризму полягає у тому, щоб навчати, як пробуджується у людини власне людське, гуманне, духовне, культурне, креативне. Модель взаємодії людини, культури, освіти, туризму в умовах інноваційно-інформаційного суспільства включає у себе той факт, що інноваційний продукт починається з ідеї і закінчується успішним виходом на ринок.

Концепція креативності та збалансованості сільського туризму формує множинні теоретичні домінанти, ідеї та переконання щодо розуміння освіти як культурного явища та розвитку його цілей як культивування особистості у світі культури, здійснюючи діалог між взаємопов'язаними системами: «людина в культурі» та «культура в людині». Модифікація концепцій

креативності та збалансованості - це демонстрація отриманих знань, умінь та навичок існування людини у цифровому світі та взаємодії людини з машиною, комп'ютером, що є ключовим рушійним чинником інформаційного суспільства у напрямі креативного розвитку суспільства як один з найважливіших напрямів інноваційної діяльності, які повинні виводити на ринок технічні або організаційні новинки, охоплювати буквально всі сфери суспільства, формуючи нові креативні стартапи.

Концепція креативності та збалансованості сільського туризму включає нові форми взаємодії людини, культури та освіти та очікує від світу швидких реакцій, що витікають з прозріння, інтуїції, розвитку білої речовини, яка сприяє розвитку творчості.

Формування концепції креативного туризму включає наявність єдиної інституційної, методологічної, організаційної основи для формування високорозумної і конкурентоспроможної туристичної галузі та формування концепції Промислової революції 4.0. **Цифрові технології** розвивають нову модель цифрового суспільства, тому освіта повинна готувати нові кадри, які б могли створити успішний цифровий бізнес на цифрових платформах. Умовами формування когнітивних функцій мозку є комунікативне інформаційно-інноваційне середовище, що становить потужну силу, що формує все – від економічних можливостей до ключових характеристик і чинників, які розглядаються як глобальні впливи на інновації, креативні технології, творчий розвиток людини [3].

В основі креативності, яка набуває все більш виразної креативної компоненти, - розвиток смарт-технологій, смарт-освіти, смарт-економіки, смарт-особистості, що є основоположним у туризмі.

Практичні завдання

Завдання 1. Кейс «Німецька дорога казок».



Досвід країн ЄС у сфері туризму показує як можливо покращити пропозиції та досягти синергії мистецтва, історії, краси сільських регіонів з традиційною архітектурою, музеями, галереями, концертами, театрами та цікавими подіями, які допомагають зберегти культурну спадщину та розвивати місцеву економіку.

Одним із добре налагоджених маршрутів в ЄС є старий соляний шлях, що веде через Німеччину, Чехію, Австрію та Італію. Він дотримується традиції видобутку та транспортування солі та всього соляного бізнесу.

Є також замкові та палацові маршрути (Німеччина, Франція, Австрія, Чехія), які розповідають історію палаців, замків та руїн. Ці місця не лише свідки історії, вони також стають осередками для вистав під відкритим небом, лицарських турнірів, історичних ринків чи концертів.

«Німецька дорога казок» (нім. Deutsche Märchenstraße) є популярним креативним продуктом серед туристів. Вона включає місця, де жили та творили свою історію брати Ґрімм й «Бременські музиканти». Ця дорога існує з 1975 року та має довжину 600 км (рис. 1.7).



Рис. 1.7 Туристичний маршрут «Німецька дорога казок»

Відвідайте сайт туристичного маршруту «Німецька дорога казок», опрацюйте інформацію, яка розміщена на сайті, проаналізуйте та сформулюйте основні елементи бізнес-моделі Canvas.

Джерело: складено автором на основі [4]

Завдання для самостійної та індивідуальної роботи



Завдання 1. Опрацювання інтернет-ресурсів

Ознайомтеся з Програмою ЄС «Креативна Європа» за 2021-2027 роки, використовуючи джерело [5]. Програма «Креативна Європа» — це програмний інструмент підтримки культури, креативних індустрій та аудіовізуального сектору.



Завдання 2. Опрацювання інтернет-ресурсів

Україна доєдналася до програми ЄС «Креативна Європа» у 2016 році. Ознайомтеся з основними підпрограмами та можливостями пошуку партнерів, використовуючи джерело [6].

Завдання 3. Рольова гра.



Уявіть себе представниками державної влади, які розробляють Програму розвитку креативного туризму в Україні. Нижче, вам запропоновано перелік стратегічних завдань, які можливо реалізувати для розвитку креативних галузей та туризму, створення робочих місць у туристичній галузі і формування добробуту. Оберіть будь-які чотири стратегічні завдання, що подано нижче. Обґрунтуйте свій вибір. Запропонуйте інструменти розвитку, які можна використати для досягнення таких стратегічних завдань. Для пошуку інструментів підтримки використовуйте матеріали завдань 1 та 2 щодо Програми ЄС «Креативна Європа».

- Сприяти розвитку умов для розвитку творчості, туристичного бізнесу як основи доданої вартості туристичного бізнесу.
- Впроваджувати системні заходи стимулювання креативного туризму в Україні та розвивати активну участь влади, суспільства, бізнесу.
- Розвивати багатофункціональні центри та території координаційних центрів для розвитку творчого підприємництва, інкубації ідей, продуктів підприємництва, які створюють креативно-творчі продукти для розвитку туристичного бізнесу.
- Продувати створення агломерацій як територій зростаючої якості життя і підвищення стандартів оточуючого середовища та впроваджувати інвестиції з метою капіталізації територій за рахунок розвитку туристичного бізнесу.
- Формувати коопераційні зв'язки між новими суб'єктами бізнесу кооперативних креативних індустрій.
- Забезпечити виживання і підтримку туристичних підприємств на державному рівні, приймаючи комплексні заходи підтримки післякризового відновлення розвитку туризму.
- Удосконалити відповідну нормативно-правову базу,

усталених правил гри на ринку, сприятливих фінансових інструментів, якісної освіти, що сприяють зростанню креативних індустрій.

Зробіть висновки та продемонструйте їх у вигляді таблиці.

1.4.1.1 Креативний сільський туризм: сутність та елементи (В.Г. Воронкова)

Згідно з Р. Флоридою, творчі люди представляють креативний клас, який складається з людей, які працюють у креативних сферах (наука та дослідження, інженерія, архітектура, дизайн, освіта, мистецтво, музика та індустрія розваг). Основною економічною функцією креативного класу є вироблення нових ідей, технологій або нового творчого «змісту» [7].

Згідно з Р. Флоридою [8], креативність можна виміряти за допомогою індексу креативності, який складається з трьох частин: 1) індексу таланту (включаючи індекс людського капіталу та індексу креативного класу); 2) індексу технологій (індекс інновацій, індекс високих технологій); 3) індекс толерантності (індекс бгеми, міграції). Креативність яскраво проявляється в сферах, які багато авторів називають креативними.

За даними Британського департаменту культури, «креативна індустрія» - це галузь, заснована на: людській креативності, навичках і таланті; базується на інтелектуальній власності; має потенціал для виробництва багатства та нових робочих місць.

Креативний туризм згадується Д. Пірсом та Р. Батлером [9], вперше як потенційна форма туризму, розвиток якого розпочався з 1990-х років, коли зросла увага до креативності та творчості. Результатом цієї роботи стало визначення креативного туризму: туризм, який дає відвідувачам можливість розвинути свій творчий потенціал через активну участь у курсах та навчанні, які характерні для місця відпочинку, де вони відвідують.



***Кейс.** Ремісничий туризм, який розвивався у Фінляндії, Греції та Португалії і ознаменував зростання інтересу до місцевої народної культури та повсякденного життя, є прикладом креативного туризму.*

Цю концепцію також прийняла Мережа креативних міст ЮНЕСКО, яка дала своє власне визначення. **Креативний туризм** – це подорожі, спрямовані на захоплюючий та справжній досвід із залученням навчання мистецтву, ознайомлення з культурною спадщиною через поєднання творчості, знань, та особливостей місцевості [10].

С. Реймонд [11] визначив креативний туризм як стійку форму туризму, яка пропонує справжній досвід місцевої культури з використанням неформального підходу, практичних семінарів та творчого досвіду.

Організації творчого та креативного туризму мають спільні елементи: автентичність досвіду, що дозволяє відвідувачам розвивати свій творчий потенціал, навички за допомогою контактів з місцевим населенням вивчення місцевої культури, що віддає перевагу активному споживанню, заснованому

на діяльності та досвіді, які пропонують самореалізацію та самовираження. Таким чином, туристи стають співтворцями та розвивають свої креативні здібності [12].

Креативний туризм реалізується на основі творчої діяльності і ґрунтується на тому, що продукти креативного туризму просторово розповсюджені та засновані на креативній діяльності, в якій відвідувачі можуть брати участь у різних місцях незалежно від місця розташування.



Кейс. Курси ренесансного живопису можуть бути організовані як у Франції, так і в Італії; у Європі є багато прикладів розвиненого креативного туризму; популярним прикладом є оцінка культурної та гастрономічної спадщини французької сільської місцевості за допомогою вишуканого туризму. У французьких сільських районах культура та гастрономія представлені фермами, які продають свіжі продукти відвідувачам безпосередньо на фермі або на місцевих ринках; проводяться щорічні ярмарки або через споживчі мережі, ферми, які охоче вітають відвідувачів.

Сільський креативний туризм часто використовується для вирішення проблем, що виникають у результаті змін у структурі економіки, таких як занепад традиційних сільських територій. Розвиток туризму дає можливість сільським муніципалітетам створювати нові робочі місця та підвищувати свою економічну активність. Цей інструмент часто використовують муніципалітети, які не мають достатньо ресурсів для фінансування своїх нових цілей або не мають альтернативних можливостей розвитку. Розвиток сільського туризму ґрунтується на використанні місцевих ресурсів (природного, культурного та історичного потенціалу), які мотивують креативний сільський клас до участі в туризмі [12].

Креативних особистостей часто приваблюють міста завдяки уявленню про вищу якість життя (комфорт), що базується на муніципальних закладах, культурі та культурних заходах, потенціалі для відпочинку та інших можливостях. Це призводить до збільшення інвестицій у розвиток культури та туризму, що є конкурентними перевагами великих міських центрів. Креативний клас на селі приваблює місцевий розвиток, сільська специфіка, культурна спадщина, традиції та природні умови, сприятливе середовище для підприємництва місцевих або підприємців-початківців та підтримка їхньої діяльності; необхідність підтримки творчості та таланту креативного класу сільської місцевості при наявності розвитку мистецтва та культури.

Практичні завдання

Завдання 1. Кейс «Креативний клас сільської місцевості»

У Європі існує багато культурних та екскурсійних маршрутів, зокрема винні маршрути (Винний маршрут Нижньої Австрії, Французькі винні маршрути та SaxonWine Route), сирні маршрути (Шлезвіг-Гольштейн Сирний маршрут), молочні та пивні (Молочний шлях Нижньої Саксонії, Айшгрюндер Бірштрассе), які представляють культуру та гастрономію цих регіонів і країн.

Нині креативний клас є дуже важливим фактором успіху в економічному розвитку муніципалітетів та регіонів. Якість сільської місцевості відіграє важливу роль у залученні та утриманні креативного класу, на яку впливають різні фактори, такі як якість навколишнього середовища, культурне життя, локалізація місць відпочинку, споживчі можливості. Багато учасників креативного класу віддають перевагу сільським місцевостям, де можна реалізувати справжній досвід та вести активний спосіб життя, який стає рушійною силою економічного розвитку.



Основними причинами залучення креативного класу до сільської місцевості є багатство країни, низька щільність населення та комунікаційні зв'язки окремого муніципалітету, які стимулюють зростання сільської місцевості. Мета муніципалітетів – підтримувати креативний туризм, заснований на регіональній або місцевій культурі та традиціях.

Дайте відповіді на питання:

1. Кого ви могли віднести до креативного класу на селі?
2. Чому виникла необхідність диверсифікувати сільський туризм за рахунок розвитку креативного класу?
3. Які чинники впливають на перебування креативного класу на сільських територіях в країн Європи?
4. Чому залучення креативного класу до сільської економіки є важливим завданням в країнах Європи?

Завдання для самостійної та індивідуальної роботи

Завдання 1. Есе-міркування.

Підготувати есе-міркування на тему «Як можна диверсифікувати сільський туризм на засадах людиноцентричної та культуроцентричної моделі збалансованого розвитку?», яка включає креативність, креативне виробництво, розповсюдження та комерціалізацію, збереження й відновлення, розвиток інфраструктури, інформаційно-комунікаційні технології, інтерактивні заходи (фестивалі, майстер-класи, створення унікальних продуктів сталого розвитку та креативності).



1.4.1.2 Data science та Data Mining як головні складові концепції smart-туризму (В.Г. Воронкова)

Центральна сфера діяльності туристичних фірм, що перегукуються з цифровими технологіями, - це платежі та використання штучного інтелекту, що включає такі можливості, як технологія розпізнавання осіб, атрибуція поведінкової моделі, аналіз біометричних та геолокаційних даних та інші подібні технології.

Туристична фірма представляє технологічну платформу для платежів, банківських фінансових послуг та адаптації її діяльності до вимог цифрової епохи. Туристична фірма не просто платіжна компанія, вона ще опікується безпекою і цифровими технологіями, ділиться своїми напрацюваннями з партнерами по всьому світу, створюючи біржу послуг [13-14].

До концепції креативності та збалансованості як головної тенденції розумного туризму відноситься наука про дані або англійською мовою «data science», в основі якої концепція добування даних, що включають сукупність принципів, концепцій і технік, які структурують мислення й аналіз.

Серед принципів «data science» – процес майнінгу даних (англ. data mining) для виконання різних завдань туристичного бізнесу та алгоритмів їхнього виконання. З data-інформацією повинні працювати маркетологи і спеціалісти з реклами data-science, завдяки яким робота туристичної компанії стане більш ефективнішою, прибутковішою, від яких буде успішніше розвиватися креативне бізнес-середовище [15-16].

На проблеми туристичного бізнесу слід дивитися з точки зору data mining як процесу вилучення інформації з даних за допомогою технологій, які створені за принципами data science, в основі яких інженерія та обробка даних, принципи, процеси, техніки та креативні технології, від використання яких виграє туристичний бізнес. У таких відділах повинні працювати спеціалісти з дата-аналітичним мисленням.



Корисна порада. Формуйте дата-аналітичне мислення. У туристичній компанії повинні працювати компетентні аналітики даних (дата-аналітики), які повинні добувати дані, так аналітик може використовувати інформаційні технології й визначати автоматично інформативні атрибути. Аналіз туризму як плінного соціального і культурного явища може поглинатися проблемами, тому допомагає навчитися підходити до проблем «дата-аналітично».

Коли перед туристичним агентом стоїть туристична бізнес-проблема, то спеціалісту слід знайти інформацію, щоб вміти оцінити її вирішити продуктивніше за допомогою даних і зробити за допомогою дата-аналітичного мислення.

Креативні технології обробки даних туристичної інформації дуже важливі для багатьох задач у туристичному бізнесу, для яких потрібні дані, зокрема ефективна обробка транзакції, підтримування роботи веб-системи і

рекламна онлайн-компанія, щоб ухвалювати рішення на основі даних, які сприяють підвищенню продуктивності.

Саморефлексія.



З метою формування концепції креативності та збалансованості як головної тенденції сільського туризму слід розвивати і використовувати креативні відділи - Data-відділи і Data-спеціалістів? Як ви вважаєте ваших знань вистачить, щоб працювати у таких відділах та якими знаннями для цього слід володіти?

У великому обсязі даних за допомогою інформаційних технологій можна знайти інформативні описові атрибути об'єктів, які нас цікавлять, так як кожного клієнта можна описати великою кількістю атрибутів: частота користування туристичними сервісами, історія спілкування із службою технічної підтримки тощо.

Саморефлексія.



Як і в якій мірі використання переваг креативних технологій сприяє кращому розумінню потреб і тенденцій, просуванню на ринок нових туристичних пропозицій з використанням цифрових платформ та гнучкості? Як буде сприяти цифрова трансформація виробленню нових робочих місць, а також перенавчанню і перекваліфікації працівників в туризмі?

Туристичні фірми повинні бути бездоганними з точки зору захисту даних своїх клієнтів та поводження з конфіденційною інформацією, ставити інтереси клієнта на перше місце і цінувати партнерські відносини з компаніями по всьому світу, а управління ризиками вважається основою майбутнього успіху.

Концепція креативного смарт-туризму (англ. smart-tourism) включає нову сукупність характеристик туристів – нові звички проведення відпочинку; нові моделі споживання; нові бізнес-моделі, що базуються на цифрових технологіях, стійкому розвитку, ефективності і конкурентоспроможності [3].

В умовах цифрової економіки креативність сприяє розвитку галузей туристичного бізнесу, в яких використовуються креативний компонент, інформаційні технології та нові індустрії.

Широке розповсюдження концепція «smart» отримала з 1980-х рр., коли Кеннет Бланшар у роботі «Однохвилинний менеджер чи Ситуаційне керівництво» ввів категорію «smart», що означає розвиток розумних технологій.



Цікаві факти. Європейські смарт-села. Європейський досвід цифрового розвитку засвідчив, що сільська місцевість також може бути «smart». План дій ЄС «Розумні села» у 2022 році передбачав багато ініціатив у сфері розвитку сільських територій, регіональної політики, транспорту, енергетики,

цифрових технологій. Зокрема, основними трьома проєктами були [17]:

- *Еко-соціальні села (англ. Eco-Social Villages)* – проєкт, який зосереджується на характеристиці сіл і виявленні передових практик, приділяючи особливу увагу цифровим рішенням.
- *СМАРТА (англ. SMARTA, Smart Rural Transport Areas)* – проєкт, який стосується взаємозв'язків між мобільністю громад та громадським транспортом у сільській місцевості.
- *Загальноєвропейська мережа центрів цифрових інновацій (англ. The pan-European network of Digital Innovation Hubs)* – ініціативи, які можуть бути цінними для сільського господарства та сільських територій завдяки використанню цифрових та інших технологій для покращення продуктивності та продуктів.

Формування smart-сільської місцевості – це розвиток наступних креативних цифрових технологій - Інтернет речей, технології безкоштовних комунікацій, використання мобільних додатків та планшетів, електронних квитків, різноманітних геолокацій, он-лайн доступу до інформаційних видань, використання біометричних даних клієнтів для зручності клієнта, створення туристського додатку міста, розміщення веб-камер, діджитал-маркетів та розміщення інформації на різних мовах (на свій смартфон турист зможе отримати всю інформацію про об'єкти країни, доступні на багатьох мовах з використанням QR-коду) [17].

Проте однією, із ключових проблем у сфері сільського туризму щодо формування smart-сільської місцевості є брак використання відповідних знань і досвіду використання цифрових технологій.

Практичні завдання

Завдання 1. Дискусія «Розумний туризм».

Сучасні креативні технології туризму є не тільки корисними, але й важливими для здійснення туристичних подорожей. Так, наприклад, послуги бронювання номерів, квитків, послуги вибору маршруту можна здійснювати через мережі Інтернет, у тому числі через пошукові системи та сайти організації туризму. Крім того, потенційні споживачі мають можливість здійснювати пошук інформації за допомогою встановлених програм на смартфонах. Ці цифрові технології почали просуватися на світовому ринку з 2016 року, запити на них зросли на 62%, запити на пошук залізничних квитків з додатків мобільних телефонів збільшилися на 50%, а пошук туристичних продуктів на 65% [13]. Мобільні програми є незамінними в отриманні довідкової інформації про місцезнаходження фізичної особи, об'єкти якої оточують у місці тимчасового перебування.

Як ви вважаєте, чому виникла необхідність звернутися до



креативних технологій розумного туризму та які потенційні можливості збалансованості, яка стала ключовим чинником туризму?

Завдання 2. Робота в групах «Data science в туризмі».

Поділіться на чотири групи та обговоріть питання:

1) як розвиваються креативні технології цифрової економіки і цифрового менеджменту як чинники сталого розвитку туристичного бізнесу за рахунок упровадження Data science - аналізу і обробки;

2) як використовуються мегатренди Data Mining, що включають пошук даних про клієнтів;

3) як застосовуються Big-data-методи (метод граф і топологічний аналіз);

4) як впроваджуються моделі глибинного (машинного) навчання у сферу туристичного бізнесу, які удосконалюють концепцію креативних цифрових технологій;

5) якими конкурентними перевагами особистості слід володіти, щоб забезпечити використання даної концепції упровадження Data science у сферу туристичного бізнесу.



Завдання 3. Бліц-опитування

Дайте відповідь на питання про компоненти моделі менеджменту 3.0 у туристичній організації:

1) як розвиваються креативні технології цифрової економіки і цифрового менеджменту як чинники сталого розвитку туристичного бізнесу за рахунок упровадження Data science?

2) як застосувати ідеї менеджменту 3.0 у вашій туристичній організації, що сприятиме формуванню концепції розвитку туризму 4.0 у контексті європейського досвіду?



Завдання для самостійної та індивідуальної роботи

Завдання 1. Есе-міркування

Напишіть коротке есе-міркування на тему «Формування концепції розвитку туризму 4.0 у контексті європейського досвіду».



Завдання 2. Youtube-активність «Розумні села: відродження сільських послуг»

Подивіться відео-посилання [18] в рамках Плану дій ЄС «Розумні села» під назвою «Smart villages: Revitalising Rural Services». Обговоріть питання: як впливає формування смарт-інфраструктури на розвиток сільського туризму?



Завдання 3. Робота в групах «Data science в туризмі».

Поділіться на чотири групи та сформууйте бізнес-модель розвитку сільського туризму.

З метою формування єдиної інституційної, методологічної, організаційної основи для формування високорозумної і конкурентоспроможної туристичної галузі існує необхідність формування бізнес-моделей концепцій розвитку сільського туризму у контексті європейського досвіду у напрямі сталого розвитку, для чого здійснити націленість на:



- 1) розвиток концепції менеджменту 3.0 як гнучкого та адаптивного;
- 2) розвиток технологій Data science;
- 3) розвиток технологій як мегатрендів Data Mining, що включає добування даних (пошук даних);
- 4) розвиток Big-data-методів (метод граф і топологічний аналіз);
- 5) оберіть місто, район, село для аналізу застосування інновацій у сфері туристичного бізнесу та вище означених креативних технологій.

1.4.2 Бізнес-моделі сільського туризму через креативність та збалансованість (Н.С. Венгерська)

1.4.2.1 Європейські моделі креативного туризму (Н.С. Венгерська)

Сфера сільського туризму є одним з важливих напрямків диверсифікації економіки сільських територій Європейського Союзу. У ХХІ столітті більшість видів економічної діяльності продукує креативні ідеї, товари та формує нові мережі реалізації креативного потенціалу. Зокрема, одним із таких напрямків є **сільський креативний туризм**.

Зазначимо, що креативний туризм відрізняється від культурного з точки зору спрямованості, зокрема **культурний туризм** фокусується на культурній спадщині, музеях та пам'ятках, а **креативний туризм** зосереджується на іміджі, ідентичності, способі життя, атмосфері, наративах та засобах масової інформації [19].

Креативний туризм та культурний туризм мають різні бізнес-моделі. Компаративна таблиця 1.1. цих видів туристичної діяльності подана нижче.

При розкритті можливостей сільського креативного туризму розглянемо поняття автентичності. Розрізняють **два виміри автентичності** [20]:

- **автентичність «передньої» сцени** - це перша зустріч туристів з новою культурою. Це штучна автентичність, сформована місцевими жителями для того, щоб залучити допитливих туристів, яких цікавлять стереотипи цього місця. В основному ця сцена представлена фізичними предметами, такими як прикраси в магазинах або репродукції історичних подій. Ванг В. стверджує [20], що «речі виглядають автентичними не тому,

що вони є автентичними за своєю суттю, а тому, що вони будуються як такі з точки зору переконань, перспектив чи влади». Крім того, «справжність чи істина все ще визначається тим, наскільки щось схоже на уявлення людей про це. Щоб сільське життя було справжнім, воно повинно відповідати тому, як хто думає про сільське життя». Автентичність передньої сцени може не мати нічого спільного з культурою, яку вона представляє, і з цієї причини учасники такої «передньої» сцени представлені переважно сегментом масового культурного туризму;

Таблиця 1.1. - Відмінність між бізнес-моделями культурного та креативного туризму

Критерій	Бізнес-модель культурного туризму	Бізнес-модель креативного туризму
Ресурси	на основі існуючих ресурсів культурної спадщини із заздалегідь визначеними характеристиками: будівлі, події, Світова спадщина ЮНЕСКО, списки національних пам'яток тощо.	на основі місцевого креативу капітал у постійному розвитку. Будь-який художній, інноваційний або творчий процес може бути джерелом для креативного туризму: від плетіння кошиків до танців самби, від занять з виготовлення гітари до металообробки.
Цільові ринки	великі групи і особи, що мають загальні інтереси до культури	маленькі групи і особи з вузькими нішевыми інтересами
Вплив на культурну спадщину	масовий культурний туризм та «овертуризм» вже становлять небезпеку для багатьох об'єктів культурної спадщини	неруйнівна участь, відповідальність відвідувачів, створення нової культурної спадщини
Сталість	обмежена, оскільки ресурси для культурного туризму в багатьох випадках не можна поновлювати	дуже висока, оскільки креативний туризм базується на безперервному процесі творення

Джерело: складено автором на основі [19]

- **автентичність «задньої» сцени** - представляє справжню автентичність і вона менш помітна для туристів; вона відкриває доступ до нетуристичного життя місцевих жителів. Використання креативності як ресурсу через свою творчу діяльність допомагає посилити автентичний характер місця.

Відповідно автентичність «задньої» сцени сільського туризму створює можливості виокремлення ніші сільського креативного туризму через навчання та спілкування з місцевими, перебуваючи на локації. У сільській місцевості мистецтво та творчі індустрії є стратегічними секторами відновлення економіки, оскільки вони можуть стимулювати та розвивати згуртованість громад, а також надавати туристичні та інші можливості [21]. «Сільська ідилія» приваблює туристів до сільських територій, де вони можуть відчутти «цінність віддаленості» від території дедалі частіше асоціюються як з «втечею», так і з «оновленням», що сприяє розвитку, наприклад, «кемпінгів» цифрової детоксикації.

Сільські території стикаються з безліччю проблем, які призводять до втрати людського капіталу під впливом міграції молоді до міст. Однак є також альтернатива вирішенню цих проблем – це залучення людей, які зацікавлені в житті на селі. Ця група складається з сімей середнього віку, людей, що змінюють професію, або людей похилого віку, особливо представників творчого класу. Представляючи сільські території як привабливе місце для життя з цікавим природним, культурним та історичним потенціалом та адекватною інфраструктурою. Д. МакГренахані Т. Воян [22] припускають, що учасників креативного класу приваблюють сільські території за тими ж атрибутами, що приваблюють туристів. Тому для цього вони пропонують розвивати сільські території, використовуючи ті самі стратегії, що застосовуються при розвитку туризму. Такий підхід може забезпечити дві цілі – територіальні громади залучатимуть креативних людей та одночасно підтримуватимуть розвиток туризму.

Дослідники португальського проєкту **CREATOUR «Розвиток креативного туризму в малих містах та сільських районах»** розкрили розуміння процесів (за різних умов і ситуацій), за допомогою яких можна розробити, впровадити та зробити сталою креативну туристичну діяльність. Команда CREATOUR вибрала чотири аспекти, які найбільше стосуються креативної туристичної діяльності: **активна участь, творче самовираження, навчання та взаємодія з місцевою громадою**. Бачення креативного туризму CREATOUR зосереджено на творчій діяльності, яка заохочує особисте самовираження та взаємодію між відвідувачами та місцевими жителями, натхнення місцевими ендегенними ресурсами (місцем і людьми), а також розроблена та реалізована місцевими жителями на користь громади. Ця діяльність ґрунтується на талантах і культурі мешканців, а також на їх відносинах із місцем, де вони проживають [23-26].

Команда CREATOUR здійснили національний аналіз підходів, розроблених організаціями-учасницями проєкту, щоб запропонувати креативні туристичні ініціативи (рис. 1.8).



Fig. 1. Map of locations of the CREATOUR pilots. Source: Authors' elaboration.

Рис. 1.8 Організації-учасники португальського проєкту CREATOUR «Розвиток креативного туризму в малих містах та сільських районах» [24]

На організаційному рівні вони виокремили **п'ять основних моделей креативного туризму**: окремі повторювані пропозиції; серія креативних заходів та інших ініціатив на спільну тематику; локальні мережі креативного туризму; невеликі фестивалі, які включають креативну туристичну діяльність; послуги тимчасового креативного розміщення (проживання). Більш детально кожен модель креативного сільського туризму буде подано у третьому розділі посібника.

Креативні туристи мають «портрет» з певними характеристиками, які відрізняються від культурного туриста. В рамках проєкту CREATOUR було виокремлено три кластери креативних туристів (табл. 1.2):

Таблиця 1.2 - Портрет креативного туриста

Кластер	Рівень мотивації	Участь в заходах	Контакт з учасниками та місцевими
Кластер 1 «Шукачі новинок»	високий	бажають брати участь в оригінальних, веселих заходах та стимулюють власні креативні здібності	прагнуть контакту з іншими учасниками та з місцевою громадою
Кластер 2 «Володарі знань та навичок»	високий	залученість до оригінальних заходів, веселощів, а також беруть участь у заходах, що стимулюють креативність, разом з партнерами по подорожі	шукають контакту з місцевою громадою
Кластер 3 «Шукачі креативного дозвілля»	висока оцінка всіх мотивів	креативне туристичне дозвілля сприймається як освітній та творчий досвід, який може позитивно вплинути на їх емоції, стимулювати активізувати креативний вимір під час подорожей	шукають взаємодію з іншими учасниками

Джерело: складено на основі [28]

Основні відмінності між кластерами стосовно їх мотивації до вибору креативного туристичного досвіду полягають у наступному [28]: кластер 1 «Шукачі новинок» та кластер 2 «Володарі знань та навичок» розглядають «культурну мотивацію» як найважливіший мотиватор для вибору креативної туристичної діяльності, тоді як Кластер 3 «Шукачі творчого дозвілля» розглядає «взаємодію з іншими учасниками» як найважливішу мотивацію. Важливо підкреслити, що «супроводжувати когось» є найменш важливою мотивацією для Кластеру 1; однак, це один із найважливіших мотиваторів для Кластеру 3. У тому ж ключі «Я знаю промоутера діяльності» є найважливішим мотиватором для Кластеру 3, тоді як для Кластерів 1 та 2 - це найменш важливий мотиватор.

1.4.2.2 Збалансованість, креативність та технології Індустрії 4.0 в сфері сільського туризму (Н.С. Венгерська)

Пандемія вплинула негативно на туристичну галузь країн Європи, проте створила можливості для переходу на новий етап. Для України вона стала каталізатором диверсифікації сільського туризму, що особливо набуває актуальності з огляду на створення нових об'єктів креативного та гастрономічного туризму, формування локальних і регіональних ДМО, розвитку маркетингу і цифрових технологій просування туристичних DESTINAЦІЙ, активізації діяльності об'єднаних територіальних громад.

Потенціал туризму може розвиватися навіть більше, ніж раніше, враховуючи унікальність європейських територій та культурне різноманіття. Водночас криза може дати новий поштовх стійкості та цифровізації туризму. Нові гравці на туристичному ринку реагують на зміну смаків споживачів (нові види транспорту, нові форми сталого туризму) та впроваджують нові бізнес-моделі. Одним із шляхів підвищення стійкості в туризмі може стати поєднання здавалося б, до цього не пов'язаних ланцюжків створення вартості, тобто диверсифікація шляхом з'єднання ланцюгів створення вартості. Одним із напрямів є цифровий контент та розробка цифрових туристичних DESTINAЦІЙ, таких як розвиток онлайн-розваг в сфері культурної спадщини [29].

Наразі актуальними стає перехід туристичної галузі до сталого, циркулярного, креативного та соціально інклюзивного розвитку. Європейський досвід свідчить, що перехід до екологічно чистого та сталого туризму потребує обґрунтованої інвестиційної політики, «зеленого фінансування» та розвитку інституцій туризму [30]. Також У ХХІ столітті більшість видів економічної діяльності продукує креативні ідеї, товари та формуються нові мережі реалізації креативного потенціалу.

В умовах пандемії робоча група ЄС радила у нових пропозиціях сталого культурного туризму наголошувати на таких поняттях, як «повільний» туризм, «автентичність», «сторітеллінг», «добробут» та «контакт з місцевими жителями». У 2020 році надзвичайний спад подорожей та туризму під час пандемії COVID-19 посилив необхідність думати про нові моделі та підходи. Наприклад, в результаті круглого столу, організованого ЮНЕСКО у 2020 році, експертами було зазначено, що необхідно переходити до «інклюзивного та відновлювального (регенеративного) туризму» в умовах COVID-19. Спад в туризмі «можна використовувати для розробки нових моделей та підходів до стійкого відновлення туризму, який підтримує громади, створює робочі місця, сприяє розвитку та захисту культурної спадщини» [29]. Зокрема, регенеративний туризм виходить за межі сталого туризму, щоб зосередитись на «віддачі» та сприянні активній регенерації громад, культур, спадщини, місць, ландшафтів тощо [30].

Бізнес-моделі циркулярного туризму передбачають дотримання принципів циркулярної економіки та сталого розвитку. Циркулярна економіка передбачає створення кругового виробничого циклу, не втрачаючи обмежені ресурси планети, такі як сировина, вода та енергія, або мінімізуючи їх використання.

Циркулярний туризм передбачає форму туризму, у якій кожен учасник (мандрівник, приймаюча сторона, туроператор і постачальник) використовує екологічно чистий підхід до туристичної діяльності. Якщо мандрівник або турист обирає форму циркулярного туризму, то він відповідально підходить до всіх етапів свого перебування, від підготовки до перебування на туристичній локації чи при отриманні місцевого досвіду [31-32].

Європейська практика надає корисні поради, щоб дотримуватися циркулярного туризму (рис. 1.9):



Рис. 1.9 Корисні поради, щоб дотримуватися принципів циркулярного туризму

Джерело: [32]

а) Можливості сталого туризму, які пропонують туристичні агентства або шукають подібні можливості в Інтернет;

б) Вибір найбільш стійких постачальників туристичних послуг;

в) Вибір найбільш екологічного транспорту (найбільш шкідливою для навколишнього середовища є подорож літаком);

г) Відповідальне управління послугами: використання продуктів харчування місцевого виробництва, ремесел і екологічних заходів, таких як утилізація відходів, енергозбереження та водозбереження тощо.

д) Зворотний зв'язок між туристами та/або професіоналами для покращення пропозиції сталого туризму (повернутися до кроку а).

Цікавим напрямком аграрного та сільського креативного туризму є ознайомлення з технологіями Індустрії 4.0 в сфері сільської економіки, «розумного сільського господарства», Big Data агропромислових підприємств і навколишнього середовища. Європейська практика свідчить про поширене використання IoT-рішень і цифрових продуктів у галузі аграрного й еко-бізнесу з метою вирішення глобальних економічних, екологічних і соціальних викликів.

Практичні завдання

Завдання 1. Youtube-активність «Розумні ферми на основі технології LoRaWAN».

Подивіться відеоінтерв'ю [33] з доктором Яцеком Скудлярським з Варшавського університету природничих наук під назвою «Smart Farming powered by LoRaWAN».



Дайте відповіді на питання:

- 1) як технологія LoRaWAN може допомогти сприяти ефективному управлінню водними ресурсами?
- 2) чи може розумне землеробство на базі технології LoRaWAN стати цікавою локацією для туристів?
- 3) наведіть приклад європейських країни, де активно розвиваються технології LoRaWAN та є кейси смарт агро-туризму.
- 4) здійсніть додатковий пошук youtube-ресурсів про розвиток агротуризму з залученням креативних цифрових технологій.

Завдання 2. Мозковий штурм «Цифровий креативний агро-туризм». Обговоріть, як може виглядати модель креативного агро-туризму з використанням технологій «Інтернет речей» (IoT) та їх застосування в агропромисловому комплексі на основі таких умов:



- обмін цифровими даними по всьому ланцюгу створення доданих витрат у сільському господарстві (від постачальника до виготовлення екологічно безпечної продукції);
- адаптація «Індустрія 4.0» та Інтернет речей до «цифрової ферми» і цифрових платформ;
- аналіз даних про метеоумови та цифрові сервіси для прогнозування урожайності, відображення бур'янів та хвороб на полях;
- використання високоточних даних зондування Землі у сільському господарстві.

Завдання 3. Робота в групах.



Поділіться на дві групи та сформууйте ідею диверсифікованої бізнес-моделі Canvas розумної ферми, яка продає ягоди (полуниці, малину та т.п.), впроваджує нові технології «Індустрії 4.0» та планує надавати послуги агротуризму та креативного туризму в Україні. Для виконання завдання використовуйте інформацію та результати аналізу з попередніх завдань.

Завдання 4. Кейс «Сільський, волонтерський та переселенський туризм в Україні в умовах війни»

Українські сільські та еко-садиби в умовах війни 2022 року змінили свої бізнесі-моделі. Більшість з них набули ознак соціального підприємництва.

Волонтерство та надання помешкань внутрішнім переселенцям стали важливими для власників сільських садиб. На жаль, в таких умовах український бізнес в сфері сільського туризму отримав нові виклики, але й отримав новий досвід диверсифікації діяльності.



Яскравим прикладом такої бізнес-моделі є діяльність української еко-садиби «Дім Мандрівника» на Хмельниччині. Власником садиби є Сергій Толстіхін, який досить давно займається сільським туризмом та є експертом з розвитку туризму в громадах.

Подивіться інтерв'ю «Зелений туризм в реаліях війни має свої особливості» від каналу «Суспільне Хмельницький» [34] та дайте відповіді на питання:

1. Чи змінилася бізнес-модель еко-садиби «Дім Мандрівника» з початком настання війни в Україні? Якщо так, то яким чином?
2. Поясніть зміни бізнес-моделі, використовуючи модель Canvas.
3. Як ви розумієте поняття «переселенський туризм»?
4. Які заходи креативного сільського туризму можна отримати на локації еко-садиби «Дім Мандрівника»?

Завдання 5. Мозковий штурм «Як диверсифікувати сільський туризм через креативність та збалансованість?»

Обміняйтеся думками з таких питань:

Уявіть себе креативним туристом, який шукає нові знання та спілкування з місцевими жителями. Які б знання або досвід вас цікавили у цій сільській місцевості?

Уявіть себе жителем сільської місцевості, який хотів би реалізувати бізнес в сфері сільського креативного туризму. Які б майстер-класи, тренінги чи інші форми набуття нового креативного досвіду ви б запропонували туристам?



Чи виникає у вас необхідність налагодити ланцюг кооперації чи співпраці з іншими суб'єктами туризму, закладами освіти чи культури, громадськими організаціями або місцевою владою, щоб реалізувати бізнес-модель диверсифікованого сільського туризму?

Які європейські організації або європейські проекти можна залучити до співпраці щодо диверсифікації сільського туризму на основі креативності в Україні?

Завдання для самостійної та індивідуальної роботи

Завдання 1. Опрацювання інтернет-ресурсів «Циркулярний або круговий туризм»



Ознайомтеся з бізнес-моделями циркулярного туризму в країнах Європи [35] та оберіть дві моделі, які на ваш погляд найбільш вдало демонструють принципи циркулярної економіки та сталого розвитку. Яким чином побудований круговий виробничий цикл у цих моделях? Здійсніть компаративний аналіз цих моделей.

РОЗДІЛ 2. СІЛЬСЬКИЙ ТУРИЗМ, БІОРІЗНОМАНІТТЯ ТА СТАЛИЙ РОЗВИТОК У ЄВРОПІ

2.1 Зв'язок туризму з біорізноманіттям: вплив, залежність і переваги (О.А. Бойка, С.В. Омелянчик)

2.1.1 Поняття біорізноманіття та його взаємозв'язок з туристичною діяльністю (О.А. Бойка)

Природа – невичерпне джерело натхнення та існування для людини. Вона оточує нас та формує наше самопочуття, забезпечує нас всім необхідним. Сільська місцевість, де спостерігається перевага саме природних компонентів над елементами привнесеними людиною сприяє найбільш повно спілкуванню людини з природою та може вплинути на неї. Однак, цей вплив є взаємним і, нажаль, не завжди вплив людини є позитивним чи корисним. Якщо йде мова про умови сільської місцевості, то важливим чинником їх формування виступає видове різноманіття живих організмів які мешкають на цій території, тобто біорізноманіття.

Біологічне різноманіття, яке більш відоме за коротшою назвою – біорізноманіття, – це вся різноманітність життя на Землі (усі види організмів включаючи мікроорганізми, гриби, безхребетних тварин, а не тільки-но рослини та тварини) та природні закономірності, які вона утворює. Виокремлюють три взаємопов'язані рівні біорізноманіття, які всі однаково важливі для забезпечення еволюції природи та для адаптації людей до мінливого середовища:

- генетичне різноманіття (тобто діапазон генів у всіх особин, а також між особинами),
- видове різноманіття (тобто асортимент видів у межах та між популяціями)
- екосистеми (тобто ареал середовищ існування, спільноти та екологічні процеси, включаючи внутрішньоекосистемні варіації).

Ще одне визначення біологічного різноманіття виглядає таким чином – це мінливість серед живих організмів з усіх джерел, включаючи екосистеми та екологічні комплекси, частиною яких вони є. Сюди відносять різноманітність всередині видів, міжвидову різноманітність та різноманітність екосистем.

Безперечною є внутрішня цінність біорізноманіття. Оскільки люди завжди залежали та будуть залежати від природних ресурсів, то біорізноманіття дуже важливо для життя та добробуту людини. Якщо висловлюватись більш конкретно, то саме біорізноманіття забезпечує якість, кількість та стабільність товарів та послуг екосистем – низку матеріальних, культурних та духовних переваг, які людина отримує від природних ресурсів. Видове різноманіття та продукти його життєдіяльності забезпечує людину сировиною для їжі, допомагає зберігати та відновлювати здоров'я, будувати житло, і, роблячи це, воно стає основним ресурсом для багатьох видів

економічної діяльності. Функціонування екосистем які складає біорізноманіття регулює та змінює умови повітря, ґрунту та води, необхідні для нашого виживання. І, це формує основу для культурно-рекреаційних заходів (таких як екотуризм), наукових та освітніх програм, а також духовності, культури, релігії, етики, емоцій тощо.

Проте, окрім поняття біорізноманіття, фахівці (зокрема, Карл С. Ціммерер та Стеф де Хаан) виокремлюють поняття – агробіорізноманіття. І в розрізі використання біологічних ресурсів для диверсифікації сільського туризму важливо застосування саме цієї частини з загального біорізноманіття нашої планети [1].

Агробіорізноманіття – це різноманітність і мінливість тварин, рослин і мікроорганізмів, які використовуються прямо або опосередковано для їжі та сільського господарства, включаючи сільськогосподарські культури, тваринництво, лісове та рибне господарство. Воно охоплює різноманітність генетичних ресурсів (сорти, породи) та видів, що використовуються для виробництва їжі, кормів, волокна, палива та фармацевтичних препаратів, також включає різноманітність видів, що не використовуються прямо, але які підтримують виробництво (ґрунтові мікроорганізми, хижакі, запилювачі), і ті, що знаходяться в навколишньому середовищі та, які підтримують агроєкосистеми (сільськогосподарські, скотарські, лісові та водні), а також загальна різноманітність агроєкосистем.

Якщо більш детально подивитись на видове різноманіття, то можна відзначити певні групи видів:

- Аборигенні види – такі що завжди зростали чи мешкали на тій чи іншій території.
- Інтродуковані види – це види, які були привнесені на цю територію цілеспрямовано (людиною). Види мають назву.
- Види втікачі – здичавілі види, які потрапили до дикої природи з культурних насаджень чи фермерських господарств людини.
- Рудеральні, бур'яністі види, інвазійні види – низка видів які самостійно, не спрямовано, опинилися у біоценозах та екосистемах.

Коли ми здійснюємо аналіз з метою виявлення видів, які можна використати для розвитку та оновлення туристичної галузі на певній території слід ретельно аналізувати до якої саме категорії належать ці види, та чи не несуть вони загрози для існуючих біоценозів та екосистем (якщо йде мова про можливість привнесення нових видів).



Саморефлексія: Як ви гадаєте при диверсифікації сільського туризму використовують біорізноманіття чи агробіорізноманіття? Поміркуйте над цим питанням та запишіть основні відмінності між цими поняттями.

Рідкісні види, види що знаходяться під загрозою, а, також, цінні та незвичайні види повинні в першу чергу викликати зацікавленість, бо саме ці види можуть виступити як туристичні «родзинки» та привабити увагу туристів до певних туристичних маршрутів чи продуктів.

Ще одним важливим поняттям є **рекреаційні ресурси**. Взагалі рекреаційними вважаються такі ресурси що включають природні й

антропогенні геосистеми, тіла та явища природи, які мають комфортні властивості, виявляють споживчу вартість для рекреаційної діяльності і можуть бути використані з метою відпочинку й оздоровлення людей у певний час. Саме рекреаційні ресурси як кількісний показник використовують для характеристики тієї чи іншої території. Рекреаційні ресурси в свою чергу поділяються на дрібніші категорії: рослинні ресурси, тваринні ресурси, ландшафтні ресурси, тощо.

Якщо казати про Україну, то значну частину її природного потенціалу складають саме **рекреаційні ландшафти** (серед яких виділяють лісові, гірські, морські та інші), **оздоровчі ресурси** (мінеральні води та лікувальні грязі) та **природно-заповідні об'єкти**. Виділяють як вже освоєні, так і потенційно придатні для використання рекреаційні території. На території України такі ділянки (без радіаційно забруднених) становлять біля 12,8% території країни і відрізняються відповідно до природних особливостей у тому чи іншому регіоні нашої держави [2].

Швидкий та інтенсивний розвиток туристичної галузі чинить **значний тиск на біорізноманіття** через неконтрольоване розширення інфраструктури, забруднюючу діяльність (транспорт, будівництво, стічні води, сміття, тощо), високу щільність відвідувачів (витоптування рослин та шумове забруднення) та споживання на місці або використання природних ресурсів (риболовля, мисливство, сувенірні крамниці та виготовлення сувенірів). Окрім цього існує загроза від непрямих наслідків, до яких можна віднести інвазійні види, внесок у глобальні викиди парникових газів, сприяння локальному підвищенню температури, порушення природної циркуляції води та мінеральних елементів, тощо. І, це ще більше загрожує біорізноманіттю. Таким чином, як результат, туризм може призвести до фрагментації та скорочення природних середовищ існування, нанести шкоду місцевій флорі та фауні, а також привести до знищення зникаючих або ендемічних видів.

Туристична сфера є одним з основних бенефіціарів, які використовують біорізноманіття. Бо саме біорізноманіття забезпечує їй безліч різноманітних ландшафтів для багатьох видів рекреаційної діяльності, культурну самобутність територій та багаті природні зони, які приваблюють туристів. Водночас саме туристична галузь і слугує одним з важливих чинників втрати біорізноманіття.



Корисна порада: Слід пам'ятати, що здорові екосистеми проєктують позитивний імідж туристичного напрямку. Сектор туризму та ширша економічна діяльність в значній мірі залежать від збереження біорізноманіття та повинні бути зацікавлені в його збереженні для забезпечення своєї майбутньої сталої діяльності. Тому перед туризмом стоїть велика проблема – знайти ідеальне співвідношення прибутку на цей момент та здійснення діяльності з огляду на віддалені перспективи.

Конкуренція на ринку вимагає від туристичної галузі диференціації і, саме використання ресурсів біорізноманіття може дозволити учасникам цього

процесу диференціюватися. Обережне та відповідальне використання біорізноманіття може створити надійну репутацію та позитивний імідж бренду, а також додати різноманітні напрямки економічної діяльності, дозволить створити нові пам'ятки, які пов'язані з природою, облаштувати додаткові точки продажу, які будуть приваблювати нових клієнтів та підвищувати прибуток.



Корисна порада: *Стійкі практики ведення туристичної діяльності починаючи від екологічно чистого проектування інфраструктури до рекреаційних заходів, які поважають природу, можуть допомогти досягнути гармонії між туризмом та біорізноманіттям, включаючи як потенціал для економічних можливостей, так і зменшення ризиків несприятливих екологічних наслідків. Крім того, деякі практики в туризмі, наприклад, створення ферм з розведення страусів чи інших екзотичних птахів чи тварин, можуть мати позитивний вплив та сприяти збільшенню біорізноманіття певних територій.*

Зелений туризм у заповідних зонах, екологічне маркування об'єктів, агротуризм – низка заходів та підходів, які націлені як на розвиток туризму, так і на збереження біорізноманіття. Одним з основних важелів для корегування підходів до здійснення туристичної діяльності є **поінформованість про біорізноманіття та екологічна освіта**, які сприяють екологічно безпечним інфраструктурним об'єктам розміщення та комунікації з громадськістю. **Орієнтований на біорізноманіття туризм** може забезпечити інноваційні джерела фінансування заходів щодо збереження біорізноманіття. І, нарешті, **агротуризм** має сильний позитивний соціальний вплив на зацікавлені сторони, зокрема на сільські громади, які отримують вигоду від туризму через збереження традиційних та культурних видів діяльності, збереження та виникнення нових робочих місць для людей у сільській місцевості та альтернативні джерела доходу громад [2, 3-4].

Вирішення проблеми взаємодії туристичного бізнесу та природи включає сприяння заходам, що підтримують розвиток сталого туризму, який враховує і, навіть, сприяє збереженню та відновленню біорізноманіття певних територій. Ці питання стають все більш актуальними у зв'язку з стрімким зростанням туризму та посиленням націлювання на залишені незайманими природні території (часто з великим та вразливим біорізноманіттям, таким як у прибережних екосистемах, горах, заповідних зонах тощо).

Одним з можливих шляхів безпечного поєднання діяльності туристичної галузі з природними ресурсами є здійснення певних, уважних до природи, видів туристичної діяльності.

За визначенням Всесвітнього Фонду дикої природи (1990 р.) **екотуризм** – це природний туризм, що сприяє охороні природи. В той же час Міжнародна організація екотуризму (англ. TIES) трактує **екотуризм** як відповідальну подорож у природні зони, області, що зберігає навколишнє середовище і підтримує добробут місцевих жителів [5].

Можна сказати, що **природний туризм** – це група видів туризму, які безпосередньо залежать від використання природних ресурсів в їх відносно незмінному стані. Природний туризм не є одноманітною групою. Виділяють кілька різновидів, наприклад біотуризм, метою якого може бути вивчення будь-яких об'єктів живої природи, від окремих видів до угруповань і біоценозів.

Щодо питання **екологічного туризму**, то всі визначення, які зустрічаються в літературі можна умовно поділити на дві групи в залежності від підходу:

- Екотуризм – це туризм, головним об'єктом якого є природа та її захист.
- Екотуризм – це стійкий туризм, що базується й реалізується на практиці через головні принципи стійкого розвитку.

Виділяють наступні основні принципи екотуризму [5]:

1. Знайомство з живою природою, а також із місцевими звичаями та культурою через подорожі в природу.
2. Мінімізація негативних наслідків подорожей як екологічного, так, і соціокультурного характеру, а, також, підтримка соціальної стійкості середовища.
3. Сприяння охороні навколишнього природного та місцевого соціокультурного середовища.
4. Екологічна освіта.
5. Створення економічних стимулів участі місцевих жителів у заходах зі збереження біорізноманіття та отримання ними таким чином доходів від туристичної діяльності.
6. Стійкий розвиток відвідуваних територій та економічна ефективність здійснення туристичної діяльності.

Екологічний туризм у науковій літературі класифікують за різними підходами, і, тому, зустрічається багато різних класифікацій видів екологічного туризму. Виділяють такі **чотири основні види екотуризму**, як науковий туризм, пригодницький туризм, тури з історії природи та подорож в природно-заповідні території.

Що ж до англomовних джерел, то там умовно виділяють лише **три групи**:

- науковий туризм;
- пізнавальний туризм;
- рекреаційний туризм.

Екологічний туризм має широкий діапазон діяльності та включає тривалі науково-пізнавальні екотури поряд з короткостроковими маршрутами, наприклад, маршрутами вихідного дня. Однак, різноманітність видів і форм екологічного туризму можна розділити на два основні класи у відповідності до традицій, що склалися на певній території. Перший – це екотуризм в межах заповідних територій і в умовах «дикої» природи. Розробка саме таких турів є класичним напрямом в екотуризмі. Це екотури у вузькому значенні цього терміну, які можна віднести до так званої австралійської моделі екотуризму. Другий клас об'єднує екотуризм за межами заповідних територій, на територіях окультурених чи територіях культурних ландшафтів. Цей клас

туризму можна віднести до західноєвропейської моделі екотуризму. І до нього належить широкий спектр видів екологічно орієнтованого туризму.

Уряди багатьох держав стикнулися з проблемою планування та регулювання туристичної діяльності таким чином, щоб запобігти негативному впливу туризму на довкілля. Надзвичайно гостро постало питання сталого розвитку туристичної галузі, яка б задовольняла соціальні, естетичні, культурологічні, пізнавальні та економічні потреби туристів і, одночасно, сприяло формуванню екологічної культури особистості. Ми бачимо, що туризм – це унікальна можливість наблизити сучасну людину до природного довкілля.

Якщо розглядати можливі види туристичної діяльності на природоохоронних територіях, то можна об'єднати таку діяльність у кілька груп:

До першої групи слід віднести **науково-пізнавальні тури**. Прикладами таких турів можуть виступити наступні: бердсвотчинг (спостереження за птахами), агропомічні тури, біологічні тури (флористичні та фауністичні), геоботанічні тури, геодезичні тури, геологічні тури, гідрологічні тури, іхтіологічні тури (дослідження різноманіття риб), палеонтологічні тури (дослідження минулого через палеонтологію), ентомологічні тури (вивчення комах), етнографічні тури, фотосафарі тощо. Та комплексні, що поєднують одразу кілька об'єктів – історико-археологічні тури, еколого-географічні тури, еколого-культурні тури, еколого-етнографічні тури тощо.

Другу групу складають **пасивно-рекреаційні тури** – відпочинок, який доступний всім групам туристів, включаючи людей з особливими потребами. До них можна віднести такі тури як пікнік, кемпінг, рибалка, збір «дарів природи» тощо.

Останньою групою є **активно-рекреаційні тури**. Ці тури вимагають певної підготовки туристів чи використання додаткових різноманітних засобів. Серед них виділяють автомобільний (електрокари) трекінг, залізничний (електропотяги) трекінг, пішохідний трекінг, прогулянки верхи, подорожі на санчатах, на лижах, на яхтах, дайвінг, альпінізм, подорожі на велосипедах, подорожі на різноманітних плавзасобах (плоти, каное, човни, байдарки), спелеотуризм (дослідження печер), віндсерфінг, каякінг, каньйонінг, маунтбайк (як екстремальний різновид подорожей на велосипедах), парапланеризм, дельтопланеризм тощо.

Такий розподіл дозволяє керувати обліком потоків екотуристів, він є досить важливим для менеджменту і туроперейтингу, для наукових досліджень з проблем екологічного туризму та його впливу на довкілля.

Загалом, екотуризм може надати великі економічні можливості для розвитку місцевого населення та його культури, для охорони природи та біорізноманіття, що відіб'ється на житті майбутніх поколінь. Однак, слід зазначити, що туризм на природних та сільських територіях веде до деградації природних ландшафтів, являє собою загрозу дикій природі і біологічній різноманітності у випадку, коли планується, розвивається й управляється неправильно, а також він може призвести до забруднення морських і прибережних зон, погіршення якості водних ресурсів, та сприяти вимушеному переміщенню місцевих співтовариств і розмиванню культурних традицій.

Практичні завдання

Завдання 1. Дискусія «Які тури є сталими?»



Проведіть дискусію щодо переваг та недоліків, а також відмінностей у організації науково-пізнавальних, активно- та пасивно-рекреаційних турів.

Завдання 2. Робота в групах.



Розробіть бізнес-моделі Canvas для ЕкоТуру. Продумайте та опишіть елементи цієї моделі. Більш детально пропишіть ключових партнерів, що знадобляться для організації ЕкоТуру, ключові активності під час ЕкоТуру та потрібні ключові ресурси. Також продумайте та опишіть, з якими викликами можна зіштовхнутися при організації ЕкоТуру у кожній з цих частин бізнес-моделі.

Завдання для самостійної та індивідуальної роботи

Завдання 1. Опрацювання інтернет-ресурсів



Використовуючи Інтернет-ресурси знайдіть та проаналізуйте один український туристичний маршрут та один європейський туристичний маршрут, які належать до еколого-етнографічних турів. Порівняйте ці тури між собою.

2.1.2 Нормативно-правова база збереження та відновлення біорізноманіття (С.В. Омелянчик)

2.1.2.1 Міжнародні акти щодо збереження та відновлення біологічного різноманіття (С.В. Омелянчик)

Міжнародне, а разом із ним і національне законодавство почали розглядати правову дефініцію біорізноманіття досить недавно. Стаття 2 Конвенції про охорону біологічного різноманіття від 1992 року визначає **біологічне різноманіття** "як різноманітність живих організмів з усіх джерел, включаючи, серед іншого, наземні, морські та інші водні екосистеми і екологічні комплекси, частиною яких вони є; це поняття включає в себе різноманітність у рамках виду, між видами і різноманіття екосистем» [7]. Ст. 1 Закону України «Про Загальнодержавну програму формування національної екологічної мережі України на 2000-2015 рр.» від 21.09.2000 р. закріплює біологічне (біотичне) різноманіття «як сукупність усіх видів рослин, тварин і

мікроорганізмів, їх угруповань та екосистем у межах території України, її територіальних та внутрішніх морських вод, виключної (морської) економічної зони та континентального шельфу» [8].

Основоположними актами міжнародного законодавства щодо збереження та відновлення біологічного різноманіття є:

- а) Конвенції про охорону біологічного різноманіття від 1992 року;
- б) Картахенський протокол про біологічну безпеку 2000 року;
- в) Нагойський протокол регулювання доступу до генетичних ресурсів і спільного використання на справедливій і рівній основі вигід від їх застосування 2010 року.

Цілями **Конвенції про охорону біологічного різноманіття** є:

- «збереження біологічного різноманіття;
- стає використання його компонентів і спільне одержання на справедливій і рівній основі вигод, пов'язаних з використанням генетичних ресурсів: і шляхом надання необхідного доступу до генетичних ресурсів і шляхом належної передачі відповідних технологій з урахуванням усіх прав на такі ресурси і технології, а також шляхом належного фінансування» [7].

У ст. 3 Конвенції зазначено, що держави «мають суверенне право (відповідно до Статуту ООН та принципів міжнародного права) використовувати свої власні природні ресурси відповідно до своєї політики та законодавства в галузі навколишнього природного середовища і несуть відповідальність за забезпечення того, щоб діяльність у рамках їх юрисдикції не завдавала шкоди навколишньому середовищу інших країн або районів за межами дії національної юрисдикції» [7].

Конвенція визначає загальні засади відносно збереження та сталого використання біорізноманіття. Кожна держава за власною можливістю створює національні стратегії, плани або програми із збереження та сталого використання біорізноманіття, а також закладає заходи у відповідних секторальних або міжсекторальних планах, програмах і політиці. Конвенція передбачає дві форми збереження біологічного різноманіття:

- «ex-situ» - означає збереження компонентів біологічного різноманіття поза їх природних місць мешкання» (наприклад у зоопарках або наукових лабораторіях);
- «in-situ» означають умови, в яких існують генетичні ресурси в рамках екосистем і природних місць мешкання, а у випадку акліматизованих або культивованих видів - у тому середовищі, в якому вони набули свої характерні ознаки» (наприклад у заповідниках, заказниках, національних природних парках) [7].

Кожна держава в рамках збереження in-situ приймає наступні заходи:

- встановлює охоронювані території або території із спеціальним захистом, а також принципи відбору до таких територій;
- регулює раціональне використання біологічних ресурсів;
- сприяє захисту екосистем;
- вживає заходів щодо реабілітації і відновлення деградованих екосистем і сприяє відновленню видів, які є під загрозою зникнення;

- запобігає впровадженню чужорідних видів, які загрожують екосистемам, місцям мешкання або видам, контролює або знищує такі чужорідні види

- встановлює або підтримує заходи регулювання, контролю або обмеження ризику, пов'язаного з використанням і звільненням живих організмів, видозмінених в результаті біотехнології, які можуть викликати шкідливі екологічні наслідки [7].

Збереження ex-situ реалізується державою передусім з метою доповнення заходів in-situ і полягає у запровадженні наступних заходів:

- приймає заходи, встановлює та підтримує умови щодо збереження і дослідження ex-situ компонентів біологічного різноманіття, переважно у країні походження таких компонентів;

- приймає заходи для відновлення і реабілітації видів, які перебувають під загрозою, і для їх реінтродукції у місцях їх природного мешкання;

- регламентує і регулює збирання біологічних ресурсів з природних місць мешкання з метою збереження ex-situ, таким чином, щоб не завдавати загрози екосистемам і популяціям видів [7].



Саморефлексія. Пригадайте будь-який об'єкт із збереження біорізноманіття, який ви відвідували. Що вам в ньому найбільш сподобалось, що б ви вдосконалили? До якої форми збереження біорізноманіття належить цей об'єкт?

Картахенський протокол про біологічну безпеку має місце застосування в умовах транскордонного переміщення, транзиту, обробки і використання всіх живих змінених організмів, які впливають на збереження та стале використання біорізноманіття, з урахуванням також ризиків для здоров'я людини [9].

Протокол визначає живий змінений організм, як: «будь-який живий організм, що містить нову комбінацію генетичного матеріалу, отриману внаслідок використання сучасної біотехнології». Під сучасною біотехнологією розуміється: «застосування методів «in vitro» з використанням нуклеїнової кислоти, включаючи рекомбіновану дезоксирибонуклеїнову кислоту (ДНК) і пряму ін'єкцію нуклеїнових кислот в клітини або органели, або методів, які ґрунтуються на злитті клітин з різним таксономічним статусом, які дозволяють подолати природні фізіологічні репродуктивні або рекомбінаційні бар'єри і які не є методами, що використовуються при традиційному схрещуванні та селекції» [9].

Протокол детально регламентує процедуру транскордонного переміщення і транзиту живих змінених організмів, визначає оцінку ризиків від таких дій, створює фундамент для співпраці та обміну інформацією між державами у цій сфері та закладає основи для відповідальності та відшкодування шкоди завданої в результаті транскордонних переміщень живих змінених організмів [9].

Метою **Нагойського протоколу** є справедливий і рівноправний розподіл вигід від використання генетичних ресурсів, у тому числі шляхом

забезпечення належного доступу до генетичних ресурсів та належної передачі відповідних технологій, із врахуванням всіх прав на ці ресурси й на технології, і шляхом належного фінансування, допомагаючи таким чином збереженню біологічного різноманіття й сталому використанню його компонентів [10].

Цей Протокол встановлює ряд правил необхідних для успішного використання генетичних ресурсів та отримання вигід від цього процесу, зобов'язує держави проводити моніторинг та збільшення прозорості використання генетичних ресурсів, визначає механізм доступу до генетичних ресурсів та належної передачі відповідних технологій, а також умови застосування механізму посередництва та обміну інформацією у цій сфері діяльності [10].

Заслуговує на увагу і розгляд **Стратегічного плану у сфері збереження та сталого використання біорізноманіття на 2011-2020 роки "Жити в гармонії з природою"**. Він був затверджений Десятою нарадою Конференції Сторін Конвенції про біологічне різноманіття (Нагоя, Японія, 18-29 жовтня 2010). План має на меті - вжиття ефективних і термінових заходів для зупинки втрати біорізноманіття. Для реалізації такої мети План запроваджує досягнення п'яти Стратегічних цілей [12]:

- 1) Боротьба з основними причинами втрати біорізноманіття шляхом включення питання біорізноманіття у діяльність уряду та суспільства.
- 2) Зменшення прямого тиску на біорізноманіття та сприяння сталому використанню.
- 3) Поліпшення статусу біорізноманіття шляхом збереження екосистем, видів та генетичного різноманіття.
- 4) Збільшення вигід, що забезпечують біорізноманіття та екосистемні послуги, для всіх людей.
- 5) Посилення впровадження шляхом суспільного планування, управління знаннями та розбудови потенціалу.

Практичні завдання

Завдання 1. Мозковий штурм "Жити в гармонії з природою". Детально розгляньте цілі Стратегічного плану у сфері збереження та сталого використання біорізноманіття на 2011-2020 роки "Жити в гармонії з природою".



Обміняйтеся думками з таких питань: Які заходи ви б запропонували для досягнення поставлених у плані цілей? Які об'єкти, на вашу думку, потребують особливої охорони?

Завдання 2. Бліц-опитування

Дайте відповідь на коротке запитання:
«Біорізноманіття - це....».





Завдання 3. Дискусія «Форми збереження біорізноманіття».

Проаналізуйте переваги та недоліки кожної із форм збереження біорізноманіття.

Якій формі збереження біорізноманіття ви б віддали перевагу?

Завдання для самостійної та індивідуальної роботи

Завдання 1. Тести.

1. Який нормативно правовий акт регламентує діяльність із генетично зміненими живими організмами:

- А) Конвенція про охорону біологічного різноманіття від 1992 року;
- Б) Картахенський протокол про біобезпеку від 2000 року;
- В) Нагойський протокол від 2010 року;
- Г) Всіма зазначеними вище актами.



2. Який нормативно правовий акт регламентує діяльність із доступу до генетичних ресурсів і спільного використання на справедливій і рівній основі вигід від їх застосування :

- А) Конвенція про охорону біологічного різноманіття від 1992 року;
- Б) Картахенський протокол про біобезпеку від 2000 року;
- В) Нагойський протокол від 2010 року;
- Г) Всіма зазначеними вище актами.

2.1.2.1 Законодавство Європейського Союзу та України із збереження та відновлення біологічного різноманіття (С.В. Омелянчик)

Україна займає менше 6% площі Європи, при цьому володіє не менше 35% її біорізноманіття, та за цим обсягом є однією із найпотужніших європейських країн. Наша держава володіє значним потенціалом біорізноманіття і може розглядатися як один з ефективних резерватів для відновлення біорізноманіття усього Європейського Союзу. Географічне положення України, її фізико-географічні умови допомагали формуванню розкішного рослинного і тваринного світу, який містить більше 70 тис. видів. Крім того, Україна розташована на перехресті міграційних маршрутів багатьох видів тварин. Сумно про це казати, але видове багатство тварин і рослин швидко скорочується через антропогенне навантаження на навколишнє середовище [6]. «Біорізноманіття є національним багатством України, збереження та невиснажливе використання якого визнано одним з пріоритетів державної політики в сфері природокористування, екологічної безпеки та охорони довкілля, невід'ємною умовою поліпшення його стану та

екологічно збалансованого соціально-економічного розвитку» [14]. Все це говорить про необхідність актуалізації проблеми та вироблення комплексного підходу до збереження та відновлення біорізноманіття в Україні. При цьому фундаментальне значення має вдосконалення законодавства у цій сфері.



Корисна порада. За багатством біорізноманіття Україна поступається в Європі тільки Франції. Слід обов'язково це враховувати і усвідомлювати значну відповідальність за його збереження [14].

Одним із важливих актів законодавства Європейського Союзу у цій сфері є **Всеевропейська стратегія збереження біологічного та ландшафтного різноманіття 1995 року**. Стратегія була запропонована Маастрихтською декларацією "Про збереження природної спадщини Європи" (1993 р.). Вона сформована на основі: Бернської конвенції, Європейської стратегії збереження природи (1990 р.), результататх конференцій Міністрів охорони довкілля у містах Добржиш та Люцерн (1991 і 1993 рр.), Конференції ООН з питань довкілля і розвитку (1992 р.), інших ініціатив та програми європейського законодавства.

Стратегія створює фундамент для координації і об'єднання зусиль щодо зміцнення і нарощування вже діючих ініціатив. Вона спрямована не на впровадження нового законодавства, а на ліквідацію недоліків у тих випадках, коли ініціативи реалізуються не в повному обсязі чи не досягають бажаних результатів. Стратегія має на меті впровадження 10 принципів в усі галузі людської діяльності, де використовуються природні ресурси. Такими принципами є:

- принцип обережного прийняття рішень;
- принцип уникнення загроз;
- принцип запобігання втратам;
- принцип переміщення небезпечних виробництв;
- принцип екологічної компенсації;
- принцип екологічної єдності;
- принцип відновлення та (від)творення природних ресурсів;
- принцип найкращої існуючої технології та найкращих екологічних методів;
- принцип "забруднювач платить";
- принцип участі громадськості та її доступу до інформації» [11].



Цікаві факти. У травні 2020 року Європейська Комісія представила «Стратегію біорізноманіття ЄС до 2030 року: Повернення природи у наше життя». До Стратегії додається довгостроковий План дій щодо відновлення біорізноманіття. Стратегія містить конкретні зобов'язання та дії, які мають бути виконані на території ЄС до 2030 року, включаючи: створення більш масштабної мережі природоохоронних територій на суші та в морі, створення нових та розширення існуючих

заповідних територій [15-16]. На реалізацію Стратегії закладається потужне фінансування у розмірі 20 млрд євро на рік. В Україні цей показник становить близько 50 млн. гривень.

Фундаментальними актами національного законодавства щодо збереження та відтворення біорізноманіття є закони України:

"Про охорону навколишнього природного середовища",

"Про природно-заповідний фонд України",

"Про екологічну мережу",

"Про Загальнодержавну програму формування національної екологічної мережі України на 2000-2015 рр.",

"Про тваринний світ",

"Про рослинний світ",

Земельний кодекс України,

Лісовий кодекс України,

Водний кодекс України,

Концепція Загальнодержавної програми збереження біорізноманіття на 2005 — 2025 роки та міжнародні договори до яких долучилася Україна,

Рамкова конвенція про охорону та сталий розвиток Карпат,

Протокол про збереження і стале використання біологічного та ландшафтного різноманіття до Рамкової конвенції про охорону та сталий розвиток Карпат.

Відповідно до ст. 3 Закону України «Про Загальнодержавну програму формування національної екологічної мережі України на 2000-2015 рр.» основною метою Програми є: «збільшення площі земель країни з природними ландшафтами до рівня, достатнього для збереження їх різноманіття, близького до притаманного їм природного стану, та формування їх територіально єдиної системи, побудованої відповідно до забезпечення можливості природних шляхів міграції та поширення видів рослин і тварин, яка б забезпечувала збереження природних екосистем, видів рослинного і тваринного світу та їх популяцій. При цьому національна екологічна мережа має відповідати вимогам щодо її функціонування у Всеєвропейській екологічній мережі та виконувати провідні функції щодо збереження біологічного різноманіття» [8] .

Завданнями Програми щодо біологічного різноманіття є наступні:

«збереження, зміцнення та відновлення ключових екосистем та середовищ існування видів рослин і тварин;

стале управління позитивним потенціалом біологічного різноманіття шляхом оптимального використання соціальних і економічних можливостей на національному та регіональному рівнях;

урахування цілей у сфері збереження та збалансованого і невиснажливого використання біологічного різноманіття в усіх галузях, що використовують це різноманіття або впливають на нього;

здійснення цільових заходів, що відповідають потребам збереження різних типів екосистем (гірських, степових, лучних, прибережно-морських, морських, річкових, заплавлених, озерних, болотних, лісових) та базуються на

правових і фінансових можливостях природокористувачів та органів державної влади» [8].

Концепція Загальнодержавної програми збереження біорізноманіття на 2005 — 2025 роки передбачає три етапи її виконання:

«На першому етапі — 2005 — 2010 роки — передбачається забезпечити зупинення процесу погіршення стану природних екосистем, завершити роботу, пов'язану з удосконаленням законодавства з питань збереження, відтворення на невиснажливого використання біорізноманіття, приведення його у відповідність з вимогами міжнародного права; відпрацювати систему регулювання невиснажливого використання біоресурсів з урахуванням інтересів різних секторів економіки та місцевого населення, а також продовжити формування цілісної екомережі як складової частини всеєвропейської екомережі. До кінця цього етапу буде зупинено процес втрати біорізноманіття в Україні.

На другому етапі — 2010 — 2015 роки — передбачається удосконалити механізм управління екомережею та її компонентами, у тому числі на місцевому рівні, створити мережу центрів штучного розведення, відтворення та реакліматизації рідкісних і таких, що перебувають під загрозою зникнення, видів рослин і тварин, завершити формування сучасної системи професійної освіти, екологічної освіти та просвіти. Передбачається також створити базові інституції для забезпечення збереження біорізноманіття та невиснажливого його використання.

На третьому етапі — 2016 — 2025 роки — передбачається забезпечити здійснення заходів щодо відтворення популяцій видів рослин і тварин, їх природних угруповань та екосистем, поліпшення інфраструктури, необхідної для виконання Програми, коригування визначених нею завдань, контроль за їх вирішенням» [14].

Збереження та відновлення біорізноманіття повинно стати пріоритетною метою політики України, слід постійно здійснювати моніторинг стану біорізноманіття, також необхідно розробити спеціальний нормативно-правовий акт, наприклад, - Закон України «Про збереження та відновлення біорізноманіття», в якому закласти головні принципи по збереженню та відновленню біорізноманіття в усі галузі людської діяльності, де використовуються природні ресурси. На підставі цих фундаментальних принципів всі органи державної влади та органи місцевого самоврядування мають приймати будь-який законодавчий акт чи виносити відповідне рішення [17-18].

Практичні завдання

Завдання 1. Мозковий штурм «Збереження та відновлення біорізноманіття в Україні та ЄС».



Обмінюйтеся думками з таких питань:

Які нормативно-правові акти України та ЄС регулюють цю сферу відносин?

Чи є необхідним впровадження європейського досвіду збереження та відновлення біорізноманіття? Що саме з нього ви

б використали?

Які нормативно-правові акти, на вашу думку, слід прийняти в Україні для покращення ситуації?

Завдання 2. Ситуація для аналізу «Біорізноманіття в Україні»

У 2017 році командою USAID в Україні було проведене дослідження «Аналіз стану біорізноманіття в Україні» [13]. Ознайомтесь з його результатами та заповніть таблицю, зробіть висновок.



Конкретна загроза	Причини	Необхідні заходи

Завдання 3. Дискусія «Перспективи розвитку біорізноманіття в Україні та в Європейських країнах».



Питання для обговорення:

Саморефлексія «Моє ставлення до розвитку біорізноманіття в Україні».

Особливості збереження та відновлення біорізноманіття в Європі та в Україні.

Завдання для самостійної та індивідуальної роботи

Завдання 1. Ситуація для аналізу.

Аналіз міжнародного, європейського та вітчизняного законодавства у сфері збереження та відновлення біорізноманіття. Заповніть таблицю:



Міжнародне законодавство	Законодавство ЄС	Законодавство України

Завдання 2. Есе-міркування

Підготуйте есе-міркування на тему: «Співпраця України та Європейського Союзу в сфері збереження та відновлення біорізноманіття: стан та перспективи».



Завдання 3. Тести.

3.1 Яким нормативно-правовим актом визначається збереження біорізноманіття в Україні:

А) Загальнодержавною програмою збереження біорізноманіття;

Б) Законом про збереження біорізноманіття;

В) Кодексом про збереження біорізноманіття;

Г) Всіма зазначеними вище актами.



3.2 Конвенція про охорону біологічного різноманіття
прийнята в:

- А) Лондоні;
- Б) Парижі;
- В) Анкарі;
- Г) Ріо-де-Жанейро.

2.2 Біорізноманіття та туризм у Європі: виклики та дії (О.А. Бойка, С.В. Омелянчик)

2.2.1 Європейські підходи до стратегії розвитку туристичної сфери з огляду питань збереження та відновлення біорізноманіття (О.А. Бойка)

Країни Європейського Союзу розуміють необхідність економічного розвитку, в тому числі розвитку туристичної галузі, з огляду на питання які безпосередньо стосуються біорізноманіття. Європа поставила перед собою амбітні цілі не лише-но проводити свою діяльність таким чином щоб зменшити вплив на навколишнє середовище, але й сприяти збереженню та відновленню біорізноманіття. Повернути процес втрати біорізноманіття назад. І це є амбітною метою на глобальному, регіональному та місцевому рівнях.

Оскільки біорізноманіття є сумарним результатом як природних процесів, так і людської практики, то і взаємодіяти з ним треба виходячи з цих постулатів. Проте результати людської діяльності все частіше завдають відчутного негативного впливу на природу та біорізноманіття.

Кейс. В Європі, як і скрізь у світі, біорізноманіття погіршується, хоча, і на це слід звернути увагу, повільніше, ніж в інших регіонах та континентах. 25% морських ссавців, 15% наземних ссавців і 12% птахів знаходяться під загрозою зникнення на території Європи. 62% європейських середовищ існування та 52% видів, які включені до Директиви «Середовища існування», мають загрозовий природоохоронний статус [1-2].



При аналізі ключових чинників тиску на природне середовища швидкі зміни у використанні земель були визнані основною загрозою. Слід зазначити, що відсоток площі екстенсивного сільськогосподарського виробництва зменшився на 2,6% між 1990 і 2006 рр. по всій Європі. Проте в цей же час природні пасовища зменшились теж приблизно на 2,5%. За той же час забудовані території, промислові та штучні території зросли на 7,9%. І цей процес триває викликаючи подальші загрози забруднення та надмірної експлуатації певних територій. Майже 80% площі суходолу Європи займають поля, ліси та пасовища (враховані країни ЄС плюс Норвегія та Швейцарія). Тиск тенденцій активізації сільськогосподарської та лісової практики, разом із збідненням ґрунтів відіграє велику роль та впливає на стан навколишнього природного середовища, а через нього і на економіку та добробут людини. Крім того, процес вторгнення інвазійних видів збільшується, особливо у водних екосистемах та в умовах мінливого клімату: в Європі спостерігається понад 10000 немісцевих видів, більше 10% з них мають негативні економічні чи екологічні наслідки своєї життєдіяльності [3].

Європейський Союз протягом багатьох років активно зобов'язує свої країни-члени зберігати та відновлювати біорізноманіття. Створено конкретне законодавство, розроблено стратегії та плани, як основу для політичних дій, спрямованих на забезпечення довгострокової охорони та збереження природи. Всі вони походять від юридичних зобов'язань на глобальному рівні.

Поряд з міжнародними договорами на європейському рівні було прийнято багато директив, положень, стратегій та планів дій. Двома основними правовими актами є «Директива про захист диких птахів» (більш відома за своєю скороченою назвою – Директива про птахів, 2009/147/ЄС, кодифікована версія Директиви 79/409/ЄС із змінами), яка була вперше введена в дію в 1979 році, та «Директива про збереження природних середовищ існування та дикої фауни та флори» яку було прийнято у 1992 році (коротка назва – Директива про середовища існування 92/43/ЄС).

Саме Директива про птахів була першим великим законом ЄС, який торкався питання збереження природи на цілому європейському рівні. Майже 15 років знадобилось для прийняття Директиви про середовища існування, яка забезпечила більш всеохоплюючу базу для зникаючих середовищ існування та інших видів, які мають цінність. Вона вирішила питання інтеграції вимог щодо охорони природи в інші політики ЄС, такі як сільське господарство, регіональний розвиток, туризм та транспорт. Фонд LIFE-Nature є основним інструментом фінансування, що підтримує імплементацію обох Директив. Сьогодні понад 1000 видів тварин і рослин та понад 200 типів важливих середовищ існування охороняються відповідно до цих Директив [1-3].

Мережа Nature 2000 була створена згідно з Директивою про середовища існування та є головним інструментом політики ЄС у галузі природокористування та біорізноманіття. Вона відображає зобов'язання ЄС відповідно з Конвенцією ООН про біологічне різноманіття. Nature 2000 – це європейська екологічна мережа територій де охороняються найбільш цінні та зникаючі види та середовища існування. Території мешкання птахів, місця існування цінних видів та морські райони включені в спеціальні заповідні зони (згідно з Директивою про середовища існування) та спеціальні охоронні території (згідно з Директивою про птахів). На території мережі не заборонена систематична людська діяльність, і є можливість та дозвіл націоналізувати землю. Вимоги цієї мережі полягають у сталому управлінні цими територіями з огляду на питання збереження біорізноманіття та середовищ існування. За умови виконання природоохоронних заходів, ЄК через фонд LIFE-Nature може допомогти державам-членам у співфінансуванні територій мережі [1, 3-6].

Низка інших європейських директив стосуються питань збереження біорізноманіття опосередковано. Серед них слід зазначити **Рамкову Директиву про води (2000/60/ЄС4)** та **Рамкову директиву про морську стратегію (2008/56/ЄС5)**, які встановили основу для дій Співтовариства проти роздробленості європейської водної політики. Деякі інші директиви торкаються питань запобігання забрудненню навколишнього середовища. Це такі директиви як **Директива про нітрати (91/676/ЄЕС)**, **Директива про підземні води (2006/118/ЄС)** та **Директива про міські стічні води (91/271/ЄЕС)**.

На превеликий жаль, на відміну від багатьох інших середовищ, ґрунти не отримують жодної правової охорони, хоча є основою та багатогранним резервуаром біорізноманіття. Комісія Європейських Співтовариств у 2006 р. звернула увагу на це питання та підготувала проект директиви щодо встановлення спільної стратегії захисту та стійкого використання ґрунту, збереження функціонування ґрунту, запобігання загрозам ґрунту та пом'якшення їх наслідків, а також відновлення деградованих ґрунтів до рівня функціональності, щонайменше відповідає їх поточному та затвердженому майбутньому використанню. Ця Директива повинна буде виконуватись шляхом інтеграції питань захисту та відновлення ґрунту в інші політики ЄС.

Вже більш, ніж сорок років збереження біорізноманіття є важливою політичною метою ЄС. Стратегія ЄС щодо біорізноманіття прийнята на період до 2020 встановила мету припинити втрати біорізноманіття та деградацію екосистемних послуг в ЄС до 2020 року та відновити їх там, де це можливо, одночасно посилюючи внесок ЄС в зусилля запобігання глобальним втратам біорізноманіття. Її було розроблено та введено в дію після провалу Стратегії до 2010 року цілі якої не вдалося виконати [1; 3-4, 5-8].

Політики ЄС щодо сільського господарства, рибальства, регіонального розвитку та розвитку внутрішнього ринку дуже тісно пов'язані з питаннями захисту та зміцнення біорізноманіття. Стратегії розвитку внутрішнього ринку, який як вважається відіграє важливу роль у підтримці стратегічних цілей ЄС щодо ефективності використання ресурсів та стійкості клімату, тісно пов'язані з питаннями охорони та відновлення біорізноманіття. Розвиток економіки в бік застосування інновацій, які призводять до зростання бізнесу та до створення нових робочих місць на підприємствах та в установах які працюють чи взаємодіють зі сферою збереження біорізноманіття дозволяє досягти цілей цих стратегій. Отже, як ми бачимо, досягнення цілей встановлених щодо біорізноманіття відіграватиме одну з вирішальних ролей у досягненні цілей ЄС в економіці та суспільстві.

Однак, країни ЄС не змогли досягти своєї мети по зупиненню втрати біорізноманіття і на 2020 рік. Під час середньострокового огляду Стратегії біорізноманіття до 2020 року було зроблено висновок, що, хоча в багатьох сферах і був помітний прогрес, але втрати біорізноманіття та екосистемних послуг продовжуються.

Посадові особи та впливові діячі все більше визнають, що час для зменшення ризиків та чинників втрати біорізноманіття закінчується. Наприклад, уряд Франції шукає міжнародної підтримки, щоб домовитись про таку ж потужну глобальну правову базу щодо біорізноманіття, яку було прийнято щодо кліматичних змін. Більше того, питання забезпечення сталого існування біорізноманіття має мати одне з вирішальних значень для досягнення 17 Цілей сталого розвитку на території країн ЄС. Аналітичні огляди показали, що майже 30% цілей з 17 Цілей сталого розвитку мають велику залежність від недоторканих природних екосистем та їх існування і функціонування з огляду на питання забезпечення їжею та водою, а також збереження середовищ існування та біорізноманіття в цілому є критично важливими для досягнення багатьох з цілей сталого розвитку [1; 3-4, 5-8].

Кейс. Країни ЄС визначили головні загрози шляхи вирішення яких закладено до нової Стратегії ЄС до 2030 року. Згідно цієї Стратегії країни ЄС до 2020 року будуть намагатися:



1. Відмовитись від сільського господарства або інтенсифікації сільського господарства на територіях напівприродних луків та інших напівприродних середовищ існування.
2. Проводити інтенсивне управління орними та покращеними луками та запобігати втраті несільськогосподарських середовищ існування.
3. Запобігати лісозаготівлі старих лісів та/або інтенсивному веденню лісового господарства.
4. Попереджувати забруднення річок та озер, а також річкові та граничні зміни середовищ існування; річкові забори для судноплавства та / або гідроенергетики.
5. Запобігати повітряній евтрофікації чутливих середовищ існування внаслідок осадження азоту.
6. Не допускати забруднення моря.
7. Фіксувати та знешкоджувати вплив стану морського дна на риболовецьку промисловість.
8. Запобігати втраті середовищ існування та їх фрагментації внаслідок розширення міст, побудованої інфраструктури та видобувної промисловості.
9. Зменшувати загрозу від інвазійних та чужорідних видів.

Слід відзначити, що існують **Рекомендації та План дій по туризму та біорізноманіттю в ЄС**. Ці рекомендації було розроблено в рамках проекту «Reverse. European Project to Preserve Biodiversity» в документі «European Tourism and Biodiversity Chapter». Подивимось, що ж саме пропонується в якості рекомендацій щодо стратегії розвитку туристичної галузі з урахування питань збереження та відновлення біорізноманіття на території Європи [1].

Рекомендація 1: *Зміцнити європейську стратегію розвитку туристичної галузі, що будується, з урахуванням питань збереження та відновлення біорізноманіття.*

Згідно цієї Рекомендації ЄС повинен забезпечити розвиток туристичної галузі, яка не погіршує біорізноманіття. Зокрема, є повідомлення Європейської Комісії 2010 року (COM (2010) 352/Final) про туризм, яке відзначає недостатньо врахування питань біорізноманіття. Цим повідомленням Європейська Комісія мала намір заохотити скоординований підхід до ініціатив, пов'язаних з туристичною діяльністю, та визначити нові рамки дій для підвищення її конкурентоспроможності та спроможності до сталого зростання і розвитку. В ньому пропонується низка європейських або багатонаціональних ініціатив, які спрямовані на досягнення цілей пов'язаних з питаннями збереження біорізноманіття, повністю спираючись на компетенцію Союзу в галузі туризму, запроваджену Лісабонським договором.

Крім того, ЄК прийняла та впроваджує нову амбітну стратегію припинення втрат біорізноманіття та екосистемних послуги в ЄС до 2020 року

(COM (2011) 244/Final). Ця стратегія спрямована на те, щоб зменшити втрати біорізноманіття та пришвидшити перехід ЄС до ресурсоефективної та екологічної економіки. Ця стратегія є невід'ємною частиною Стратегії "Європа 2020", проте вона все ще недостатньо посиляється на вплив туризму в своїх основних цілях та діях.

План дій:

- Включити заходи та дії щодо захисту та збереження біорізноманіття до Європейської стратегії розвитку туристичної галузі. Наприклад, Європейська Комісія та країни-члени повинні інтегрувати кількісно визначені цілі щодо збереження та відновлення біорізноманіття у загальні стратегії та програми розвитку (включаючи туризм), змінюючи, вдосконалюючи та пристосовуючи пропоновані дії та заходи до регіональних та місцевих потреб.

- Залучити експертів з питань біорізноманіття до мереж туристичного сектору. Наприклад, розширити існуючий Європейський туристичний форум, який зазвичай збирає провідних представників туристичної галузі, громадянського суспільства, європейських установ, національних та регіональних органів влади, що займаються туризмом, та міжнародних організацій для обговорення викликів у цьому секторі більш детальним висвітленням питань щодо біорізноманіття та екологічних аспектів діяльності шляхом запрошення до участі вчених та фахівців, які спеціалізуються на питаннях біорізноманіття.

Рекомендація 2: *Оновити стандарти екологічного маркування для позначення сталого туризму, що функціонує з урахуванням питань збереження біорізноманіття.*

Екологічне маркування ЄС є частиною політики сталого споживання та виробництва на території Європи, метою якого є зменшення негативного впливу споживання та виробництва на навколишнє середовище, здоров'я, клімат та природні ресурси. На сьогоднішній день екологічний знак ЄС охоплює широкий спектр продуктів та послуг, включаючи засоби для чищення, побутову техніку, вироби з паперу, текстиль та товари для дому і саду, мастила, паливні матеріали та низку послуг (наприклад, розміщення туристів). Регламент № 66/2010 Європейського Парламенту та Ради передбачає, що критерії екологічного маркування ЄС враховують найбільш впливові чинники дії на навколишнє середовище, зокрема вплив на зміну клімату, вплив на природу та біорізноманіття в цілому та по окремих видах, енергію та споживання ресурсів, утворення та зберігання відходів, викиди в усі існуючі природні середовища, забруднення через фізичні дії та використання / викид небезпечних речовин.

У рамках цієї Рекомендації критерії екологічного знаку ЄС мають бути вдосконалені з урахуванням питань захисту біорізноманіття. Більше того, ЄС повинен встановити впізнаваний символ (загальний в ЄС) для організацій та установ, які впроваджують діяльність на засадах сталого розвитку туризму, який враховує збереження біорізноманіття. Це актуально оскільки в цілому екологічні знаки є дуже важливими, і їх впровадження має значний вплив на питання збереження навколишнього середовища.

План дій:

- Розробити та включити ключові показники з питань біорізноманіття в межах ЄС до існуючої чи майбутньої європейської системи екологічного маркування сталого туризму.
- Створити та популяризувати загальне маркування щодо питань збереження біорізноманіття в туристичних районах, наприклад зелений прапор. Цей знак повинен бути розроблений на основі систем органічного землеробства та систем маркування ЗНП.
- Створити нагороду (наприклад, медаль, безкоштовна реклама, податкові знижки тощо) серед туристичних компаній ЄС за дії, які вони впроваджують задля збереження біорізноманіття. Можливо, навіть, посилити існуючі нагороди, наприклад, EDEN (Європейські напрямки досконалості). Сприяти соціальній, культурній та екологічній стійкості в туристичному секторі шляхом підвищення значення критеріїв "біорізноманіття" при проведенні оцінювання (наприклад, надання вищих "балів" місцям, де туристична практика та організація безпосередньо поважають біорізноманіття). Збереження біорізноманіття повинно враховуватись Європейською хартією сталого та відповідального туризму.
- Започаткувати та підтримувати навчальні курси та семінари з питань збереження біорізноманіття для операторів туристичної галузі.

Рекомендація 3: *Інформувати та підвищувати рівень обізнаності щодо питань збереження біорізноманіття серед зацікавлених сторін у галузі туризму (спеціалісти галузі, обрані представники місцевої влади, туристи, місцеві громади тощо).*

Туристи та професіонали туристичної галузі повинні постійно покращувати свою поведінку щодо питань збереження та відновлення біорізноманіття. Заходи, які інформують та підвищують обізнаність зацікавлених сторін допоможуть процесу вдосконалення організації, управління та реалізації на практиці туристичної діяльності.

План дій:

- Провести моніторинг ставлення споживачів до екотуризму та вивчити зацікавленість у агротуризмі на європейському рівні, шукаючи наявні фактичні та точні опитування, а якщо таких немає для окремих територій, підготувати нові.
- Організувати інформаційні кампанії (наприклад, Дні природи, Екофестивалі, Європейський тиждень туризму та біорізноманіття тощо), щоб привернути увагу туристів до важливості питань збереження біорізноманіття, щоб повідомити їм, як бути більш поважними до європейського біорізноманіття.
- Підтримати навчання зацікавлених сторін туристичної галузі щодо питань які торкаються того, як бути здійснювати екологічно безпечну діяльність, висвітлюючи переваги біорізноманіття для туристичного сектору (наприклад, використання ендемічних видів у ландшафтній архітектурі туристичних об'єктів).
- Підкреслювати, що застосування технологій, які сприяють збереженню біорізноманіття, в туристичному бізнесі допоможе зберегти прибутковість сектору в середньостроковій перспективі.

- Збагатити існуючий веб-сайт www.visiteurope.com прикладами напрямків, які сприяють збереженню та відновленню біорізноманіття (наприклад, зелена європейська карта) та розділом для навчання туристів щодо поведінки, сприятливої для збереження та відновлення біорізноманіття.
- Підтримувати прагнення європейських громадян сприяти сталому та відповідальному розвитку туризму виступаючи як інвестори, оператори та мандрівники, особливо в тих країнах, що швидко розвиваються.

Рекомендація 4: *Розробити та вдосконалити систему та інструменти управління туризмом.*

На рівні всього ЄС Європейська Комісія запровадила низку інструментів для сприяння сталому розумному екологічному управлінню бізнесом, це такі інструменти як екологічний знак ЄС або схема екологічного управління та аудиту ЄС (EMAS). Однак реакція туристичних підприємств по всій Європі на ці інструменти сильно різнилась. ЄК також надала країнам-членам документи, що сприяють імплементації європейського екологічного законодавства як з точки зору окремих проектів, так і стратегічного планування у майбутньому.

План дій:

- Сприяти виконанню Європейської хартії сталого туризму (ECST) в межах заповідних та природоохоронних територій.
- Включити експертів з питань біорізноманіття до мереж туристичного сектору.
- Створити Європейську хартію сталого туризму і для законодавчо незахищених районів.
- Провести оцінку впливу туристичної діяльності на навколишнє середовище.
- Створювати та просувати рекомендації та пропонувати плани дій з метою розробки інструментів управління та регулювання потоків туристів у основних туристичних районах з метою збереження місцевого біорізноманіття.

Рекомендація 5: *Сприяти туристичній діяльності, яка в свою чергу сприяє збереженню та відновленню біорізноманіття.*

Безперечно, що біорізноманіття є критично важливим активом туристичної галузі. Туристи користуються перевагами природних ландшафтів, відвідуючи національні парки, прибережні та гірські регіони. Всі вони містять значне біорізноманіття. Очікування кожного туриста - це чисте довкілля, а тому більшість туристів не повернуться до забруднених або зіпсованих місць. Оскільки туризм є однією з базових основ для місцевої економіки, важливо досягти балансу між вигодами, які можна отримати від розвитку туризму та питаннями захисту біорізноманіття. Таким чином, туристична діяльність, яка має один з найбільших негативних впливів на питання збереження біорізноманіття, повинна почати сприяти збереженню біорізноманіття та повинна пропагувати в межах ЄС ці питання. Більше того, Європейська хартія сталого та відповідального туризму повинна сприяти зміцненню етичних цінностей європейського громадянства та формувати відповідального споживача-туриста.

План дій:

- Підтримувати такі типи агротуризму, які сприяють розвитку біорізноманіття в агроекосистемах (наприклад, ферми з місцевими та традиційними породами, бджолярські тури, садиби з іпотерапією тощо).
- Розробити добре пророблені екскурсії у дику природу та екотуристичні заходи (наприклад, спостереження за оленями), які дозволять широкій громадськості підвищити свою обізнаність про біорізноманіття.
- Забезпечити, щоб певний відсоток доходу від туристичної діяльності фінансував захист біорізноманіття.
- Сприяти отриманню доходу заповідними та іншими природоохоронними територіями, а, також, територіями визначних пам'яток за рахунок вступних внесків, дозволів, концесій тощо для установ туристичної галузі, які можна буде інвестувати в програми розбудови спроможності місцевих громад щодо управління заповідними територіями та захисту біорізноманіття. Таким чином, прямий дохід, отриманий від витрат відвідувачів, перетвориться на відчутну економічну цінність, яку туризм приносить природним та культурним ресурсам.
- Посилити сприйняття зображення ЄС як набір високоякісних та стійких напрямків сталого розвитку туристичної галузі та сприяти відповідальному ставленню європейських громадян до біорізноманіття під час подорожей у межах ЄС та за кордоном.

Європейська Хартія Сталого Туризму визначає **10 основних принципів розвитку туристичної галузі на природоохоронних територіях**. Ця Хартія була розроблена європейською федерацією EUROPARC [5].

Принцип 1: Залучення усіх хто здійснює свою туристичну діяльність всередині та біля природоохоронних територій до співпраці в питаннях розвитку та управління діяльністю.

Принцип 2: Підготовка та впровадження в дію стратегії стійкого розвитку туристичної галузі та плану дій саме на природоохоронних територіях.

Принцип 3: Захищати та розширювати природний та культурний спадок територій, та захищати ці території від надмірного розвитку туристичної галузі.

Принцип 4: Надавати всім відвідувачам послуги на найвищому рівні в розрізі всіх аспектів їх перебування на природоохоронних територіях.

Принцип 5: Ефективно, доступно та цікаво розповідати відвідувачам про особливості території де вони наразі перебувають.

Принцип 6: Сприяти створенню туристичної продукції яка б гарантувала висвітлення та сприяла б розумінню природоохоронних територій, їхніх особливостей та потреб.

Принцип 7: Поширювати знання про природоохоронні території та питання їх стійкого розвитку серед усіх залучених до туристичної галузі та дотичних до неї установ, компаній, представників влади, споживачів тощо.

Принцип 8: Здійснення діяльності таким чином, щоб підтримувати місцеві громади. Слідкувати щоб туристична діяльність не знижувала рівень та якість життя місцевого населення.

Принцип 9: Збільшення переваг які отримують місцеві громади від туристичної галузі.

Принцип 10: Проведення моніторингу впливу відвідувачів та заохочення їх до поведінки яка зменшує тиск на довкілля.

Таким чином, ми бачимо що Європейський Союз підходить до питання розвитку туристичної галузі з відповідальним відношенням до процесів збереження та відновлення порушеного біорізноманіття.

Практичні завдання

Завдання 1. Мозковий штурм



Проведіть мозковий штурм з розробки можливих варіантів екологічного знаку, який би вказував на те, що запропонований тур відповідає вимогам, які висувуються до екотурів та відповідає принципам сталого розвитку туристичної галузі.

Завдання 2. Дискусія



Як ви гадаєте чи можливо застосувати європейські підходи для розвитку туристичної галузі в Україні? Запишіть три можливих заходи для забезпечення сталого розвитку туристичної галузі з урахуванням відновлення біорізноманіття нашої країни.

Завдання для самостійної та індивідуальної роботи

Завдання 1. Робота з літературою.



Вивчить Регламент (ЄС) № 66/2010 Європейського Парламенту та Ради щодо критеріїв екологічного маркування ЄС. Запишіть в зошит ці критерії та відповідні позначки маркування.

Завдання 2. Розробка документів.



Розробіть опитувальник для відвідувачів туристичних маршрутів на природоохоронних територіях з метою моніторингу їх вражень від маршрутів для подальшого використання розробниками маршруту для вдосконалення якості надання послуг.

2.2.2 Нормативно-правові документи із збереження та відновлення біорізноманіття (С.В. Омелянчик)

Ні в кого не викликає заперечень, що біорізноманіття та туризм досить сильно пов'язані та обумовлюють один одного. Звичайно чим більше

представлене біорізноманіття в регіоні тим кращі можливості для розвитку туризму. Однак, у певних випадках, інтенсивність туристичних потоків, може призвести або призводить до цілої низки екологічних проблем для біорізноманіття.

Слід погодитись із думкою Ольги Пригари, що з кожним роком туристична галузь потребує залучення все більшої кількості природних ресурсів та створення привабливих природно-соціальних ландшафтів, де рекреаційне використання є базовим. Стихійне та нераціональне використання таких територій створює комплекс екологічних проблем, які пов'язані із забрудненням, пошкодженням та передчасним виснаженням природних ресурсів. Сильно небезпечною для окремих регіонів та й для біосфери в цілому є створення спеціалізованих туристичних центрів та інтенсивне використання місцевих туристичних ресурсів. Значна концентрація туристів призводить до перевантаження туристичної інфраструктури, значного забруднення навколишнього природного середовища, збільшення кількості відходів. Наслідком таких процесів є порушення рівноваги в екології, виникнення незворотних змін довкілля, зменшення привабливості природного об'єкта та його деградації загалом. Отже, для успішного розвитку туризму стан навколишнього природного середовища є визначальним [9, с. 405].

У 1998 році Всесвітня туристична організація визначила, що туризм має відповідати наступним вимогам:

- Туристичні ресурси - природні, історичні, культурні та інші - зберігаються таким чином, щоб їх можна було використовувати в майбутньому;
- Здійснюється планування та управління туристичним розвитком таким чином, щоб уникнути серйозних екологічних чи соціально-культурних проблем у відповідному регіоні;
- Збережена загальна якість навколишнього середовища туристичного регіону та, за потреби, здійснюється його удосконалення;
- Туризм повинен значною мірою приносити користь усім членам суспільства [10].

Відповідно до **«Хартії зі сталого туризму» 1995 року** розвиток туризму має ґрунтуватися на **критеріях сталості**, що означає, що він має бути екологічно терпимим в довгостроковій перспективі, а також економічно життєздатним, етично і соціально справедливим для місцевих громад. Сталий розвиток є керованим процесом, який передбачає глобальне управління ресурсами, з тим щоб забезпечити їх життєздатність для природного і культурного капіталу, включаючи охоронювані райони, що повинні бути збережені. Гарантованим повинна бути стійкість ресурсів, на яких засновано туристичну діяльність [11]

Економічна модель сталого розвитку туризму – це модель розвитку, при якій забезпечується необхідна якість життя як нинішнього, так і майбутніх поколінь. При цьому сталий розвиток туризму забезпечує єдність трьох складників:

- **екологічна стійкість**, яка втілюється в погодженні розвитку туризму і рекреації з основними екологічними процесами;

- **економічна стійкість**, яка реалізується через роль туризму як ефективного засобу розвитку місцевої економіки через збалансоване управління ресурсами;
- **соціально-культурна стійкість**, яка надає можливість підвищити зайнятість і доходи населення регіонів, зберегти історико-культурні пам'ятки та місцеву самобутність [12, с. 72].

Розвиток туризму має забезпечуватись шляхом реалізації принципів його сталого розвитку. В Україні ці принципи можна викласти наступним чином:

- туристична діяльність повинна сприяти покращенню захисту довкілля за допомогою просвітницької роботи, зміні відношення місцевих жителів, урядових та неурядових організацій, суспільства загалом до екологічних проблем;
- туристична діяльність має сприяти розповсюдженню відповідальної поведінки по відношенню до природних об'єктів і об'єктів культурної спадщини з боку всіх учасників такої діяльності;
- туристична діяльність має бути вигідною для місцевого населення, в цьому разі вона буде підтримуватися місцевим населенням [12, с. 72].

Зважаючи на те, що індустрія туризму є глобальним великим бізнесом, який продовжує збільшуватися, в суспільстві особливу увагу необхідно приділити проблемам навколишнього природного середовища, культурним та економічним питанням, створенню привабливих для туристів рекреаційних та природних об'єктів. Задоволення потреби зростання туристичної галузі шляхом чітко спланованого, екологічно та безпечно розвинутого є важким, але необхідним, завданням для планування у всьому світі [13, с. 35–36].

Біорізноманіття є життєво необхідним активом туристичної галузі. Туристи часто використовують переваги природних ландшафтів, до яких відносяться національні парки, прибережне середовище та гірські регіони - і все це містить значне біорізноманіття. Чисте довкілля - це очікування будь-якого туриста, і багато туристів не повернуться до забруднених або зіпсованих місць. Оскільки туризм є однією з вагомих основ для місцевої економіки, необхідно досягти балансу між вигодами, які можна отримати від розвитку туризму та захисту біорізноманіття. Отже, туристична діяльність, яка має найменший негативний вплив на збереження біорізноманіття, а також діяльність, яка позитивно сприяє біорізноманіттю, повинна пропагуватися в межах ЄС [12, с. 72].

Стале використання біорізноманіття означає: «використання компонентів біорізноманіття таким чином і такими темпами, які не призводять у довгостроковій перспективі до вичерпання біологічного різноманіття, тим самим зберігаючи його потенціал задовольняти потреби теперішнього і майбутніх поколінь» [14].

В Європі та Україні діє **Рамкова конвенція про охорону та сталий розвиток Карпат та Протоколи до неї**:

- Протокол про збереження і стале використання біологічного та ландшафтного різноманіття до Рамкової конвенції про охорону та сталий розвиток Карпат 2010 року;

- Протокол про сталий туризм до Рамкової конвенції про охорону та сталий розвиток Карпат від 2017 року.

Основною метою Протоколу про сталий туризм до Рамкової конвенції про охорону та сталий розвиток Карпат є: «зміцнення співробітництва сторін для розвитку сталого туризму в Карпатах на благо сучасного й прийдешнього поколінь, з метою отримання найбільших вигод від туризму для покращення біорізноманіття, екосистем, економічного та соціального розвитку, а також вигод від біорізноманіття для розвитку туризму, при цьому зменшуючи негативний вплив туризму на екологію, довкілля та соціально-економічний стан» [14].

Відповідно до Протоколу про збереження і стале використання біологічного та ландшафтного різноманіття країни співробітничать для: збереження, відтворення й сталого використання природних і напівприродних середовищ існування, забезпечуючи їхню цілісність і взаємозв'язок, відтворення деградованих середовищ існування, збереження й стале використання видів флори та фауни, характерних для Карпат» [15].

Таким чином і туризм, і біорізноманіття потребують сталого та прогнозованого розвитку як в Європі, так і в Україні. При чому розвиток туризму повинен ґрунтуватися на збереженні та захисті існуючого біорізноманіття, його повноцінному відновленні, має сприяти розквіту флори і фауни регіону, шляхом зацікавленості у цьому процесі державної влади, органів місцевого самоврядування і місцевих мешканців.

В рамках Європейського Союзу можна виділити такі головні керуючі документи із збереження та відновлення біорізноманіття:

1) Стратегія біорізноманіття ЄС до 2030.

Вона забезпечує основу для розробки політики та інструментів ЄС з метою дотримання вимог Конвенції про біологічне різноманіття. Стратегія має на меті виявити прогалини в політиці ЄС щодо збереження та відновлення біорізноманіття, також вона включає цілі, які мають бути досягнуті в контексті відповідного сектору економіки (природні ресурси, сільське господарство, рибальство, ліси, туризм, енергетика та транспорт, регіональна політика та просторове планування, розвиток та економічне співробітництво) та інструменти для їх досягнення.

Європейський Союз приймаючи «Стратегію біорізноманіття ЄС до 2030 року: Повернення природи у наше життя» поставив перед собою амбітну мету – не тільки зберегти та захистити існуюче біорізноманіття але й відновити втрачені у минулому показники. Це планується виконати шляхом розширення мережі природоохоронних територій та розробки амбітного «Плану ЄС з Відновлення Природи».

Розглянувши Стратегію можна виділити такі її ключові складники:

1) Охорона та відновлення природи:

- «створення цілісної Транс-європейської екологічної мережі;
- щонайменше 30 % суходолу та 30 % морських акваторій мають стати заповідними територіями. При цьому, особлива увага повинна приділятися районам з дуже високою природоохоронною цінністю чи значним потенціалом біорізноманіття. Крім того, принаймні третина заповідних територій (10 % території ЄС та 10 % акваторії), мають бути під суворою охороною;

- мають бути збережені значні площі зональних природних комплексів, що найбільш ефективно здійснюють поглинання та депонування вуглецю і таким чином сприяють боротьбі із глобальною зміною клімату (в першу чергу — праліси, торфовища, морські прибережні оселища, степи, луки тощо);
- проводити ефективне управління всіма територіями, що знаходяться під охороною, визначаючи чіткі цілі та заходи щодо збереження, а також відслідковувати їх належним чином» [16-17].

2) Відновлення природи ЄС: відновлення екосистем на суші та на морі включає:

- повернення природи до сільськогосподарських угідь (щонайменше 10 % сільськогосподарських площ необхідно повернути у природні ландшафти, придатні для біорізноманіття);
- додатковий захист різних видів птахів і комах (щонайменше на 50% зменшити використання хімічних пестицидів);
- перехід до органічного землеробства (щонайменше 25% сільськогосподарських земель мають оброблятися органічно);
- відновлення ґрунтових екосистем шляхом захисту їх родючості, зменшення ерозії ґрунту та збільшення органічної речовини ґрунту;
- збільшення кількості лісів та поліпшення їх стану (план передбачає висадження щонайменше 3 мільярдів додаткових дерев в ЄС до 2030 року);
- відновлення належного екологічного стану морських екосистем (встановлення максимального стійкого рівня вилову риби, який необхідний для відновлення рибних екосистем, заборона або зменшення вилову видів. Яким загрожує вимирання);
- відновлення прісноводних екосистем (щонайменше 25 000 км річок будуть відновлені до стану вільноплинних до 2030);
- озеленення міських та приміських територій (полягає у створенні Європейської платформи озеленення міст, що мають принаймні 20 000 мешканців, куди входять міста та їх мери. Такі міста до кінця 2021 року мають розробити амбітні Плани озеленення міст і включити до них заходи зі створення доступних міських лісів, парків та садів з високим рівнем біорізноманіття; міських фермерських господарств; зелених дахів та стін; вулиць, засаджених деревами);
- зменшення забруднення (скорочення використання добрив щонайменше на 20 %, посилені оцінки екологічного ризику пестицидів);
- боротьба з інвазійними чужорідними видами (на 50 % зменшити кількість охоронюваних видів, які потерпають від інвазійних чужорідних видів).

2) Директива Європейського Парламенту і Ради 2009/147/ЄС від 30 листопада 2009 року про збереження диких птахів (Пташина директива). Ця директива має на меті регламентувати діяльність щодо охорони, використанням, управлінням та контролем за популяцією диких птахів. Директива забезпечує базовий захист природних видів птахів від неконтрольованого відстрілу та відлову, встановлює охорону для ареалів їх проживання та оселищ. Директива забороняє: масовий відлов диких птахів, торгівлю ними та їх комерційне використання [18].

Директива визнає полювання законною діяльністю, проте встановлює певні умови для його ведення. Зокрема, забороняється використання усіх засобів, способів чи методів, що застосовуються для масштабного чи неселективного відлову або вбивства птахів, або тих, що можуть спричинити локальне зникнення видів; забороняється полювання під час репродуктивного періоду або під час їх повернення до місць виведення. Також Директива забороняє навмисне руйнування чи пошкодження гнізд і яєць диких птахів, або переміщення їхніх гнізд; збирання їхніх яєць у дикій природі та зберігання цих яєць; навмисне порушення спокою цих птахів, зокрема, у період розмноження і виведення, настільки, наскільки це порушення було б значним; утримання видів птахів, полювання на яких чи відлов яких заборонено. заохочують проведення досліджень та будь-якої роботи, необхідної для формування основ охорони, управління та використання популяції усіх видів птахів. В рамках виконання Директиви держави-члени заохочують проведення досліджень та будь-якої роботи, необхідної для формування основ охорони, управління та використання популяції усіх видів птахів [18].

3) Директива Ради 92/43/ЄЕС від 21 травня 1992 р. про збереження природних середовищ існування, дикої флори та фауни (Оселищна директива). Директива має на меті збереження та покращення стану біологічного різноманіття шляхом збереження природних оселищ та видів природної флори і фауни на територіях ЄС. Директива є фундаментальним актом, який закладає основи і встановлює конкретні підходи та процедури для створення єдиної європейської мережі територій з особливим статусом під назвою «Natura 2000» [19]. Директива містить шість додатків, які мають важливе значення для збереження та відновлення біорізноманіття:

- Додаток 1. Природні типи оселищ європейського значення, збереження яких потребує створення територій особливого природоохоронного значення
- Додаток 2. Види тварин і рослин, що становлять особливий інтерес для співтовариства, збереження яких потребує створення територій особливого природоохоронного значення
- Додаток 3. Природні типи оселищ європейського значення, збереження яких потребує створення територій особливого природоохоронного значення
- Додаток 4. Види рослин і тварин, що становлять особливий інтерес для співтовариства, які потребують суворих заходів охорони
- Додаток 5. Види тварин та рослин, що становлять особливий інтерес для співтовариства, до відлову та збору яких у природі необхідно застосовувати певні заходи регулювання
- Додаток 6. Заборонені методи й знаряддя відлову та відстрілу й способи транспортування [19].

Директива Європейського Парламенту і Ради 2009/147/ЄС від 30 листопада 2009 року про збереження диких птахів та Директива Ради 92/43/ЄЕС від 21 травня 1992 р. про збереження природних середовищ існування, дикої флори та фауни мають важливе значення для збереження та відновлення біорізноманіття в ЄС та закладають основи для створення

єдиної європейської мережі територій з особливим статусом під назвою «Natura 2000».

Natura 2000 — це мережа основних місць розмноження та відпочинку рідкісних і зникаючих видів, а також деяких рідкісних типів природних середовищ існування, які охороняються самостійно. Вона простягається через усі 27 країн Європейського Союзу, як на суші, так і на морі. Метою Natura 2000 є забезпечення довгострокового виживання найбільш цінних і загрозливих видів і місць проживання в Європі, зазначених у Пташиній та Оселищній Директивах. Natura 2000 не є системою суворох природних заповідників, з яких була б виключена будь-яка діяльність людини. Незважаючи на те, що вона включає заповідники, що охороняються державою, більшість земель залишається у приватній власності. На основі інформації, наданої державами-членами, Європейська комісія встановлює, чи є визначені державами місця достатніми для формування цілісної мережі для захисту вразливих та мігруючих видів птахів. Потім ці об'єкти стають невід'ємною частиною мережі Natura 2000. Natura 2000 надає ключову інформацію про визначені види та місця проживання, дані про чисельність популяції та інформацію про статус збереження, яку можна дивитися онлайн (рис. 2.1).

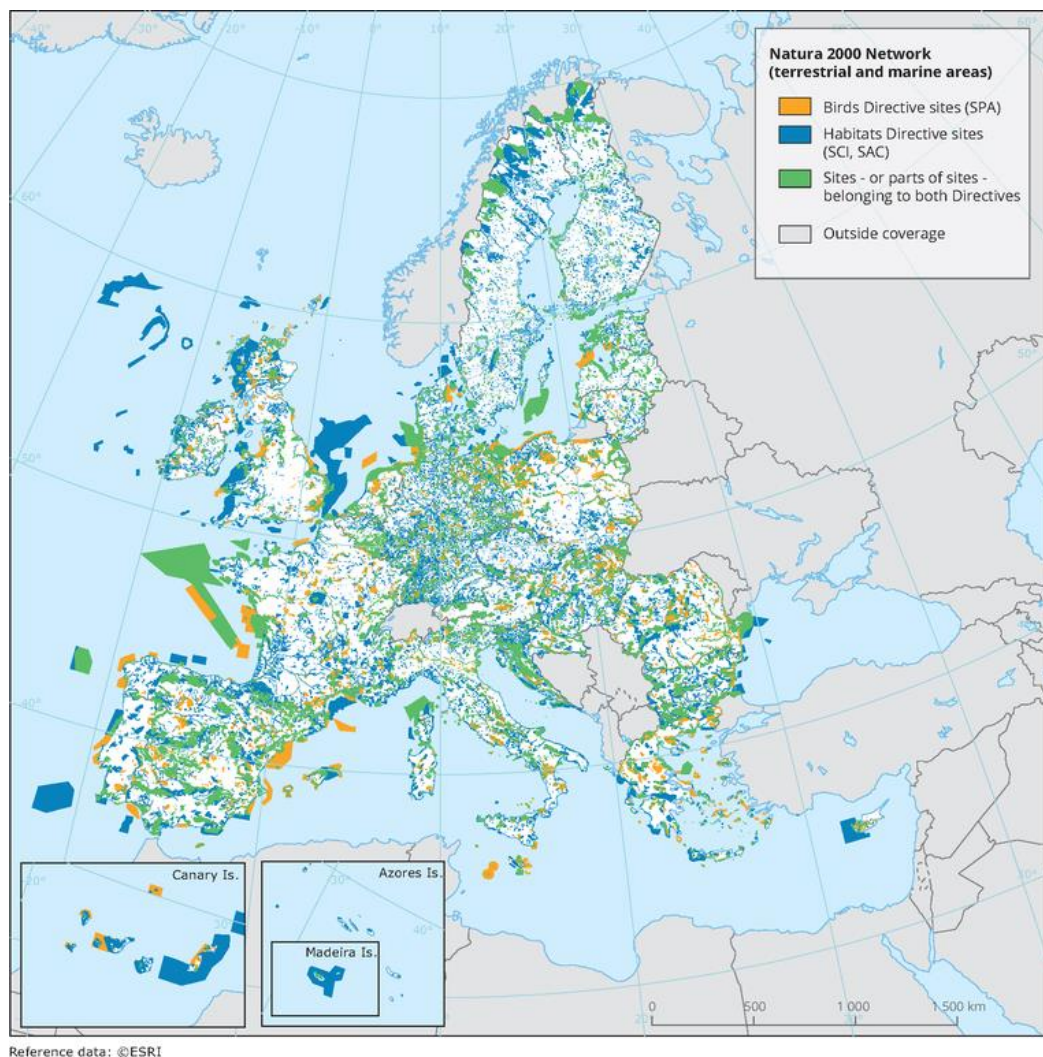


Рис. 2.1 Наземна і морська площа захищених територій
Джерело: [20]

На рис. 2.1 розміщені: зони спеціального захисту птахів (SPA), призначені для 194 видів, що знаходяться під особливою загрозою, та всіх видів мігруючих птахів; переліки об'єктів, що мають значення для збереження оселищ (SCI), які з часом визнаються державами як спеціальні зони збереження оселищ (SAC); зони, які стосуються обох Директив.

Таким чином, у Європі сформовано надійну законодавчу базу для збереження та відновлення біорізноманіття, яка є важливим фундаментом для стійкого та успішного розвитку туризму на відповідних територіях. Туризм і біорізноманіття мають розвиватися на сталій основі, причому саме біорізноманіття є ядром системи, навколо якої має розвиватися туристична інфраструктура. Туризм ні в якому разі не має завдавати шкоди біорізноманіттю, а навпаки повинен сприяти його збагаченню та розвитку шляхом залучення додаткового фінансування.

Практичні завдання

Завдання 1. Мозковий штурм «Стратегії розвитку туризму та курортів України»

Відповідно до Дорожньої карти Стратегії розвитку туризму та курортів України на період до 2026 року: «імплементация законодавства ЄС у сфері туризму та курортів, що забезпечить вдосконалення законодавства у зазначеній сфері з урахуванням досвіду провідних туристичних країн ЄС повинна реалізуватися шляхом:



- розроблення пропозицій щодо внесення змін до Законів України “Про туризм” та “Про курорти”;

- розроблення законопроектів щодо запровадження інституту саморегулювних організацій у сфері туризму та курортів (створення національної туристичної організації), заходів з підтримки розвитку туристичної індустрії (щодо створення режиму сприяння для залучення інвестицій у розбудову туристичної індустрії)» [9].

Обміняйтеся думками з таких питань:

Які зміни до зазначених вище нормативно-правових актів ви б запропонували?

Чи є необхідним прийняття окремих законопроектів у цій сфері? Яких саме?

Які організації в ЄС та Україні що здійснюють управління туризмом ви можете назвати?

Завдання 2. Бліц-опитування

Дайте відповідь на коротке запитання:

«Стале використання біорізноманіття - це....».

«Екомережа» – це....».



Завдання 3. Робота з літературою.



Проведіть порівняльно-правове дослідження Стратегії біорізноманіття ЄС до 2030 року: Повернення природи у наше життя» та Концепції Загальнодержавної програми збереження біорізноманіття на 2005 — 2025 роки України.

Завдання 4. Дискусія «Стратегія біорізноманіття ЄС до 2030 року: Повернення природи у наше життя».



Питання для обговорення:

На вашу думку, який європейський досвід із цієї стратегії можна використати в Україні?

Які об'єкти навколишнього природного середовища в Україні менш захищені та потребують додаткової охорони?

Завдання 5. Робота в групах.



Студенти поділяються на дві групи й, працюючи неподалік інтерактивної дошки, заповнюють порівняльну таблицю.

«Зв'язок туризму із біологічним різноманіттям».

Одержавши результати, викладач запрошує студентів до обговорення таких питань:

Який взаємозв'язок між біологічним біорізноманіттям і туризмом?

Яким чином можна диверсифікувати туризм через розвиток біорізноманіття?

Завдання для самостійної та індивідуальної роботи

Завдання 1. Ситуація для аналізу



Проведіть дослідження на тему: «Розвиток сільського туризму: негативні та позитивні фактори його впливу на збереження та відновлення біорізноманіття». Заповніть таблицю:

Фактор розвитку туризму	Позитивні аспекти для біорізноманіття	Негативні аспекти для біорізноманіття

Завдання 2. Есе-міркування «Розвиток Смарагдової мережі: збереження біорізноманіття та сталий розвиток сільського туризму в Україні».



У 1996 році Україна ратифікувала Бернську конвенцію про охорону дикої флори та фауни і природних середовищ існування в Європі. Ця Конвенція передбачає, що держави не члени ЄС впроваджують у себе Смарагдову мережу охорони природоохоронних територій (аналог мережі Natura 2000). В Україні розробка Смарагдової мережі розпочалася у 2009 році і триває досі.

Напишіть есе на тему «Розвиток Смарагдової мережі: збереження біорізноманіття та сталий розвиток сільського туризму в Україні».

Інтернет-ресурси для підготовки: [21-22]

Завдання 3. Тести.

3.1 Яким спеціальним міжнародним нормативно-правовим актом регламентується охорона та сталий розвиток Карпат:

А) Конвенцією про охорону біологічного різноманіття від 1992 року;

Б) Стратегією біорізноманіття ЄС до 2030 року;

В) Рамковою конвенцією про охорону та сталий розвиток Карпат від 2003 року;



Г) Всіма зазначеними вище актами.

3.2 Створення цілісної Транс-європейської екологічної мережі закріплено у:

А) Законі України про збереження біорізноманіття 2010 року;

Б) Кодексом України про збереження біорізноманіття 2015 року;

В) Конвенції про охорону біологічного різноманіття від 1992 року;

Г) Стратегії біорізноманіття ЄС до 2030 року.

2.3 Сталий туризм в європейських заповідних територіях (О.А. Бойка, О.Г. Череп)

2.3.1 Заповідні території та їх види, мережі заповідних територій (О.А. Бойка)

В залежності від типу природоохоронної території види туристичної діяльності дозволені на цій території можуть суттєво відрізнятися одна від одної. Розглянемо які ж існують **типи природоохоронних (заповідних) територій**. На території України створено природно-заповідний фонд у якому виділяють 11 основних класів заповідних об'єктів [1]:

1. Вищою формою охорони природно-заповідного фонду є **природні заповідники**. На їх території охороняються найцінніші в науково-пізнавальному та естетичному відношенні, незмінні або майже незмінні людиною природні територіальні комплекси та біоценози. Метою функціонування природних заповідників є збереження та розвиток у природних умовах особливо цінних або зникаючих представників тваринного та рослинного світу; збереження для науково-дослідних робіт і культурно-освітніх заходів непорушених екосистем як природних еталонів; охорона біорізноманіття типових і важливих у науково-природничому і естетичному відношеннях ландшафтів різних географічних зон. Кожен заповідник має спеціальне положення яке визначає його режим і діяльність.

2. У 1972 році з'явилась нова категорія природно-заповідного фонду – **біосферні заповідники**. Їх завданням є спостереження за станом різноманітних природних процесів на незмінених типових ділянках біосфери. На території біосферних заповідників виділяють чотири функціональні зони: заповідну, буферну, традиційного та звичайного природокористування. Біосферні заповідники – це саморегулюючі природні екосистеми, які складаються з типових для регіону екосистем, біотопів рідкісних видів флори і фауни, та господарських екосистем, що збереглися внаслідок раціональних форм природокористування.

3. Існують досить **великі природні території**, на яких охорона природи поєднуються з рекреацією. Такі території мають назву національних природних парків. Головним їх завданням є збереження і підтримка природних екологічних властивостей певної території. Це завдання обумовлює і рекреаційні заходи які проводяться на цій території. Подібно до біосферних заповідників тут так само виділяють чотири зони: заповідну, господарську регульованої та стаціонарної рекреації.

4. Важливе наукове, природоохоронне, рекреаційне та естетичне значення мають **заповідні урочища**. Це лісові, степові, болотні ділянки, озера, узбережжя морів та інші цілісні ландшафти, в яких встановлено заповідний режим. Такі об'єкти створюються з метою збереження їх у природному стані.

5. Території, на яких допускається господарське використання частини природних об'єктів, але тільки в певний сезон і в тому ступені, який не завдає жодної шкоди цим об'єктам мають назву **заказники**. Їх основне

призначення – це встановлення певні обмежень прав землекористувачів в інтересах збереження та охорони природи. Заказники в залежності від свого цільового призначення можуть мати різний статус.

6. Окремі цінні, рідкісні, унікальні об'єкти природи, які мають наукове, історичне або культурно-естетичне значення (наприклад, водоспади, гейзери, печери, палеонтологічні об'єкти, окремі рідкісні або пов'язані з історичними подіями дерева тощо) мають **охоронний статус пам'яток природи**.

7. Великі територіальні комплекси площею не менш ніж 5 тис. га, які відрізняються високою естетичною значущістю природних або слабо змінених ландшафтів в поєднанні з сприятливими умовами для рекреації та масового туризму мають назву **регіональних ландшафтних парків**. На цих територіях поряд із природоохоронними здійснюються рекреаційні і пізнавальні заходи. На відміну від національних природних парків, першочергове значення тут має рекреація, але рекреація керована та добре організована.

8. Наукові установи, які створюються з метою збереження в культурі деревних та трав'янистих рослин місцевої та світової флори мають назву **ботанічних садів**.

9. Установи, що мають науково-пізнавальне значення та створені з метою збору колекцій деревних рослин отримали назву **дендрологічних парків**.

10. Наукові установи, які створюються з метою збереження і показу різних видів фауни та мають науково-пізнавальне значення – це **зоопарки**.

11. В той же час існує і ще одна категорія парків – **парки – пам'ятки садово-паркового мистецтва**. Вони так само мають науково-пізнавальне значення та відзначаються високою естетикою штучно створених ландшафтів. Парки-пам'ятки садово-паркового мистецтва можуть слугувати місцем для збору насіння деревних рослин (особливо екзотичних дерев з метою їх масового розмноження).

На природоохоронних та заповідних територіях можуть здійснюватися такі форми туристичної роботи як туристичні прогулянки, екскурсії, експедиції, походи, змагання.

Проте слід зазначити, що окремі природоохоронні території неспроможні самі впливати на політику чи стратегії розвитку певних галузей та країни в цілому. І це ми не торкаємось більш глибоких проблем які вимагають вирішення та підтримку на європейському та, навіть, планетарному масштабах.

Корисна порада.



Для того щоб мати змогу впливати на розвиток та діяльність певних галузей економіки, в тому числі на розвиток туристичної галузі природоохоронним територіям краще об'єднуватись та разом відстоювати власні інтереси.

В Європі існує кілька об'єднань природоохоронних територій які й опікуються їх інтересами на усіх рівнях починаючи з локальних і закінчуючи

глобальними рівнями, проте найбільшою та найвпливовішою є **Федерація EUROPARC** [2-3].

Кейс. Федерація EUROPARC

Федерація EUROPARC – це мережа європейської природної та культурної спадщини. Вона працює, в першу чергу, над вдосконаленням управління заповідними та природоохоронними територіями в Європі через міжнародне співробітництво, обмін ідеями та досвідом та вплив на політику країн ЄС.



Це представницький орган європейських заповідних територій, який має колективний голос від імені всіх природних та ландшафтних областей та прагне створити іншу, сильнішу європейську мережеву організацію, яка матиме кращий потенціал для підтримки членів Федерації та реагування на поточні та майбутні виклики питань захисту природи Європи. Федерація EUROPARC націлена на практичне збереження природи та сталий розвиток біорізноманіття Європи. Метою Федерації є сприяння цілісним підходам до управління ландшафтами. Вона працює, щоб вийти за межі парків та природоохоронних територій і підкреслити їх значення для екологічного, соціального та економічного розвитку регіонів, країн та європейського суспільства в цілому.

EUROPARC вважає важливим, щоб робота була підкріплена набором цінностей, які повинні пронизувати всю організацію. Федерація прагне забезпечити умови за яких набір цінностей, які підтримує EUROPARC був включений як у те, що вони роблять, так і в те, як вони це роблять.

Можна виділити наступні задачі організації:

1. Створити умови щоб подолати культурні та професійні бар'єри, щоб людям та організаціям було краще співпрацювати разом. Надати можливості для отримання приємного досвіду роботи в мережі.
2. Забезпечити обмін досвідом, знаннями, ідеями та найкращими практиками всередині мережі.
3. Сприяти опануванню нових навичок, як керувати природою з огляду на 17 Цілей сталого розвитку. Допомогати вивчати як співпрацюючи між собою, працюючи над проектами розробляти та впроваджувати інновації для управління заповідними територіями з метою збереження природи та сприяння їх сталому розвитку.
4. Врахувати вплив дій та заходів на стан навколишнього середовища щоб забезпечити вибір стійкого напрямку розвитку, коли це можливо.

Водночас Федерація EUROPARC є неприбутковою, неурядовою організацією, яка залежить від фінансової підтримки та досвіду її членів, партнерів та спонсорів для подальшої роботи. Вона об'єднує національні та регіональні парки, природні та біосферні заповідники, морські та ландшафтні заповідні території, а також велику кількість об'єктів Natura 2000 із спільною метою захисту унікального біорізноманіття дикої природи, середовищ існування та ландшафтів Європи. Члени Федерацій виступають як

представники у сотнях відповідальних за охорону природи органів влади у 40 країнах. Федерація EUROPARC визнана у всьому світі як професійна мережа європейських заповідних територій.



Корисна порада. Щоб дізнатися більше про діяльність екомереж, завантажуй інфографіку про «10 фактів про Федерацію EUROPARC»



Саморефлексія.



Як ви гадаєте чи потрібно розширювати мережу заповідних територій в Україні? Запишіть, яку з територій нашого регіону ще слід заповідати та наскільки суворими повинні бути обмеження її використання.

Стратегія Федерації EUROPARC 2015 – 2021 базувалась на великій кількості консультацій з її членами та була механізмом визначення мети організації. Вона надавала змогу знайти "фантазійні" засоби для досягнення місії Федерації та її бачення. Стратегія визначала Федерацію в цілому як "загальну картину", визначаючи сфери, над якими вона працює.

Основними стратегічними темами роботи було визначено такі:

- 1) Працювати на природу.
- 2) Допомогати людям та організаціям у навчанні.
- 3) Сприяти сталому розвитку захищених територій з метою досягнення 17 Цілей сталого розвитку.
- 4) Розбудова самої Федерації.

Впроваджуючи цю стратегію, EUROPARC намагався узгоджувати роботу Федерації та її членів з європейською та міжнародною політикою. Зокрема, ця Федерація підтримала реалізацію ЄС 7EAP та підтримала мережу Nature-2000 шляхом підвищення обізнаності про важливість та роль заповідних територій [3].

Практичні завдання

Завдання 1. Youtube-активність «Федерація EUROPARC - Стала природа, яку цінують люди»



Перегляньте коротке відео про заходи та інструменти федерації EUROPARC задля підтримки парків, захисту природи та об'єднання людей.

Посилання на відео: [4]

Завдання 2. Робота в групах.

Поділіться на три групи. Оберіть за власним бажанням один з об'єктів, який входить до мережі EUROPARK та обговоріть концепцію рекламного ролику для цього природоохоронного об'єкту.



Для створення концепції використовуйте сервіс Padlet [5].

Завдання 3. Опрацювання інтернет-ресурсів

Використовуючи інформацію розміщену на сайті Федерації EUROPARK [3] нанесіть на карту Європу позначки, де розташовуються члени цієї Федерації. Для створення карти використовуйте сервіс Padlet [5].



Завдання для самостійної та індивідуальної роботи

Завдання 1. Youtube-активність «Вебінари Федерації EUROPARK»

Відвідайте сайт федерації EUROPARK [3] зайдіть до розділу Tools&Training оберіть один з найближчих вебінарів та відвідайте його.



Завдання 2. Робота в групах.

Продовжуючи роботу в малих групах та використовуючи розроблену концепцію рекламного ролику для певного природоохоронного об'єкту, створіть цей рекламний ролик.

Для створення ролику можна використовувати різні цифрові продукти, зокрема інтернет-сервіс Padlet, Canvas чи додаток Stop Motion Studio [3,5]



2.3.2 Імплементация інструментів збереження біорізноманіття в бізнес «зеленої» економіки (О.Г. Череп)

2.3.2.1 Взаємозв'язок і взаємовплив сталого розвитку, «зеленої» економіки та природоохоронного туризму (О.Г. Череп)

Сталий розвиток – це такий розвиток суб'єктів господарювання, регіонів і держави, при якому споживання і використання всіх наявних ресурсів відбуваються таким чином, який дозволяє екосистемі відновлюватися, поглинати викиди у воду, землю, навколишнє середовище з метою забезпечення життєздатності у теперішньому та майбутньому.

У 50–60-х рр. 20 ст. сталий розвиток пов'язували лише з науково-технічним прогресом, використанням найбільш ефективних технологій та новітнього обладнання, що забезпечувало підвищення показників продуктивності праці і ефективності діяльності. Проте мало уваги приділяли питанням неефективного використання біорізноманіття та забруднення довкілля.

З метою уникнути екологічної катастрофи до стратегії економічного розвитку доцільно було включити завдання - збереження екосистеми та біорізноманіття.

Концепція сталого розвитку передбачає використання ресурсів без шкоди для майбутніх поколінь, через впровадження ефективних та екологічно безпечних технологій виробництва; створення гідних умов життя, шляхом забезпечення достатньою кількістю робочих місць, високою заробітною платою та соціальним захистом вразливих прошарків населення.

Люди по всьому світу об'єднуються для того, щоб спробувати виправити несприятливу екологічну ситуацію і не допустити ще більшого погіршення екології. Величезні підприємства переходять на безпечніші продукти, щоб знизити викиди газів в атмосферу, змінюються способи виробництва, встановлюється додаткове обладнання для очищення систем. Вагому роль у підтримці сталого розвитку відіграють суб'єкти середнього, малого і мікропідприємництва.

Євроінтеграційні процеси дозволили встановити, що сталий розвиток повинен стати основним питанням міжнародного співробітництва та забезпечити гармонійне поєднання фінансових, бюджетних та екологічних складових розвитку. Таке поєднання забезпечить не лише сталий, але і збалансований розвиток суспільства з метою ефективного використання трудових ресурсів та раціонального використання матеріальних, фінансових, техніко-технологічних та інформаційних ресурсів.

В процесі збалансованого розвитку європейська спільнота притримується основного принципу: збереження навколишнього середовища, екосистем і біорізноманіття, це зміна суспільних відносин, в основі яких лежить етичний зміст щодо ціннісних орієнтирів, дороговказ гармонізації відносин людини і природи [7].

Збалансований розвиток суспільства з урахуванням екологічних, соціальних та економічних складових - це вирішення проблем задоволення

запитів суспільства щодо створення нових робочих місць на підприємства з екологічно чистими туристичними послугами.

Корисна порада.



Розвиток туристичної галузі дає змогу Україні вирішити принципові питання створення моделі сталого розвитку економіки на засадах конкурентоспроможності, забезпечення збереження екосистем та біорізноманіття як складових ефективного розвитку суспільства з урахуванням задоволення туристичних потреб населення.

Концепція сталого розвитку нерозривно пов'язана постулатами **зеленої економіки**. Головна мета концепції “зеленої” економіки полягає у досягненні помітного прогресу у взаємозв'язку “екологія-економіка”, як “стовпа” впровадження концепції сталого розвитку та пропонує урядам країн перейти до збалансованого розвитку, що включає сприяння інвестиціям у природний капітал, вирішення проблем енергетики та забезпечення населення екологічно чистими продуктами харчування, приділення уваги питанням землекористування та оптимального управління ресурсами, перехід до більш ефективних, екологічних та ресурсозберігаючих технологій, спрямованих на зменшення викидів забруднюючих речовин, зупинку виснаження ресурсів, пом'якшення наслідків зміни клімату. На рис. 2.2 зображена структура «зеленої економіки».



Рис. 2.2 Структура «зеленої» економіки

Сама концепція та основи “зеленої” економіки вплинули на дискурси та політику в більшості країн світу, акцентуючи увагу на різних аспектах її місії в соціально-економічному розвитку. Для Великої Британії, Франції та Китаю пріоритетом є економічне зростання та конкуренція; такі країни Африки, як Руанда, Марокко, Ефіопія, Сенегал та ПАР, роблять акцент на їх здатності

здійснювати трансформації, які дозволять “перестрибнути” поточні парадигми “забруднюючого” розвитку; а країни АТР намагаються переорієнтуватися на вирішення соціальних питань (збереження робочих місць та боротьбу з бідністю) та досягнення сталості. Попри те, що досі відсутнє єдине загальноприйняте на міжнародному рівні визначення “зеленої” економіки, доволі широко сьогодні використовується його така робоча дефініція, сформульована у 2011р. фахівцями ЮНЕП і опублікована у доповіді “Назустріч зеленій економіці: шляхи до сталого розвитку та викорінення бідності” (Towards a Green Economy: Pathways to Sustainable Development and Poverty Eradication) [8].

Саме, зелена економіка є інструментом туристичної галузі економіки, який забезпечує, в поєднанні з дотриманням їх принципів, високий рівень життя населення на основі соціальної рівності та зневілює негативний вплив на біорізноманіття та екосистему. В Порядку денному в галузі сталого розвитку до 2030 року зазначено взаємозв'язок між поняттями “зеленої” економіки та сталого розвитку, однак акцентовано увагу саме на тому, що мета сталого розвитку суспільства включає в себе концепцію “зеленої” економіки та визначено, що саме економіка забезпечує її розвиток.

Європейські країни в процесі формування стратегії розвитку туристичної галузі економіки враховують тісний взаємозв'язок і взаємовплив сталого туризму і «зеленої» економіки, що дозволило формувати такі заповідні території, які приваблюють туристів з усіх куточків світу.

Європейський туризм є відповідальним по відношенню до використання природних ресурсів, що забезпечує йому переваги та відображає внесок у збереження біорізноманіття для туристичних компаній.

Розглянемо кейси діяльності європейських заповідних територій, метою яких є забезпечення сталого розвитку суспільства.

Кейс. Парки Хорватії та Італії. Природний парк Телашчіца (Хортатія). Парк займає південну частину острова Дугі Оток, що примикає до великої бухти Телашчіца, а також 13 довколишніх маленьких острівців. Бухта Телашчіца - одна з найбільших і найкрасивіших бухт на хорватських островах. Особливою визначною пам'яткою парку є прямовисні скелі на морському березі, в яких гніздиться безліч птахів. Солоне озеро Світ, також розташоване на території парку, відоме своїм цілющим мулом [5-6]. Також в Хорватії є острів Ластове, на території якого розташовується величезний Національний парк. Він найбільш віддалений від материка серед островів країни. Крім відпочинку на пляжі й прогулянок парком, можна також орендувати каное чи порибалити з берега [9].



Національний парк Гран-Парадизо (Італія). Назва Національного парку Гран-Парадизо (Італія) у перекладі з італійського «великий рай», повністю себе виправдовує. Це місце стало раєм для багатьох тварин, у тому числі і для альпійського козла. Парк легко доступний і пов'язаний з автомагістралями Франції і Швейцарії. У парку є готелі і ресторани для туристів. Відвідувачі парку можуть побачити

козерогів і серн [10-11]. На заході парк межує з французьким Національним парком Вануаз, ці два парки разом утворили найбільший регіон у Західній Європі, що охороняється. Парки співпрацюють у сфері контролю за популяцією козлів, які сезонно переміщуються.

Національний парк Тоскано-Емілійських Апеннін має незайману природу та можливості для проведення екскурсій як історичних (наявність середньовічних сіл та фортець), так і культурних. На території регіонального парку долин Седра та Парма, більш відомого як парк "Сто озер" є низка парків та природних заповідників, де відвідувачі можуть навчитися кататися на гірських велосипедах, верховій їзді та здійснити піші прогулянки [12].

Всесвітня туристична організація ООН (ЮНВТО) при формуванні стратегії розвитку туризму та курортів до 2026 року зазначає, що питома вага туризму у світовому валовому внутрішньому продукту з урахуванням опосередкованого ефекту становить до 10%. При цьому, значний внесок туристична галузь здійснює на занятість населення, оскільки питома вага робочих місць, зайнятих прямо або опосередковано в туристичній галузі, становить 11 % [13].

Сфера туризму та курортів стає однією з основних галузей, що впливає на загальний стан і тенденції світової економіки. Оскільки зазначена сфера пов'язана з діяльністю більш як 50 галузей, її розвиток сприяє підвищенню рівня зайнятості, диверсифікації національної економіки, збереженню і розвитку культурного потенціалу, збереженню екологічно безпечного навколишнього природного середовища, а також підвищує рівень інноваційності національної економіки, сприяє гармонізації відносин між різними країнами і народами. Крім того, туризм є одним із засобів реалізації зовнішньої політики держави.

Україна розташована у центрі Європи та має всі умови для належного розвитку економіки за рахунок туризму, проте суттєво відстає від провідних держав світу за рівнем розвитку туристичної інфраструктури та якості туристичних послуг [14].

Практичні завдання

Завдання 1. Бліц-опитування

«Сталий розвиток - це...»

«Зелена економіка – це...»



Завдання 2. Ситуація для аналізу



Європейські практики демонструють основні переваги «зеленого» бізнесу та його внеску в збереження, зокрема:

- диверсифікація та вдосконалення послуг та продуктів;
- забезпечення нового підходу у сфері маркетингу та просування;
- поліпшення громадської думки та загального сприйняття компанії;
- відмежування від конкурентів та позиціонування компаній в ролі зразка відповідального та інноваційного бізнесу;
- надання компаніям змоги залучити нових клієнтів.

Проаналізуйте кожну перевагу та наведіть приклади впровадження в бізнесі.

Завдання для самостійної та індивідуальної роботи

Завдання 1. Опрацювання інтернет-ресурсів «Зелені ідеї».



Завдяки інтеграції інноваційних концепцій захисту навколишнього середовища, принципів циркулярної, зеленої та блакитної економіки туристична галузь може не завдавати школи та реагувати на виклики індустрії.

Використовуючи, інтернет-ресурси [15] прогляньте європейські кейси впровадження зелених ідей в туристичний бізнес.

На основі вивченого матеріалу сформууйте ідею бізнес-моделі CANVAS сільського туризму, в якій будуть впроваджені інноваційні цифрові та циркулярні технології.

2.3.2.2 Методи взаємозалежності бізнесу та біорізноманіття з урахуванням європейських практик (О.Г. Череп)

Ми пропонуємо розглядати **бізнес, який пов'язаний з біорізноманіттям**, як суб'єкт господарювання, метою діяльності якого є отримання прибутку з урахуванням ефективного та раціонального використання всіх наявних ресурсів, інноваційних енерго-, ресурсозберігаючих технологій на засадах збереження біорізноманіття та екосистем задля сталого розвитку та справедливого розподілу ефекту, що випливає із цього використання.

Це визначення відображає три загальні цілі Конвенції Організації Об'єднаних Націй про біологічне різноманіття, яка сприяє залученню бізнесу до процесу збереження біорізноманіття, збалансованого використання та розподілу економічних результатів. Як в екологічній, так і в бізнес-спільноті зростає визнання потенціалу збереження біорізноманіття на комерційній основі.

Бізнес-кейси щодо біорізноманіття легко навести, якщо компанія безпосередньо залежить від нього у своїй діяльності. Екотуризм – це один із прикладів, коли доходи компаній залежать від здоров'я навколишньої екосистеми. У таких випадках власникам підприємств та менеджерам не потрібно переконувати інвестувати в управління біорізноманіттям. Для підприємств, які безпосередньо і очевидно не залежать від екосистемних послуг, акцент повинен бути зроблений на тому, як біорізноманіття та екосистемні послуги можуть опосередковано впливати на їх основний бізнес.

Здійснено огляд **корпоративних екосистемних послуг (ОКЕП)** та **індикаторів взаємозалежності бізнесу та біорізноманіття (ІВББ)**. Ці два інструменти були обрані як загальні найкращі практики (табл. 2.1):

Таблиця 2.1 Характеристики найкращих практик взаємозалежності бізнесу та біорізноманіття [16]:

Показники	Огляд корпоративних екосистемних послуг (ОКЕП)	Індикатор взаємозалежності бізнесу та біорізноманіття (ІВББ)
Тип методології (керівництво, інструмент оцінки, метод)	Інструмент і метод самооцінки	Інструмент і керівництво для самооцінки
Рівень підходу (галузевий або глобальний)	Глобальний підхід	Глобальний підхід
Національна чи міжнародна ініціатива	Міжнародна ініціатива	Національна ініціатива (Франція)
Цільовий користувач (компанія, інвестори, інші)	Компанії	Компанії
Дата створення	Недавня ініціатива, опублікована у 2008 році	Недавня ініціатива, опублікована у 2008 році
Тип засновників та учасників ініціатив (організація / залучені компанії / розмір)	WRI (World Resource Institute), WBCSD, Meridian Institute	Orée, FRB (French Foundation for Research on Biodiversity)
Поширення сфери дії ініціативи	Метод, застосовний до всіх типів компаній. Набір інструментів, розроблений для тиражування: опитувальник Excel для оцінки залежностей компанії та впливу на екосистеми	Призначений для всіх типів компаній. Показники можуть застосовуватися до напівфабрикатів або готової продукції або до операцій компаній, у випадку групи або транснаціональної компанії
Можливість кількісного визначення результатів / переваг	Наявна	Наявна

1. Огляд корпоративних екосистемних послуг (ОКЕП), розроблений WBCSD / WRI, який складається із структурованої методології, яка допомагає менеджерам активно розробляти стратегії управління бізнес-ризиками та можливостями, що виникають внаслідок залежності їхньої компанії та впливу на одну екосистему.

Підхід ОКЕП – це єдині методи, які надають готовий до використання інструмент (звіт та опитувальник Excel), що дозволяє компаніям оцінити свою залежність та вплив на екосистеми. Зовнішня підтримка також надається через навчальні сесії, мережу громад та консультантів. Метод ОКЕП враховує всі впливи на біорізноманіття, але бізнесу пропонується вибрати пріоритетні екосистемні послуги. Компанії можуть легко використовувати інструмент ОКЕП та впровадити його внутрішньо (повний та практичний метод, а також безкоштовний інструмент Excel). Крім того, якщо цей метод буде реалізований, будуть впроваджені заходи щодо збереження біорізноманіття та отримані конкретні результати. Однак для цього методу може знадобитися певна експертна підтримка (внутрішня чи зовнішня через консультації для забезпечення найбільш ефективних результатів для компанії). Зовнішній тренінг може потребувати впровадження важливих людських та фінансових інвестицій в межах компанії [17].

2. Індикатор взаємозалежності бізнесу та біорізноманіття (ІВББ), розроблений в 2006 році Орее у звіті “Інтеграція біорізноманіття у стратегію бізнесу”. Діаграма аналізу включає близько двадцяти критеріїв, що ведуть до п'яти складених показників, що характеризують взаємодію між біорізноманіттям та бізнесом.

ІВББ пропонує метод самооцінки, що веде до унікального показника взаємозалежності на основі 23 критеріїв, а також економічного аналізу та думок економістів та французьких компаній з різних секторів щодо системи бухгалтерського обліку з урахуванням біорізноманіття [17].

Цей підхід включає п'ять типів критеріїв:

- критерії, безпосередньо пов'язані з живими системами;
- критерії, що стосуються бізнес-стратегій;
- критерії, що стосуються поточних ринків;
- критерії, пов'язані з компенсаційними заходами;
- критерії, що стосуються впливу на біорізноманіття.

За допомогою цих критеріїв охоплюється більшість екологічних чи фінансових вигод. Оскільки підхід ІВББ – це самооцінка, що призводить до остаточного балу за критерієм, результати між різними компаніями можуть бути важкими для порівняння, якщо їх не роблять одні і ті ж люди через потенційну суб'єктивність відповідей на деякі критерії (результати залежатимуть від сприйняття та знання оцінювача).

Кейс. Бізнес-моделі: біорізноманіття та сталий туризм

1. Гольф-клуб Ljunghusen у Швеції та 10-крокові настанови Європейської асоціації гольфу (the European Golf Association Golf Course Committee)

Цей майданчик для гольфу сертифіковано організацією Golf Environment Organisation Certification. Гольф-клуб Ljunghusen



знаходиться в прибережному природному заповіднику, де переважають пустелі. Проводяться постійні вдосконалення управління ландшафтом. Ніяких чужорідних видів трави не використовується, і з 1980 року використання добрив було зменшено приблизно на 80%. Пестициди застосовуються лише за необхідності. Впроваджено вдосконалену переробку та здійснюється належне управління всіма небезпечними відходами. Установа постійно намагається покращити свої енергозберігаючі потужності, а споживання нафти зменшено на 90%, багато в чому завдяки використанню геотермальних джерел опалення. Заклад забезпечує екологічну освіту для персоналу та членів комітетів та підтримує ефективні партнерські відносини.

Десять кроків-настанов, спрямованих на захист, покращення та відновлення біорізноманіття на полях для гольфу, започаткованих Європейською асоціацією гольфу (the European Golf Association Golf Course Committee), присвяченим полям для гольфу по всій Європі, було обговорено з Європейською Комісією [18].

2. Стратегія біорізноманіття Pierre & Vacances Center Parks Group (PVCP Group) (PVCP Group)

Бізнес-модель PVCP має три різних бренди: розвиток власності, туризм та продаж нерухомості. Ця конкретна бізнес-модель має великий вплив на політику біорізноманіття групи PVCP. Політика біорізноманіття дотримується двох основних аспектів: розвитку власності (орієнтована на нові місця) та туризму (зосередження на існуючих місцях та прилеглих територіях). Для кожного аспекту реалізуються конкретні практики.

3. Польське агентство розвитку туризму – лідер ініціативи "Бізнес до природи".

Проект B2N («Бізнес до природи – Міжрегіональний підхід до МСП та підприємництва в природних районах») – це нова ініціатива, що співфінансується в рамках програми INTERREG IVC, яка спрямована на сприяння економічному та сталому розвитку європейських регіонів шляхом демонстрації та просування найкращих практик розвитку підприємництва у природних зонах.

Ініціатива об'єднує 11 регіональних партнерів у 9 країнах. У цих регіонах довкілля є основою розвитку [19].

До найкращих практичних інструментів, які характерні для туристичного сектору належать [20]:

1. Оперативні вказівки щодо біорізноманіття готелів "Біорізноманіття: мій готель у дії". Спільно з Асог, однією з провідних готельних компаній у світі, IUCN дослідив внесок, який можуть зробити готелі у збереження та

покращення біорізноманіття через їх повсякденні операції. Вказівки були опубліковані в 2008 році [20].

2. Спостереження за дикою природою та туризм. UNEP / CMS. Дослідження про переваги та ризики спостереження за дикою природою – швидкозростаючого туристичного напрямку діяльності – та його вплив на види було опубліковано в 2006 році [21].

3. Керівні принципи КБР з питань біорізноманіття та розвитку туризму та посібник користувача. Опубліковані Конвенцією про біологічне різноманіття (КБР) у 2003 році, вони надають міжнародні настанови щодо діяльності, пов'язаної зі сталим розвитком туризму в уразливих наземних, морських та прибережних екосистемах та середовищах існування, що мають велике значення для біологічного різноманіття та заповідних територіях, включаючи тендітні прибережні та гірські екосистеми [22].

4. Туризм та біорізноманіття – картування глобального сліду туризму. Ця публікація UNEP (2003 рік), показує зв'язок між гарячими точками біорізноманіття та туризмом як з точки зору загроз, так і можливостей [23].

5. Об'єднання громад, туризму та охорони природи: процес оцінки туризму (2005 р.) Представляє одну з тем, розглянуту під час семінарів-практик. Був розроблений для практикуючих на місцях для швидкої оцінки та аналізу туристичного потенціалу в місці призначення [24].

Крім того, такий підхід гарантуватиме стале управління туристичними ресурсами, забезпечуючи тим самим довгострокове використання туристичних об'єктів та ресурсів, а також сприятиме відповідальній поведінці серед туристів.

Ті, хто задіяний у туристичному секторі чи отримує від нього вигоду, отримують прибуток як сьогодні, так і в майбутньому.

Нарешті, в контексті нових ринків та відносин із клієнтами та акціонерами, які більше свідомі щодо екологічних проблем, можуть виникнути ризики щодо іміджу та репутації компаній. Побудова стійких партнерських відносин із зацікавленими сторонами та визначення спільних цілей можуть позитивно сприяти гудвілу компанії. Пом'якшення цих ризиків зміцнить репутацію бренду та імідж компанії. Більше того, компанії, що виступають як чемпіони зі сталого розвитку, безпосередньо виграють від такого іміджу.

Практичні завдання

Завдання 1. Дискусія «Зв'язок між бізнесом, біорізноманіттям та екосистемними послугами»



Основними прямими рушіями зменшення біорізноманіття є зміна середовища існування, зміна клімату, інвазивні види, надмірна експлуатація та забруднення. Бізнес може допомогти зменшити цей тиск, керуючи та пом'якшуючи вплив негативних факторів на біорізноманіття та екосистемні послуги. Компанії повинні систематично переглядати свою діяльність щодо біорізноманіття та екосистемних послуг та оцінювати, яким чином прямі та непрямі чинники змін в екосистемних послугах можуть

вплинути на їх бізнес.

Практично всі підприємства впливають на біорізноманіття, або через свої ланцюжки поставок, або через вкладені інвестиції. Зв'язок між бізнесом, біорізноманіттям та екосистемними послугами різниться в різних секторах та навіть всередині них. Ці зв'язки залежать від місцезнаходження підприємства, джерела його сировини, в деяких випадках – від місцезнаходження його клієнтів та / або використовуваної технології виробництва.

Поясніть зв'язок між бізнесом, біорізноманіттям та екосистемними послугами. Поясніть вплив бізнесу на біорізноманіття, з одного боку, та залежність бізнесу від екосистемних послуг, з іншого.

Завдання 2. Опрацювання інтернет-ресурсів

Ознайомтеся зі Стратегією біорізноманіття Pierre & Vacances Center Parks Group (PVCP Group) [25].

Проаналізуйте бізнес-модель PVCP у розрізі трьох брендів: розвиток власності, туризм та продаж нерухомості.



Завдання 3. Робота в групах.

На основі опрацьованих європейських кейсів розробіть ідею бізнес-моделі CANVAS туристичного об'єкту зі збереженням або розширенням біорізноманіття території.



Завдання для самостійної та індивідуальної роботи

Завдання 1. Робота в групах.

На основі розробленої бізнес-моделі CANVAS туристичного об'єкту зі збереженням або розширенням біорізноманіття території виконайте наступні завдання:

1.1. Визначте вплив та залежність вашого бізнесу (бізнес-ідеї) від біорізноманіття та екосистемних послуг (БЕП).

1.2. Оцініть ділові ризики та можливості, пов'язані з впливом та залежностями запропонованого бізнесу від біорізноманіття та екосистемних послуг.

1.3. Розробіть заходи для уникнення, мінімізації та пом'якшення ризиків БЕП.

1.4. Інтегруйте бізнес-стратегію та дії щодо БЕП в рамках більш широких ініціатив щодо корпоративної соціальної відповідальності.



Завдання 2. Есе-міркування «Як залучити приватний бізнес до збереження біорізноманіття?»



Напишіть есе-міркування, яке присвячене загальним цілям Конвенції Організації Об'єднаних Націй про біологічне різноманіття, яка також закликає до посилення зусиль із залучення приватного сектору до збереження біорізноманіття, сталого використання та справедливого розподілу вигод.

2.4 Мережі сталого туризму (О.Г. Череп, О.А. Бойка)

2.4.1 Екотуризм як напрямок соціально-економічного розвитку сільських територій (О.Г. Череп)

2.4.1.1 Особливості розвитку екотуризму в Україні (О.Г. Череп)

Екотуризм – це вид природоохоронного туризму, який відбувається на природі та має характерні ознаки, притаманні цій специфічній діяльності відповідно до міжнародних стандартів.

Зокрема, обов'язковими **ознаками екотуризму** є:

- виховний компонент, тобто ознайомлення з природними цінностями;
- екологічна складова, а саме активна участь або вклад в збереження біорізноманіття та навколишнього середовища;
- соціальна складова, яке характеризує участь місцевого населення та громад в екотуристичній діяльності [1-2].

В Україні екологічний туризм тільки починає формуватися, і його подальший розвиток можливий двома шляхами.

Перший (американський) - передбачає формування заходів щодо організації спортивно-туристичних поїздок, що супроводжуються екстремальними природними умовами.

Другий (європейський) - заснований на відпочинку на селі з акцентом на національну традиційну культуру. Цей вид туризму в Україні називають агротуризмом, або сільським зеленим туризмом [3].

Україна багата на різноманітні природні туристичні ресурси, що є важливою передумовою розвитку екологічного туризму. До таких ресурсів належать природні, ландшафтні, кліматичні, біологічні, гідрологічні ресурси, джерела мінеральних вод, лікувальні грязі тощо. Загальна площа земель, придатних для рекреаційно-туристичного використання, становить 9,4 млн. га або 15,6 % території України. З них 7,1 млн. га припадає на рекреаційні зони, 2,3 млн. га – на гори (1,9 млн. га – на Карпати та 0,4 млн. га – на Крим). 7,8 млн. га території України умовно придатні для туристичного використання [4].

Цікаві факти.

Херсонська область є унікальним регіоном оскільки розташований на побережжі Чорного і Азовського морів. Також на території Херсонщини розташована найбільша в Європі пустеля — Олешківська, що робить даний регіон надзвичайно привабливим для туристів. Унікальність Херсонщини також полягає в тому, що в області є Джарилгач і Бірючий острови, які надзвичайно гарні та безлюдні. Надзвичайно гарна річка Дніпро за своєю силою є могутньою та впадає в Чорне море. Чарівним місцем в Україні для відпочинку духовного і морального є біосферний заповідник Асканія-Нова — зоологічний парк, ботанічний сад і відкрита територія незайманих степів площею



близько 110 кв. км. Заповідник є найбільш відвідуваним місцем на Херсонщині, оскільки тут можна побачити як коней Пржевальського, які живуть в неволі, так і зебр, буйволів, косуль. Для більш широкого ознайомлення з Херсонщиною, її красою та унікальністю доцільно відвідати Херсонську область не один тур.

В Україні, незважаючи на зростання попиту на вітчизняних та іноземних туристів (в першу чергу з пострадянських країн, а також ЄС, де 35% громадян віддають перевагу відпочивати в сільській місцевості), просторові можливості для розвитку екотуризму наразі є обмеженими. Це потребує не лише покращення мережі об'єктів природно-заповідного фонду (ПЗФ) у процесі реалізації довгострокової екологічної стратегії, а й оптимізації правової та економічної основи використання цих об'єктів та навколишніх малоурбанізованих територій з метою створення інфраструктури та покращення змісту. екотуристичних послуг [5]. Проблеми та напрями стратегічного розвитку екологічного туризму в рекреаційних зонах наведено в табл. 2.2.

Таблиця 2.2 Проблеми і напрями стратегічного розвитку екологічного туризму на рекреаційних територіях [6]

Проблеми	Напрями розвитку
1. Відсутність стратегічного планування розвитку екологічного туризму	– активізація міжнародного співробітництва на основі застосування транскордонних методів для збалансованого управління екосистемами з можливістю спрощення візового режиму; – фінансування за допомогою залучення відповідних фондів та інших джерел, залучених до управління екологічним туризмом; – формування стратегії розвитку екологічного туризму на засадах збалансованого розвитку у розрізі напрямів державної політики з урахуванням соціо-еколого-економічних чинників впливу
2. Недосконалість обліку та розподілу економічного і соціального ефектів від екотуристичної діяльності	– реалізація екотуристичних проектів та ініціатив на некомерційних засадах; – орієнтація та розвиток сфери екологічного туризму в напрямі збалансування інтересів із суміжними галузями (зокрема, видобуток корисних копалин, лісозаготівля, сільське господарство тощо)
3. Відсутність інструментів, що гарантують участь місцевих жителів в управлінні розвитком екологічного туризму	– розробка та удосконалення інструментарію забезпечення управлінської діяльності на основі врахування участі місцевого населення в наданні послуг з екологічного туризму з урахуванням восьмого принципу-гідна праця та економічне зростання; – забезпечення низки робочих місць та удосконалення інфраструктури трудових ресурсів;
4. Низький рівень системи сертифікації та контролю якості	– розробка плану стандартизації та сертифікації послуг екологічного туризму з урахуванням ідентичності національної і регіональної культури та історії;

послуг екологічного туризму	– розробка та узагальнення досвіду розвитку екотуристичних послуг та імплементація світових норм та показників до українських у сфері їх надання задля усунення зауважень і дезінформованості споживачів
5. Негативний екодеструктивний вплив туристичної діяльності на екосистеми	– раціональне планування та управління екотуристичною діяльністю; – регулювання екотуристичної діяльності з урахуванням фінансового та інфраструктурного інструментарію; – розробка та забезпечення стійкого розвитку безпечної, з екологічної точки зору, мережі транспортного забезпечення; – розробка та використання в туристичному бізнесі інструментів мотивації та заохочення природоохоронної діяльності
6. Низький рівень розвитку системи інформаційного забезпечення	– розробка та використання в туристичному бізнесі інструментів інформаційного забезпечення з питань фінансового забезпечення, організації та управління в процесі надання екотуристичних послуг.

На ефективність екологічного туризму впливають як позитивні, так негативні чинники, а саме, до негативних відносяться:

- низький рівень формування ефективної інвестиційної привабливості екологічного туризму, не дивлячись на розробку та використання в практичній діяльності Постанови КМУ «Про затвердження переліку платних послуг, які можуть надаватися бюджетними установами природно-заповідного фонду»;
- нездатність національних природних парків України надавати послуги високої якості, які користуються попитом у туристів як внутрішніх, так і закордонних;
- недостатнє рекламування рекреаційних територій національних природних парків в засобах масової інформації, від якого залежить успіх екологічного туризму та задоволеність туристів щодо достовірності рекламних кампаній про екологічні послуги;
- не відповідність вітчизняного туристичного продукту вимогам туристів з різних країн світу та міжнародного туристичного ринку (недосконалі спеціалізовані маршрути і програми для різних категорій екотуристів);
- незначний досвід та низький рівень знань щодо розвитку екологічного туризму, використання маркетингових інструментів з метою популяризації екологічного туризму, формування «розумної ціни» для різних категорій туристів;
- невідповідність ціни і якості наданих туристичних послуг в екологічному туризмі;
- низький рівень управління рекреаційно-туристичними ресурсами фірм екологічного туризму;
- низька оцінка ролі місцевих громад у розвитку екологічного туризму.

Цікаві факти.

Подільські Товтри – справжнє диво природи, залишки прибережних рифів, що тягнуться вздовж стародавньої берегової лінії. «Насправді це місце унікальне. Його можна порівняти лише з подібними геологічними спорудами у Великобританії та США», – пояснюють туристи, які відвідали ці чудові місця. На території Товтра є прекрасні туристичні місця з мальовничим видом на річки Дністер, Збруч, Смотрич, Бакотська затока, а також у Товтрі та прилеглих районах є кілька середньовічних замків і фортець, у тому числі ті, які називають українськими архітектурними чудесами - Кам'янець-Подільський замок та Хотинська фортеця [2].

Вищезазначені фактори негативно впливають, в більшій мірі, на внутрішньому туризму, в той час як виїзний туризм продовжує розвиватися. При цьому відсутній баланс між в'їзним та виїзним туризмом, що призводить до того, що валюту, яку можна інвестувати у розвиток екологічного туризму, вивозять з України

Здебільшого це економічні та організаційні фактори впливу.

Серед економічних: варто згадати про низький рівень стартового капіталу з метою фінансового забезпечення робіт зі створення науково-природознавчих центрів, планування програм розвитку екологічного туризму; брак інвестицій у туристичну інфраструктуру; недоліки менеджменту та маркетингу екотуризму; відсутність цілеспрямованих наукових досліджень, а також недосконала система підготовки кадрів.

Негативно впливають на розвиток екотуризму також і організаційні чинники – низький рівень облаштування туристичних маршрутів та їх обмеженість в екологічному туризмі; недостатня кількість спеціалізованих туристичних агенцій у сфері екологічного туризму; наявність бюрократичних перепон щодо неможливості відвідувати туристами цікавих місць в екологічному бізнесі; невеликий асортимент екологічних послуг для туристів; відсутність ефективної реклами екологічного туризму; невелика кількість кваліфікованого персоналу саме у сфері екологічного туризму; відсутність відповідної законодавчої бази з питань екологічного туризму.

Цікаві факти.

Величезна площу займають **Карпати**, які майже повністю вкриті пралісами. В чудових горах Карпати того, є містичне озеро Синевир (входить до національного природного заповідника «Синевир»). Посередині острова знаходиться невеликий острівцею площею всього кілька квадратних метрів, який називається Морське око. У Карпатах також є заповідники, природні та ландшафтні парки та багато інших цікавих місць з багатою історією. Перевагою Карпатських гір є те, що вони розташовані невдалік міст Львів, Івано-Франківськ, Галич та інших туристичних міст [2].

Основними завданнями Програми формування та розвитку екологічного туризму в Україні є:

- нормативно-правове забезпечення здійснення екологічного туризму;
- запровадження інструментів економічного регулювання послуг, які надаються в екотуризмі; формування на основі самоорганізації, самоуправління та окупності туристичного бізнесу;
- формування рекреаційно-туристичної інфраструктури, яка б відповідала міжнародним стандартам в національних природних парках;
- розроблення таких науково-пізнавальних туристських маршрутів та туристичних доріжок, які врахували б особливості даної місцевості на основі біорозмаїття туристичних ландшафтів.

Сьогодні в країнах Євросоюзу та Україні є розуміння того, що екологічний туризм є невід'ємною складовою сталого розвитку природоохоронних територій та є необхідність усвідомлення того, що негативні чинники впливу на екологічний туризм необхідно зневілювати, а позитивні - підсилити. Стійкий розвиток екологічного туризму може надавати потенційно економіці країни до 5% від ВВП.

Цікаві факти.

Каньйони Миколаївської області розташовані в долинах річки Південний Буг та її приток. Скелясті каньйони у вигляді величезних валунів буквально виринають з-під землі. Обґрунтовано, що це залишки стародавніх гір, що простягалися на 1000 км з північного заходу на південний схід. Ця частина землі не була затоплена протягом останніх 60 мільйонів років. Встановлено, що за показниками геолого-ландшафтних характеристик Актівський каньйон в Миколаївській області відображає з великою точністю всесвітньовідомі каньйони Північної Америки. Миколаївські каньйони - ідеальне місце для екстремального відпочинку [2].



Цікаві факти.

Дніпровські береги в Черкаській області є дуже важливою історико-географічною частиною України, де є скелясті береги Дніпра, Букський каньйон, Канівський державний природний заповідник тощо. Не лише краса природи є цікавою для туристів. Важливими для історичного туризму на Черкащині є наявність парку «Софіївка»- найкращий зразок ландшафтного дизайну початку ХХІ століття, який є перлиною та культурним скарбом України. Важливим об'єктом історично-культурного туризму Черкащини є Шевченківський національний заповідник на березі Дніпра, який включає Тарасову (Чернечу) гору [2].



Серед слабких чинників відзначимо низький рівень державної підтримки туризму та безпеки, недостатній рівень розвитку інфраструктури та незадовільний стан довкілля, високий рівень корупції. Загрозами для

розвитку туризму є низький рівень освіти у сфері туристичних послуг, високий рівень злочинності й корупції, низька якість і нестабільність державного управління, низький рівень медичного обслуговування.

Разом із тим, розмаїття культур та історичних пам'яток, вдале географічне розташування, розвиток менеджменту туризму та посилення державної підтримки, є тими чинниками, які уможливають розвиток туризму в Україні.

Практичні завдання

Завдання 1. Дискусія «Екотуризм: плюси та мінуси»



Подискутуйте про «плюси» та «мінуси» науково-пізнавальних туристських маршрутів та туристичних доріжок на природоохоронних територіях.

Завдання 2. Ситуація для аналізу



Основним принципом екологічного туризму є турбота про навколишнє середовище та природні ресурси. Люди, які беруть участь у екологічному туризмі намагаються звести до мінімуму негативний вплив на навколишнє середовище.

Приведіть конкретні приклади, яким чином еко-турист може не завдавати школи природі, вирушаючи у довготривалу подорож?

Завдання 3. Опрацювання інтернет-ресурсів



Подивіться коротке відео «Europe's eco-travel boom» [7] та прочитайте огляд новин про бум екотуризму в Європі. Обговоріть в групах про портрет екотуриста та можливості підприємств щодо впровадження збалансованих моделей відповідального туристичного бізнесу.

Завдання 4. Кейс. Мережа WILDSEA Europe.



Мережі Wildsea - це загальноєвропейський проект, який спрямований на розвиток екологічного туризму, пропонуючи понад 20 напрямків по всій Європі

WILDSEA Europe — це мережа операторів екотуризму та туристичних напрямків, які працюють разом, щоб запропонувати туристам найкращі види морського та відкритого екотуризму в Європі.

Проект має на меті сформувані ринкові моделі екотуризму в Європі, будуючи при цьому загальноєвропейську мережу туристичних операторів, які активно діють задля збереження океану через сталий та відповідальний туризм.

Завдання мережі також включають розширення можливостей малого місцевого бізнесу прибережних громад,

підтримку стійких засобів до існування, підвищення океанічної грамотності за допомогою *громадянської науки* та збереження морських екосистем. Громадянська наука називається також як крауд-наука (crowd science) або нетворкінг-наукою (networked science). Вона передбачає проведення різноманітних наукових досліджень непрофесійними науковцями або аматорами.

Дайте відповіді на питання:

1. Як ви вважаєте, чому мережа є важливою з точки зору підвищення океанічної грамотності за допомогою громадянської науки та збереження морських екосистем?

2. Ознайомтеся з дослідницькими проєктами мережі WILDSEA Europe [8] та оберіть напрямки, які на ваш погляд, можливо застосувати в Україні з урахування наявних ресурсів. Обґрунтуйте свій вибір.

Завдання для самостійної та індивідуальної роботи

Завдання 1. Есе-міркування «Як зберегти біорізноманіття туристичних ландшафтів?»



Напишіть есе-міркування на тему «Як зберегти біорізноманіття туристичних ландшафтів?», використовуючи наукову, нормативно-правову та аналітичну літературу.

2.4.1.2. Екопродукти, впровадження стандартизації та вдосконалення комплексу супутніх послуг екотуризму (О.Г. Череп)

Підприємства сільського туризму мають невеликі масштаби і мають чіткий зв'язок із відкритим простором, природою та традиційними суспільствами. Вони, як правило, помітно відрізняються як своїм дизайном та підходом, так і місцевою культурою та спадщиною.

Сільський туризм також характеризується великою кількістю малих, відносно неорганізованих підприємств, що діють у різних регіонах України. Продуктами сільського туризму таких підприємств можна вважати різні форми послуг, заходів та товарів:

- Сільські садиби, гостьові будинки та пансіонати;
- Продаж місцевих ручних сувенірів;
- Етнічні та культурні виступи;
- Фестивалі та спеціальні заходи;
- Екскурсії по сільській місцевості;
- Навчальні тури та командні ігри;
- Візити на ферми;
- Відвідування природних парків;
- Пригодницький туризм та екотуризм;

- Велосипедні тури.

Маркетинг підприємств сільського туризму представляє особливі труднощі в тому, що часто важко досягти бажаних цільових ринків і змусити їх відвідувати віддалені місця. Ця реальність ускладнює зв'язок постачальників продуктів та послуг сільського туризму зі споживачами. У той час, як цифрова та сучасна «спільна» економіка зробила це легшим, виклики залишаються.

Однак, як і у багатьох продуктах, орієнтованих на сервісні послуги, існують складні обставини, що стосуються маркетингу сільського туризму, до яких належать:

1. Нематеріальність: продукт або послуга сільського туризму є абстрактним і не піддається пробному вибору перед придбанням;
2. Нероздільність: споживання продукту або послуги сільського туризму вимагає від виробника та споживача взаємодії, оскільки фізичне джерело виробництва пов'язане з його споживанням;
3. Варіабельність: незважаючи на зусилля зі стандартизації, якість та надання сільського туризму товар або послуга, ймовірно, можуть відрізнятися від одного відвідувача до іншого;
4. Швидкість: продукти та послуги сільського туризму не можна зберігати та інвентаризувати;
5. Власність: багатьом товарам та послугам сільського туризму не може бути належне через їх нематеріальність, і у багатьох випадках користувач просто купує право на користування спадщиною чи подібним.

Негативний вплив цих факторів на господарські операції в сільському туризмі можна контролювати за допомогою відповідних маркетингових стратегій та планування. Більшість успішних планів передбачає вивчення принаймні чотирьох основних напрямків, включаючи: ситуаційний аналіз, маркетингові цілі, стратегію та моніторинг.

Через відносно нерозуміння динаміки бізнесу, більшість підприємців сільського туризму не дотримуються принципів маркетингу. Це пов'язано з недостатньою оцінкою переваг, які можна отримати, та обмеженнями ресурсів фінансової та маркетингової експертизи.

В умовах сільського туризму маркетинг може допомогти досягти балансу між продуктом і ринком: задоволення потреб замовника під час роботи на підтримку підприємства та дестинації. За відсутності великої ресурсної бази та маркетингових знань.

Важливими для розвитку маркетингу сільського туризму є національні, регіональні та локальні туристичні організації.

Корисна порада.



Щоб розвивати власний бізнес в сфері сільського чи екологічного туризму доцільно співпрацювати з Регіональною туристичною організацією (РТО) у вашому регіоні. Така організація може надати послуги щодо координації та контролю маркетингових ініціатив у сфері сільського туризму. Ви отримаєте такі переваги кооперативного маркетингу через Регіональну туристичну організацію: колективне представництво, інформаційне забезпечення, навчання та освіту, покращення якості сервісу, нетворкінг, координацію,

колаборацію [6].

Загалом, господар на селі може організувати в рамках екологічного туризму:

- організувати спортивні та дитячі майданчики;
- розробити маршрути для велосипедних подорожей; кінних прогулянок;
- організувати харчування з екологічно чистих продуктів;
- організувати відпочинок на березі річки, ставка;
- організувати рибальство, мисливство;
- організувати вечорниці, розповіді про традиції, обряди, історію рідного краю [10].

Послуги в екологічному туризмі можуть включати наступні складові, а саме:

1) самі екологічні послуги в туризмі, які надають організатори, а саме: туроператори та турагенти, природоохоронні установи та агропромислові підприємства, транспортні організації, підприємства громадського харчування, організації, які організовують культурно-пізнавальний відпочинок та інші організації, які надають послуги гостинності;

2) діяльність, яка пов'язана із реалізацією та споживанням екотуристських послуг;

3) організація продажу товари супутніх товарів, які характеризують дану місцевість або регіон.

Всі вище перераховані складові екологічного туризму вносять свій вклад в розвиток туристичного бізнесу взагалі. Їх розвиток багато в чому залежить від стратегічної мети розвитку та кваліфікації персоналу організаторів екологічного туризму. Особливе значення набуває освіта та наука щодо удосконалення управління та розвитку екологічного туризму; стимулювання та нормативно-правове забезпечення формування якісного екопродукту туристичного бізнесу; формування стратегічних векторів розвитку екологічного туризму [4].

Стандартизація туристичного бізнесу – це діяльність, яка направлена на простеження якості та системи управління туристичними послугами від заявки на них до надання цих послуг та відгуків клієнтів.

Завданням системи державної стандартизації туристичного бізнесу є:

- врахування побажань клієнтів та зацікавленості держави щодо розвитку екотуризму в Україні, захист їх інтересів з питань забезпечення споживачів туристичних послуг безпеки життя і здоров'я, охорони їх майна та екосистеми;

- врахування, захист та охорона природно-рекреаційних, історико-культурних ресурсів України;

- забезпечення високої якості обслуговування туристів, врахування їх потреб в залежності від розвитку внутрішнього та зовнішнього туристичного ринків;

- зниження та зневілювання ризику в умовах війн, природних катаклізм та аварій і умовах надзвичайних ситуацій та інше;

- взаємозамінність та взаємодоповнення туристичних послуг з урахуванням їх уніфікації;
- формування нормативно-правової бази щодо забезпечення проведення процедур контролю якості туристичних послуг з урахуванням проведення їх стандартизації і сертифікації тощо.

Враховуючи досвід країн Євросоюзу можна дійти висновку, що весь асортимент туристичних послуг сертифікований за міжнародними стандартами (ISO). Україна є діючим членом Міжнародної організації зі стандартизації (ISO), Світової організації туризму (UNWTO), Світової організації торгівлі (WTO), а отже, зобов'язана виконувати умови Генеральної угоди про торгівлю послугами (GATS) [11].

Згідно даних Національної туристичної організації України, **основними національними стандартами, які регламентують якість послуг в сфері сільського та екологічного туризму є:**

ДСТУ 4268:2003 Послуги туристичні. Засоби розміщування. Загальні вимоги

ДСТУ 9105:2021 Туристичні послуги. Сільський туризм. Загальні вимоги. Класифікація засобів розміщення

ДСТУ ISO 18065:2016 (ISO 18065:2015, IDT) Туризм та пов'язані послуги. Туристичні послуги, що надаються на природоохоронних територіях. Вимоги.

Задоволення споживачів — один із ключових елементів успіху організацій незалежно від їх типу, розміру і продукції, що поставляється. Інформація, отримана шляхом моніторингу та вимірювання задоволеності споживачів, може допомогти у визначенні зон удосконалення стратегії, продукції, процесів та характеристик організації, які оцінюють споживачі. Такі удосконалення можуть підсилити довіру клієнта і принести комерційні та інші вигоди.

Практичні завдання

Завдання 1. Опрацювання інтернет-ресурсів «маркетинг, якість та стандартизація туристичних послуг»



Подивіться звітну конференцію Національної туристичної організації України за 2021 рік [12].

Які питання обговорювалися експертами туризму з маркетингу туристичних продуктів, якості та стандартизації туристичних послуг?

Завдання 2. Опрацювання інтернет-ресурсів «Соціальні мережі, еко-туризм та маркетинг»



Європейський проєкт «Sustainable Heritage Areas: Partnerships for Ecotourism» (SHAPE) був реалізований у 2017-2020 роках. Основною метою проєкту було надання владі, підприємствам і громадам можливість розробити інноваційні

підходи до екотуристичних ініціатив. Ідея проєкту SHAPE, полягає у відповідальному впровадженні екотуризму задля збереження природної та культурної спадщини, покращення розуміння туристами основних цінностей природи, забезпечуючи робочі місця та зміцнюючи згуртованість громади.

Команда проєкту The Shape надає поради компаніям екотуризму про те, як найкраще використовувати соціальні медіа для просування своїх продуктів і діяльності.

Виконайте наступні завдання:

1. Подивіться коротке відео про сталий туризм в Шотландії.
2. Опрацюйте Звіт про соціальні медіа проєкту The Shape та дайте відповіді на питання:

2.1. Які соціальні мережі доцільно використовувати для просування продуктів екотуризму?

2.2. Які результати для еко-бізнес-моделей можливі при залученні туристичного блогера?

Корисні посилання: [13-14]

Завдання 3. Робота в групах «Соціальні мережі: Instagram, Facebook, Pinterest.



Поділіться на три групи та здійсніть пошук ідей екотуризму в соціальних мережах. Кожна група обрає одну соціальну мережу (Instagram, Facebook, Pinterest) та формує підбірку контенту про екотуризм.

Продемонструйте результати пошуку і обґрунтуйте ваш вибір.

Завдання для самостійної та індивідуальної роботи

Завдання 1. Робота з літературою.



Ознайомтеся детально зі національними стандартами, які регламентують якість послуг в сфері сільського та екологічного туризму:

- 1) ДСТУ 4268:2003 Послуги туристичні. Засоби розміщування. Загальні вимоги
- 2) ДСТУ 9105:2021 Туристичні послуги. Сільський туризм. Загальні вимоги. Класифікація засобів розміщення
- 3) ДСТУ ISO 18065:2016 (ISO 18065:2015, IDT) Туризм та пов'язані послуги. Туристичні послуги, що надаються на природоохоронних територіях. Вимоги.

2.4.2 Європейські туристичні мережі: цілі та діяльність (О.А. Бойка)

На території Європейського Союзу було створено відкриту мережу Європейських регіонів щодо координації програм розвитку та досліджень з питань сталого розвитку туристичної галузі – NECSTouR.

Цікаві посилання.



NECSTouR
European Regions for
Competitive and Sustainable Tourism



Мережа NECSTouR – це голос європейських регіонів, які прихильні до стійкого розвитку у економічній, соціальній та екологічній сферах та вважають це найважливішим рушієм конкурентоспроможного розвитку. Починаючи з 2007 року ця мережа забезпечує інтегрований підхід до управління туризмом і виступає важливою ланкою між регіональним та ширшими європейськими рівнями управління, одночасно розвиваючи міжрегіональну співпрацю за допомогою впровадження загальноєвропейських проектів. Мережу NECSTouR було створено за законами Бельгії як неприбуткову асоціацію.

Ця мережа об'єднує 34 європейських регіональних туристичних органів та 30 асоційованих членів (університети, науково-дослідні інститути, представники туристичних підприємств та асоціації сталого туризму). Вона активно працює над вирішенням проблем шляхом виявлення, збору та обміну найкращими практиками з членами, ключовими партнерами та альянсами по всій Європі. Завдяки цьому мережа допомагає досягти розумнішого та стійкішого підходу до розвитку туризму на території Європи. NECSTouR працює над досягненням так званого «Завтрашнього туризму». Вона прагне побудувати конкурентоспроможну та стійку модель туризму для Європи. Існує документ Європейської комісії COMM (2007) 621 в якому, зокрема, зазначена необхідність правильного балансу між добробутом туристів та потребами природного та культурного середовища та розвитком конкурентоспроможності напрямів і бізнесу [30].

Місією NECSTouR є забезпечення комплексного підходу до управління туризмом, а, також, зв'язок між регіональними та вищими європейськими рівнями управління. Окрім цього забезпечення зв'язку між членами Європейського парламенту, Європейської комісії та Комітетом регіонів, ця мережа здійснює моніторинг, сприяє та впливає на розвиток європейської туристичної політики. NECSTouR надає можливість регіонам підтримувати та реалізовувати відповідні туристичні пріоритети, пов'язані із глобальною Стратегією щодо 17 Цілей сталого розвитку прийнятих Генеральною Асамблеєю ООН до 2030 року.

Обов'язками мережі NECSTouR визначено такі:

- Позиціонувати модель сталого та конкурентоспроможного туризму NECSTouR.

- Підвищувати увагу до питань туризму у порядку денному ЄС.
- Посилювати роль регіонів у туристичній політиці ЄС.
- Виступати за включення до ЄС фондів туризму [30].

Цікаві посилання.



На території Європейського Союзу було створено мережу **«Екотуризм у Центральній Європі: інструменти захисту природи» (The Central Europe Eco-Tourism: tools for nature protection, CEETO)**. Ця мережа – це асоціація практиків зі збереження біорізноманіття та зі стійкого розвитку туризму у Європі.

Взагалі цю мережу було створено як проєкт. Що ж вона являє собою? CEETO прагне зробити туризм справжнім рушієм охорони природи та місцевого соціально-економічного добробуту [31].

Базою для цього проєкту послуговували заповідні зони та ділянки мережі Natura 2000, які охоплюють близько 20% території країн, що беруть участь у партнерстві CEETO. Ці території це основні екологічні точки, що включають найцінніші природні ресурси Європи. Серед основних чинників негативного впливу на навколишнє середовище нежиттєздатний та необдуманий туризм займає почесне місце.

Основною метою проєкту CEETO є захист та покращення природної спадщини заповідних територій та мережі Natura 2000 шляхом просування інноваційних моделі сталого планування туризму. Такі моделі зменшують конфлікти використання природних ресурсів та підтримують соціальну та територіальну згуртованість, вони покращують якість життя місцевих громад, та закликають туристичну галузь до конкретних заходів щодо збереження природи. Цей проєкт прагне розробити інтегрований підхід, що включає екологічні, соціальні та економічні аспекти, з метою розробки та випробування інноваційних моделей впровадження сталого туризму, які здатні посилити ефективність політики та заходів щодо збереження природи, що імплементуються у регіонах та роблять туризм реальним рушієм охорони природи та місцевого економічного та соціального добробуту.

Саморефлексія.



Поміркуйте як особисто Ви бачите співпрацю туристичних агентів та агенцій є вже існуючими Європейськими туристичними мережами. Запишіть можливі шляхи співпраці.

Для досягнення вищезазначених цілей CEETO запроваджує інноваційну систему управління туризмом, засновану на підході планування

за участю учасників до якого залучаються органи влади на рівні формування політики та управління заповідними територіями. Так само СЕЕТО використовує принципи сталості та участь в Європейській хартії сталого туризму в заповідних зонах (ECST) з метою покращення управлінського потенціалу адміністраторів заповідних територій та впровадження сталого природокористування. Сам проєкт має кілька етапів. На першому етапі діагностування відбувався збір чинного законодавства, інструментів та практик щодо збереження природи та сталого туризму з метою окреслення слабких місць та прогалин, а також визначення найбільш ефективної та інноваційної моделі управління та інструментів які застосовують для цього. Другий етап (етап тестування) полягав у тестуванні розроблених моделей у 8 пілотних областях за участю державних та приватних суб'єктів. Одночасно з тестуванням відбувалось постійне коригування та перегляд моделей та відповідних інструментів, що спрямовані на пошук найбільш інноваційних, ефективних та здійснених рішень, які можна пропонувати для поширення та використання і в інших регіонах.

Слід підкреслити, що вплив та тиск людської діяльності виходять за межі адміністративних кордонів, а тому тільки транснаціональна та транскордонна співпраця є фундаментом для вирішення загальних та складних питань шляхом збору всіх наявних ресурсів (знань, можливостей, досвіду, фінансування) та реагування на загальні виклики на належному рівні. Такий підхід забезпечить отримання цілісного бачення (макрорегіональний підхід), проте адаптованого до місцевих особливостей кожного регіону і стане основою для розробки загальної стратегії подальших дій. Крім того, постійна мережа, створена в рамках проєкту СЕЕТО, дозволяє вести діалог на транснаціональному рівні, забезпечуючи довгостроковий обмін та розповсюдження досягнень проєкту та постійне вдосконалення інструментів та політики [31].

Європейський центр еко- та агротуризму (ECEAT – European Centre for Ecological and Agricultural Tourism) – це провідна європейська організація у сфері мало масштабного сталого туризму з особливою увагою до сільської місцевості та органічного землеробства.

Цікаві посилання.



ECEAT – це мережа сотень невеликих закладів розміщення та туристичних послуг по всій Європі, що пропонує стійку якість туристичних послуг та забезпечує їхній внесок у місцеві спільноти та захист навколишнього середовища. ECEAT пропагує відповідальні подорожі, які забезпечують щороку майже 500 000 ночей у сільській місцевості на користь місцевої економіки в 20 європейських країнах і задовольняє відповідальних мандрівників [32].

Практичні завдання

Завдання 1. Робота в групах «СЕЕТО».

Мережа «Екотуризм у Центральній Європі: інструменти захисту природи» (The Central Europe Eco-Tourism: tools for nature protection, СЕЕТО) – Асоціація практиків зі збереження біорізноманіття та стійкого розвитку туризму у Європі. Підготуйте інформацію щодо одного з об'єктів мережі та проведіть обговорення після представлення інформації всіма групами.

Розділіться на десять груп за власним бажанням. Кількість здобувачів освіти залежить від розміру академічної групи. Кожній групі необхідно вивчити інформацію про туристичний об'єкт та зробити стислу презентацію, використовуючи інформаційні креативні програми, зокрема Padlet, Power Point, Canvas. Обговоріть результати презентації.



Список груп та парків для презентації подано нижче

Група 1. Природний парк Хорватії Телащиця.

Група 2. Природний парк Хорватії – парк Ластові острови.

Група 3. Австрійська долина Трібен.

Група 4. Словенський природний парк Саліна в Сечовлє.

Група 5. Національний парк Гран-Парадісо у північно-західній Італії.

Група 6. Національний парку Уна в Боснії та Герцеговини.

Група 7. Тоскано-Емілійський національний парк Апеннін.

Група 8. Національний парк «Кото-Доньяна» в Іспанії.

Група 9. Природний резерват «Скандола і Каланки П'яні» у Франції.

Група 10. Національний парк «Дурмитор» у Чорногорії.

Завдання 2. Робота в групах.

Придумайте приклад власної туристичної організації та на сайті Європейського центру еко- та агротуризму ECEAT [32] пройдіть попереднє тестування з метою отримання вашою уявною організацією ECEAT QUALITY LABEL.



Завдання для самостійної та індивідуальної роботи:



Завдання 1. Опрацювання інтернет-ресурсів «СЕЕТО»

Відвідайте сайт проєкту СЕЕТО - розділ СЕЕТО Teasers та подивіться запропоновані там відеоматеріали.

Посилання на сайт: [31]

РОЗДІЛ 3. КРЕАТИВНІ ТУРИСТИЧНІ ТЕХНОЛОГІЇ ДЛЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ: ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД

3.1 Креативний сільський туризм: взаємодоповнюваність та синергетичні зв'язки агропродовольчого сектору, туризму та креативних індустрій (Н.С. Венгерська, А.В. Череп)

3.1.1. Диверсифікація та синергія в сфері сільського туризму через збалансованість та креативність: досвід ЄС (Н.С. Венгерська)

З огляду на зростаючий інтерес до ролі синергії агропромислового розвитку, культури, креативних індустрій та туризму, з'являються нові цікаві практики з точки зору реалізації механізмів розвитку креативного сільського туризму. У даному практичному посібнику неодноразово ми звертали увагу на португальський проєкт CREATOUR [1-5]. Саме в цьому пункті посібника більш детально розглянемо досвід цього проєкту через призму диверсифікації та синергії в сфері сільського туризму.

Проєкт CREATOUR був вперше реалізований в Португалії та мав на меті створення мережі креативних туристичних локацій. У проєкті брали участь п'ять дослідницьких центрів, що співпрацювали з культурними/креативними організаціями та іншими зацікавленими сторонами, розташованими в малих містах та сільських районах Португалії в регіонах Норте, Центро, Алентежу та Алгарве [1]. Так, науковці, дослідники, крафтові виробники, митці, ремісники та підприємці-посередники в малих містах та сільській місцевості в Португалії об'єдналися задля реалізації, управління та впровадження креативного туристичного досвіду в рамках трирічного (2016-2019) міждисциплінарного дослідницько-прикладного національного проєкту з креативного туризму під назвою CREATOUR.

Дизайн проєкту ґрунтувався на подвійному підході - теорії та експериментах - для розвитку прикладних експериментів та реалізації 40 пілотних проєктів, які диверсифікували туристичні пропозиції та поглиблювали зв'язки між культурними/креативними та туристичними організаціями в цих регіонах. Мережа CREATOUR функціонує не лише як мережа для просування креативних туристичних пропозицій, а також допомагає своїм пілотним проєктам, надаючи можливості для розбудови та обміну знаннями, спілкування, вдосконалення своїх туристичних пропозицій та створення стратегій для підвищення ефективності громади. Реалізація вищенаведених можливостей для сільських громад сприяла відновленню та подальшому процвітанню сільської економіки.

На організаційному рівні команда проєкту CREATOUR виокремила **п'ять основних моделей креативного туризму**: окремі повторювані пропозиції; серія креативних заходів та інших ініціатив на спільну тематику; локальні мережі креативного туризму; невеликі фестивалі, які включають креативну туристичну діяльність; послуги тимчасового креативного

розміщення (проживання) [3]. Розглянемо більш детально кожен модель креативного сільського туризму.

Модель 1 «Окремі повторювані пропозиції». Цей підхід полягає у розробці невеликого переліку семінарів або заходів, які повторюються і удосконалюються з кожною ітерацією. Така модель забезпечує узгодженість та системність, за якої конкретне місце стає відомим за рахунок повторюваних пропозицій на основі місцевих культурних або природних особливостей.

Приклад.

Гончарні майстерні в «Casa do Barro» (Португалія) пропонують туристичні продукти на основі варіацій виготовлення кераміки та декорування глиняної кераміки в стилі регіону Алентежу, активне залучення до місцевої громади та історії регіону. Різновидом цього підходу є розробка турів для сімей, які самостійно можуть взяти участь у творчих пригодах у певному регіоні. Так, компанія «Vagar Walking Tours» розробила креативну туристичну ініціативу «Play Évora» у вигляді сімейного туру задля «відкриття» Евори (регіон Алентежу) з ігрової та мистецької точки зору (наприклад, через ігри, малювання та творче письмо у взаємодії з місцевими жителями). У регіоні Алгарве Центр Живі Науки Алгарве (Centro Ciência Viva do Algarve) та Асоціація вчителів математики об'єдналися задля розробки проекту «Маршрути, які рахують», який пропонує набір послуг для дітей та молоді (відвідування з сім'єю) через пішохідні маршрути. Цей продукт призначений для сімей задля дослідження місто Фару в невимушеній атмосфері, спостерігаючи та взаємодіючи з деталями, які розкривають різні галузі знань (STEM-дисципліни, мистецтво, історія тощо) та стимулюють творчість.



Пішохідні маршрути привертають увагу до маленьких міст як до місця навчання та відкриття через виклики, які поєднують науку та культуру. Обидва проекти сприяють сімейній взаємодії та творчому неформальному навчанню для накопичення знань і створення спогадів на місці.

Цікаві факти. Музей «Centro Ciência Viva do Algarve»

Centro Ciência Viva do Algarve - це практичний музей науки, який пропонує гостям відвідати постійну експозицію, присвячену морю, кімнати фізики та хімії світла й кольору, мозку та почуттів, сад із набором модулів, призначених для використання сонячної та вітрової енергії, теплицю, а також терасу на даху з чудовим видом на природний парк «Pia Formosa».



Цей практичний музей науки є чудовим інтерактивним досвідом для всієї родини. У музеї можна дізнатися про магію електрики або про глибину океану, приєднатися до уроку астрономії на терасі на даху. У музеї також є оранжерея, де

відвідувачі можуть побачити висячі сади або помилуватися гідропонними рослинами, вирощеними без ґрунту.



*Центр Живої Науки Алгарве (Centro Ciência Viva do Algarve)
Джерело: складено автором на основі [1-3]*

Модель 2 «Серія креативних заходів та інших ініціатив на спільну тематику». У деяких випадках організації зосереджуються на традиційних процесах, пов'язаних з певним ресурсом (наприклад, льон або вовна), і розробляють низку комплементарних заходів та семінарів, які висвітлюють різні виміри обробки цих ресурсів, оскільки вони пов'язані з певною місцевістю. Такий підхід дозволяє брендувати диверсифіковані пов'язані види діяльності, забезпечуючи ширше визнання ініціативи, водночас уникаючи частого повторення тієї самої діяльності.

Циклічні заходи можна узгоджувати з туристичними сезонами, тоді як інші можна пропонувати в несезонний час. Такий підхід здебільшого використовують фізичні особи-підприємці, які пов'язали сферу власних інтересів і бізнес-діяльність.

Приклад.

Підприємці з «Nova Tradição» (Нова традиція) розробили серію семінарів, пов'язаних із екологічним фарбуванням і виготовленням тканини, включаючи традиційне ткацтво на верстаті в Алентежу задля просування слоу-моди та поширення знань про виготовлення такого одягу.

Бренд «VERde NOVO» зосереджується на білизні «Craft of Cerva» та «Limões» у регіоні Норте. Представники бренду пропонують майстер-класи з виготовлення полотна, організовують спільні зустрічі для посіву або збирання льону в



полі, що супроводжується спільними обідами просто неба, а також створення виставки та ілюстрованої книги про лляні традиції та майстринь.

Через потребу в різних навичках, які необхідно включити в такі різні види діяльності, серії креативних заходів та інших ініціатив на спільну тематику часто пов'язані з розвитком локалізованих мереж.

Модель 3 «Локальні мережі креативного туризму». Ця модель найчастіше спостерігається серед муніципалітетів та асоціацій регіонального розвитку, проте вона використовується й деякими незалежними підприємцями. Модель «Локальні мережі креативного туризму» передбачає розвиток і сприяння місцевим мережам крафтових виробників, ремісників, митців, практиків традиційної гастрономії та інших творців задля пропозиції низки диверфікованих майстер-класів і творчих заходів, які мають тісний взаємозв'язок та «коріння» певної місцевості. Цей підхід ставить організатора мережі в роль фасилітатора, каталізатора та промоутера, тоді як самі семінари проводяться членами локальної мережі.

Саморефлексія.



Згадайте останній захід в сфері сільського туризму, в якому ви брали участь, допомагали реалізувати або були ініціатором. Які емоції у вас виникали під час заходу? Який новий досвід вами було отримано?

Муніципалітет Лоле (округ Фару) створив мережу під брендом «Loulé Criativo», яка пов'язана з традиційними техніками та ремеслами. Такі мережі підтримуються низкою «крафтових підприємців-посередників» (англ. artisan entrepreneur–mediators), які виконують функцію «каталізатора» та сприяють активнішому проявленню продуктів мережі на туристичному ринку. **Крафтові-підприємці-посередники** - це незалежні підприємці, які можуть започаткувати мережу традиційних майстрів, ремісників та крафтових виробників у своїй місцевості, організовують та здійснюють їх залучення до креативного туризму, пропонуючи організаційну, рекламну та матеріально-технічну допомогу, тоді як майстри та крафтові виробники виробляють продукцію, пропонують отримати знання та набути навички виготовлення крафту. Команда проєкту CREATOUR при аналізі нюансів діяльності цих підприємців-посередників стверджує, що високий рівень соціальної включеності в місцеві сільські громади є важливим фактором досягнення цілей цими «неосільськими» підприємцями (англ. neo-rural entrepreneurs) [2].

Приклад.



Регіональна мережа традиційних майстерень в регіоні Алгарве, привносить новий вимір у традиційну діяльність, пропонуючи відвідувачам можливість взяти участь у зборі «квітки солі» (порт. flor de sal), супроводжувати пастуха кіз, обробляти землю, а також навчитися техніці плетіння кошиків з пальм.



Джерело: складено автором на основі [3]

Представники проекту CREATOUR зазначають, що ізолюваність регіону та старіння населення призвели до зникнення багатьох професій і традицій, що потребує розробки заходів для мінімізації цього занепаду.

Креативні туристичні заходи, розроблені мережею місцевих знавців традицій, сприяють відродженню та просуванню цих традицій і ноу-хау предків у динамічний та інтерактивний спосіб.

Саморефлексія.



Яким чином ви плануєте використати отримані знання після опрацювання теоретичного та практичного матеріалу посібника? Запишіть можливі варіанти практичного використання знань, які будуть дотичні прямо або опосередковано до сфери сільського туризму, креативних індустрій, сталих проєктних ініціатив, європейських студій та іншого.

Модель 4 «Невеликі фестивалі, які включають креативну туристичну діяльність». Ключовим питанням креативної туристичної діяльності, організованої в малих містах і сільській місцевості, є розробка окремих невеликих фестивалів, які передбачають активну участь, творчу діяльність та захоплюючий досвід. Ці фестивалі пропонують креативним мандрівникам та туристам диверсифіковані креативні заходи, які мають широку маркетингову видимість, передбачуваність, повторюваність та сезонність, що сприяє їх щорічним відвідуванням туристами.

Приклад.

Artistic Residencies Amares (ARA) — це творча туристична ініціатива в рамках фестивалю-бієнале Encontrarte Amares, який організований муніципалітетом Амарес і проводиться в місті Амарес та його околицях (регіон Норте). Цей багатовимірний фестиваль має на меті поєднати сучасне мистецтво та традиційну спадщину регіону Мінью (порт. Minho). Фестиваль передбачає чотириденну подію, яка наповнена такими заходами: проведення експериментів; участь, активне споглядання і виявлення свободи думки; діяльність та виставки візуального мистецтва, анімаційного кіно, виконавчого мистецтва, радіо; серія дискусій та теоретичних роздумів; мистецькі резиденції, конкурси та освітні заходи.



У регіоні Центр (порт. *Região Centro*) проєкт «Творчий Табір 180» (180 Creative Camp) розробив тижневу програму, яка пропонує молодим творцям з різних країн зібратися разом для участі в серії воркшопів, семінарів, концертів, конференцій, міських інтервенцій та ознайомлення з маленькими містами та сільськими територіями. Міські інтервенції – це соціально орієнтовані ініціативи, які мають за мету трансформацію і переосмислення міського середовища, привернення уваги містян і представників влади на проблеми міста, формування комфортного міського середовища.

Модель 5 «Послуги тимчасового креативного розміщення (проживання)». Креативні туристичні майстерні є інтегрованим і комплементарним елементом послуг тимчасового розміщення (проживання), який забезпечує додаткові види діяльності для відвідувачів, а також сприяє створенню творчої атмосфери місця.

Приклад.



Асоціація Домен Вале-ду-Мондегу (*The Associação Domínio Vale do Mondego*) муніципалітету Гуарда в Португалії, розташована на біодинамічній фермі та пропонує будиночки для відвідувачів. Ця асоціація запустила ініціативу *Mondego Art Valley* для ініціювання, організації, розвитку та реалізації заходів і проєктів у сфері мистецтва та культури, біодинамічного сільського господарства, освіти та навчання, природи та екології, включаючи мистецькі резиденції, майстер-класи та щорічний літній фестиваль *Estival*.

Саме такий приклад ілюструє потенційні взаємозв'язки між цими підходами. Синергія комплементарних ініціатив із портфоліо діяльності організації може забезпечити як гнучкість, так і більшу її стабільність.

Цікаві факти.

Метою Асоціації DvdM «*Associação Domínio Vale do Mondego*» є ініціювання, організація, розробка та реалізація діяльності та проєктів у сфері мистецтва та культури, біодинамічного сільського господарства, освіти та навчання, антропософії та філософії, природи та екології в долині Мондего. Для міжнародної аудиторії організується літня школа та майстер-класи.

Асоціація DvdM також мала проєкт *Mondego Art Valley*, який був реалізований у співпраці з кооперативом молодих підприємців *FAIA Collective*. Молодці підприємці були представниками філософії, психології, біодинамічного сільського господарства, екології та гастрономії. Асоціація проводила такі заходи:



- Інтенсифікація програми *Art & Nature* (літня школа, семінари, стажування, курси)

- Інтернаціоналізація цільових груп креативного, культурного та наукового туризму
- Розширення програми щорічного літнього фестивалю *ESTIVAL* на всю долину Альто Мондего
- Покращення житлових та робочих приміщень для художників-резиденцій
- Регулярне залучення професійних художників
- Розширення ємності мережі
- Залучення місцевої громади (мистецтво та ремесла, обмін студентами, громадська діяльність, робота).

Вищенаведені підходи та експерименти, які проводилися серед пілотних проєктів *CREATOUR*, продемонстрували важливість контекстуалізації креативних туристичних пропозицій. Ці спільні заходи були диверсифікованими, творчо організованими і органічно розвивалися з часом. Було також підкреслено, що ініціативи в місцевих громадах, допомагали забезпечити розвиток заходів у тісному зв'язку з інтересами місцевих жителів, забезпечуючи місцеву автентичність і значущість, які все більше шукають креативні туристи та мандрівники.

Оскільки міста, які стали центрами креативних галузей, заснованих на знаннях, акцентують у своїй програмі та стратегії про важливість креативного класу суспільства як фактору підживлення двигуна економічного зростання, то сільська місцевість, на жаль, не має значного досвіду у реалізації таких стратегій чи програм розвитку креативних індустрій.

Корисна порада.

Долучайтеся до громадських організацій та об'єднань, які сприяють розвитку сільського туризму у вашій місцевості. Це надасть вам можливість сприяти синергії в сфері туризму, креативу та освіти, налагодити зв'язки з місцевими виробниками послуг, вивчити їх практичний досвід, стати волонтером та долучитися до їх практичної діяльності.



Такий європейський досвід було впроваджено в рамках проєкту *Erasmus JMM DIRUT* на базі Запорізького національного університету та досягнуто взаємодію «проєкт *DIRUT* - слухачі курсу *DIRUT* – Запорізька обласна громадська організація «Дивосвіт»».

Таким чином, можна стверджувати, що креативний сільський туризм має подвійний вплив на місцеву економіку, по-перше – це розвиток сталого підприємництва, а, по-друге – покращення соціально-культурних та економічних вимірів місцевих громад [6-7]. На основі вищенаведеного, на наш погляд, в Україні необхідно використовувати досвід Португалії щодо створення мережевих структур для розвитку сільського креативного туризму, в яких задіяні ланцюги «бізнес-наука-місцева влада-громадськість».

Практичні завдання

Завдання 1. Робота в групах «Соціальні мережі: Instagram, Facebook, Pinterest»



Поділіться на три групи та здійсніть пошук ідей сільського креативного туризму у поєднанні з науковим, циркулярним, екологічним, аграрним або іншими видами туризму в соціальних мережах. Кожна група обирає одну соціальну мережу (Instagram, Facebook, Pinterest) та формує підбірку контенту про поєднання обраних видів туризму.

Продемонструйте результати пошуку і обґрунтуйте ваш вибір. Чому саме на цей контент ви звернули увагу? Які елементи контенту для вас були більш важливі: раціональні чи емоційні?

Завдання 2. Робота в групах «Креативний контент»



Продовжуючи роботу в малих групах, створіть власний креативний контент у вигляді графіки (1 об'єкт) та ролику (до 2 хвилин) для обраного поєднання видів туризму.

Для створення графіки можна використовувати різні цифрові продукти, зокрема інтернет-сервіси Padlet або Canvas [8-9], а для ролику - безкоштовний додаток Stop Motion Studio.

Завдання 3. Кейс «ERASMUS+ JMM DIRUT: вчимося, волонтеримо та займаємося наукою»

В даному кейсі продемонстровано досвід реалізації проєкту ERASMUS+ JMM DIRUT через синергію волонтерства в сфері сільського туризму з практичною та науково-дослідною діяльністю слухачів Модуля Жана Моне.

Волонтерська діяльність є основою розвиненого суспільства та одним із факторів соціального розвитку, особливо в повномасштабного воєнного вторгнення російської федерації на територію України.

Під впливом війни туристична діяльність спочатку зупинилася повністю, проте далі вона відновилися, але мала вже нові характерні риси, зокрема: «переселенський туризм або туризм переміщених осіб» у сільській місцевості; активізація волонтерства та шерингу в туризмі; розміщення садибами біженців та допомога їм організувати подальший рух; підтримка збройних сил України та переселенців з України туроператорами, власниками готелів і ресторанів; міжрегіональний та міжнародний культурний обмін.



На сьогоднішній день волонтери затребувані майже в усіх галузях суспільного життя. Активною є молодь, яка прагне розвивати свої навички, допомагати людям, приносити користь суспільству. Студенти економічного факультету Запорізького

національного університету – не виняток. В свою чергу, вони поєднують волонтерство в сфері сільського туризму з практичною та науково-дослідною діяльністю.

В період навчання у жовтні-грудні 2021 року на курсі Erasmus+ JMM DIRUT «Диверсифікація сільського туризму на основі європейського досвіду на засадах збалансованості та креативності» та після його закінчення студенти, займалися волонтерською діяльністю в форматах офф- та он-лайн в Запорізькій обласній громадській організації «Дивосвіт» (далі ЗОГО Дивосвіт).

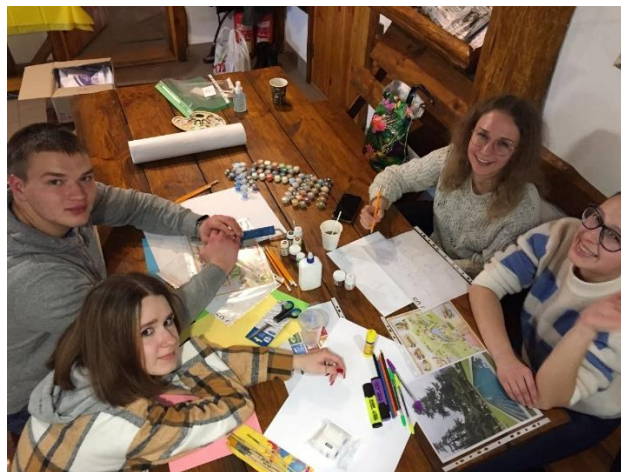
ЗОГО «Дивосвіт», директоркою якої є Інеса Носенко, була заснована у 2008 році з метою задоволення і захисту законних соціальних, економічних, творчих, вікових, національно-культурних, природоохоронних, туристичних, наукових та інших спільних інтересів членів організації, а також для дослідження, збереження, розвитку і популяризації історико-культурної спадщини українського народу і національних меншин, сприяння розвитку демократичної державності України. Також основною з передумов ЗОГО «Дивосвіт» було об'єднання людей, які зацікавлені в створенні пілотного проекту «Парк історичних та етнічних періодів» «Етносело» в с. Геленджик Вільнянської територіальної громади Запорізької області. Завдання комплексу створити нові економічні можливості для сільської громади завдяки створенню і розвитку неаграрних бізнесів і проєктів самозайнятості.



Слухачі курсу Erasmus+ JMM DIRUT відвідують локації Етносела «Дивосвіт» в Вільнянській територіальній громаді Запорізької області

Студенти на базі ЗОГО «Дивосвіт» працювали над удосконаленням економічного складника ціннісної пропозиції бізнес-моделі історико-туристичного комплексу «Етносело Дивосвіт». Вони відвідували локацію, спілкувалися з головою організації, займалися розрахунками собівартості

послуг креативних локацій «Етносела», перекладацькою практикою та удосконаленням контенту презентацій агросадиб для клієнтів, практиків туризму, науковців і представників громадськості. Також вони допомагали у формуванні проектних заявок на міжнародні програми, зокрема розраховуючи економічні показники бюджету проекту, обґрунтовували вплив проектів на локальному, регіональному та міжнародних рівнях. Саме у такому форматі працюючи з громадськими організаціями у галузі сільського туризму та кластерних ініціатив, відбувається поєднання інформальної, неформальної та формальної освіти, розвиток навичок професійного спілкування здобувачів. Також здобувачі відвідали локацію «Етносело Дивосвіт» в рамках навчання в Зимовій школі «Креативно про цілі сталого розвитку» за підтримки Британської Ради, яка була реалізована разом з проектом Erasmus+ JMM DIRUT.



Слухачі курсу Erasmus+ JMM DIRUT та викладачі в процесі ланч-навчання розробляють креативні ідеї для локації «Етносело Дивосвіт» в Вільнянській територіальній громаді Запорізької області в рамках колаборації з проектом «Креативно про цілі сталого розвитку» за підтримки Британської Ради



Слухачі курсу Erasmus+ JMM DIRUT презентують креативні ідеї для локації «Етносело Дивосвіт» в Вільнянській територіальній громаді Запорізької області

Джерело: складено автором на основі [10]

В свою чергу, для студентів економічна та туристична діяльність «Етносела Дивосвіт» є об'єктом наукового дослідження. Так, студенти впроваджують свої наукові розробки в практичну діяльність організації та презентують їх на конкурсах науково-дослідних робіт. Зокрема, студенти акцентують як можна впровадити європейський досвід в сфері креативного сільського туризму в «Етноселі Дивосвіт» та як диверсифікувати його діяльність.

В результаті такої співпраці здобувачі вищої освіти розвивають навички створення нових проектів, дизайну, роботи з документами та презентаціями, фінансовими розрахунками, перекладацькою практикою. Також отримують досвід командної роботи, роботи над проектами для отримання міжнародних грантів, втілення нових ідей у життя, роботи над помилками та вирішування складних ситуацій.

Питання до кейсу:

1. Поясніть, які компетенції отримали студенти, поєднавши волонтерство в сфері сільського туризму з практичною та науково-дослідною діяльністю?
2. Чому для Запорізької обласної громадської організації «Дивосвіт» є важливою співпраця з освітніми закладами вищої освіти?
3. Які напрямки подальшої співпраці ви б порекомендували учасникам проекту Erasmus+ JMM DIRUT та Запорізькій обласній громадській організації «Дивосвіт» в сфері сільського туризму?

Завдання для самостійної та індивідуальної роботи

Завдання 1. Робота з літературою. Креативні моделі туристичного бізнесу: які вони?

Дайте відповіді на питання щодо результатів діяльності португальського проекту CREATOUR, використовуючи джерела [3,11]:

1. Розкрийте особливості креативних моделей розвитку туризму в контексті сталого та регенеративного туризму.
2. Чому регенеративний підхід до туристичної діяльності можна розглядати як щось більше, ніж “звичайний бізнес”, а креативний туризм можна сприймати як відновлювальний елемент?
3. Які основні види креативної туристичної діяльності були присутні в мережі CREATOUR?
4. Що дозволяло відвідувачам розширити власний креативний потенціал, окрім того, як навчитися робити щось нове?
5. Що особливого в пропозиціях невеликих громад та



суб'єктів сільській місцевості?

6. Як розробляються, впроваджуються та розвиваються креативні туристичні пропозиції? Як можна підтримати / полегшити цей процес?

7. Як креативні туристичні пропозиції / організації можна зробити стійкими? Яка організаційна форма забезпечує таку діяльність найкращим чином?

8. Як організації забезпечують сталість ініціативи? Чи існує міжгалузева співпраця?

9. У чому важливість зв'язків між дослідженнями та практикою?

10. Яким є вплив ініціатив на громаду, партнерства та зв'язки?

Завдання 2. Робота з літературою. Майстри, крафтові виробники та крафтові підприємці-посередники: хто вони?

Дайте відповіді на питання щодо результатів діяльності португальського проекту CREATOUR, використовуючи джерела [2,11]:



1. Охарактеризуйте групи крафтових підприємців-посередників: VERde NOVO, Cerdeira Villade / ADXTUR, Quico Turismo, LOOM New.Tradition, Proactivetur.

2. Яка роль крафтових підприємців-посередників у підприємницьких екосистемах креативного туризму?

3. Охарактеризуйте портрет крафтових підприємців-посередників у сільській місцевості та малих містах Португалії. Окресліть типи ділових продуктів та послуг, які вони пропонують.

4. Назвіть шляхи взаємодії підприємців-посередників з локалізованими мережами задля залучення майстрів, ремісників та крафтових виробників до креативного туризму.

5. Як соціальні мережі у сільському контексті можуть доповнювати або обмежувати діяльність крафтових підприємців-посередників?

6. Визначте яку роль відіграє соціальна інтеграція у підприємницьких екосистемах у конкретному контексті (національна мережа креативного туризму в сільській Португалії)?

7. Які існували проблеми прийняття крафтових підприємців-посередників у сільські громади через відсутність довіри до третьої сторони?

8. В чому полягає складність сільських громад та важливість інтеграції громад для підприємців, які працюють у сільській місцевості?

Завдання 3. Робота з літературою. Рекомендації для розвитку креативного туризму в сільській місцевості: які вони?

Дайте відповіді на питання щодо результатів діяльності португальського проекту CREATOUR, використовуючи джерела [5,11]:



1. Які рекомендації щодо розвитку креативних туристичних ініціатив у малих містах та сільських районах Португалії було запропоновано проектом CREATOUR для органів влади та агентствам на національному, регіональному та місцевому рівнях?

2. Які з цих рекомендацій доцільно використати для України?

3.1.2 Формування кластерної моделі розвитку туристичних підприємств (А.В. Череп)

Європейські дослідження в сфері синергетичних зв'язків агропродовольчого сектору, туризму та креативних індустрій свідчать про те, що одним із інструментів сталого розвитку туризму є формування туристичного кластеру.

Основи теорії кластера були закладені А. Маршаллом і Б.С. Ястремським. Ці вчені довели доцільність формування і функціонування кластерів з метою підвищення ефективності промислового виробництва. На регіональному рівні галузевий підхід до формування кластерів було запропоновано представником Гарвардської школи бізнесу М. Портером.

Формування кластерів в туристичній галузі в конкретному регіоні є ефективним інструментом вирішення проблем як держави, регіонів, так і підприємств кластерних об'єднань підприємств. Туристичний кластер може стати одним із способів диверсифікувати економічний розвиток сільських територій, стримати демографічний спад та вирішити нагальні проблеми регіону.

Цікаві факти.



За даними Всесвітньої туристичної організації, сільський зелений туризм є одним із п'яти ключових стратегічних напрямів розвитку туристичної індустрії у світі до 2025 року [12]. У Європі зелений туризм найбільш поширений в Угорщині, Чехії та Великобританії, а також в Іспанії, Італії та Німеччині. Оскільки, в Україні проживає в середньому 31,1% сільського населення, а у західних областях ці показники набагато вищі, то наша країна може використати практичний досвід країн Європи щодо формування синергетичних зв'язків агропродовольчого сектору, туризму та креативних індустрій, адаптувавши його до українських реалій сільської економіки.

Кластер є основою для добровільного та неформального об'єднання географічних та економічних особливостей розвитку країни, торгових посередників, наукових та фінансових установ, державних органів влади задля підтримки взаємної ефективності, конкурентного та соціально-економічного розвитку регіону.

Кластерна модель - це система досліджень і розробок, їх реалізація, яка передбачає організацію синергетичних аспектів для взаємного впровадження географічно наближених суб'єктів господарювання, торгових посередників, державних органів влади і науково-дослідних установ.

Механізм розробки кластерних моделей являє собою комплекс питань, які направлені на інноваційно-інвестиційний розвиток підприємств і соціально- економічний розвиток регіону та держави.

Щодо формування туристичного кластеру, то його розвиток забезпечить не лише інвестиційно-інноваційний розвиток суб'єктів господарювання, торгових посередників, державних органів влади і науково-дослідних установ, а і туристичної галузі, розвиток суміжних галузей і регіону. У кластері об'єднання здійснюється з урахуванням галузевих та міжгалузевих зв'язків. При цьому, кожний елемент кластерного об'єднання є самостійним суб'єктом господарювання.

Кластерна модель розвитку туристичної галузі - це модель, яка є новою для України. Тож надзвичайно необхідним і доцільним є розкриття переваг, які надає саме запропонована кластерна модель розвитку туристичної галузі. Переваги кластерних об'єднань підприємств для бізнесу і державних органів влади наведено в табл. 3.1.

Таблиця 3.1. Переваги кластерних об'єднань підприємств для бізнесу і державних органів влади

Переваги для державних органів влади	Переваги для бізнесу
збільшується кількість малих, середніх та великих суб'єктів господарювання, які є складовими кластерних об'єднань підприємств і знаходяться на тій же території, що і кластери, на відміну від корпорацій з вертикальною структурою управління, підприємства яких можуть знаходитись у різних регіонах);	з'являється можливість і потреба в маркетингових дослідженнях і формуванні інноваційно- інвестиційної стратегії розвитку кластерних об'єднань підприємств;
з'являються інструменти, які дозволяють взаємодіяти суб'єктам господарювання різних галузей економіки;	з'являються можливості для диференціації туристичних послуг, сувенірної та супутньої продукції та інших робіт;
знижується залежність від дефіциту кадрових ресурсів з урахуванням використання кадрового потенціалу в середині кластерних об'єднань;	відбувається зниження витрат виробництва, яке досягається з урахуванням зростання туристичних послуг на основі ефекту масштабу туристичних послуг);
з'являються можливість різновекторного розвитку регіонів за рахунок розвитку	з'являється можливість отримувати більш високий прибуток, ніж у

суміжних галузей економіки з кластерними об'єднаннями підприємств;	середньому на ринку;
покращується інфраструктура використання кадрового потенціалу.	з'являються можливості для більш успішного функціонування підприємства на внутрішньому ринку, а також виходу на міжнародні ринки.

Світовий досвід розвитку туризму свідчить про те, що кластерний підхід в управлінні туристською діяльністю створює реальні умови для перенесення переважного розвитку виїзного туризму на в'їзний, що у свою чергу, є найважливішим чинником стійкості соціально-економічного розвитку території [14-15].

Цікаві факти.



В Україні є всі необхідні умови для формування і розвитку кластерних об'єднань підприємств в туристичній галузі, а саме: культурно-історичні центри на Львівщині, Тернопільщині, Запоріжжі, Київщині, Одещині, Миколаївщині.

Доцільно звернути увагу на економічну систему побудови туристичного кластеру, яка наведена на рис. 3.1.



Рис. 3.1. Економічна система побудови туристичного кластеру

Всі складові економічної системи туристичного кластеру дуже тісно взаємопов'язані між собою. Туристично-рекреаційні ресурси є основою

туристичного бізнесу, оскільки представляють всі природні, історико-культурні, технічні, технологічні, соціально-економічні складові розвитку окремого регіону або місцевості, які відображають їх етнічні, географічні, соціокультурні особливості. Саме вони сприяють повноцінному, культурному, духовному, моральному відпочинку або лікуванню і направлені на відновлення та розвиток духовних та фізичних сил людини, її гармонізацію з природою.

Саморефлексія.



Чи хотіли б ви долучитися до ініціативи формування туристичного кластеру у вашій громаді? Які знання, ідеї, розробки чи ресурси ви б могли запропонувати?

У сфері сільського туризму, окрім садиб, потенціал господарювання мають й інші суб'єкти:

- надавачі послуг з тимчасового розміщування в готельних закладах, пансіонатах, що розташовані в екологічно чистій місцевості та спеціалізуються на задоволенні потреб зеленого туризму;
- кемпінги, стоянки, що розташовані в екологічно чистій місцевості, в тому числі у межах територій природно-заповідного фонду;
- суб'єкти туристичної діяльності, фізичні особи-екскурсоводи, що надають різні послуги розміщення, транспортування, доступу до атракцій зеленого туризму;
- організації, як правило, громадські (молодіжні), які реалізують проекти зеленого туризму (табори, мандрівки, толоки тощо).

Основними послугами зеленого туризму є наступні:

- проживання в екологічно чистому середовищі;
- контакти з тваринами – годування, доглядання, катання верхи тощо (мисливство як спірний вид діяльності в зеленому туризмі);
- активно-спортивні тури/маршрути – кінні, піші, велосипедні маршрути, рафтинг, катання на гірських та бігових лижах, сноубордах, техніка подолання природних перешкод – скелелазіння, топографія та орієнтування у лісовій, гірській місцевостях, техніка в'язання вузлів [16];
- можливість участі у різних роботах – сільськогосподарських, природоохоронних, будівельних тощо;
- навчання і практика ремесел;
- вивчення і споживання страв місцевої кухні, практика приготування їжі, в тому числі на дровах з використанням печі;
- збирання грибів і ягід, лікарських трав;
- спа-процедури (наприклад, фітотерапія, чани), народне знахарство та ін.

До сфер, які обслуговують туристичну діяльність та утворюють з нею синергетичні зв'язки, відносяться:

- агропромисловий сектор економіки, який буде забезпечувати туристичний бізнес якісними продуктами харчування;
- всі види транспорту, які здійснюють всі види перевезень туристів;

- маркетингові компанії, які окрім вивчення ринку, будуть здійснювати позиціонування та рекламування діяльності туристичного кластеру;
- наукові установи, які формують стратегію розвитку туристичної галузі;
- державні органи влади, які формують регіональну політику розвитку туристичної галузі в регіоні, стимулює інвестиційно- інноваційну активність зацікавлених контрагентів;
- підприємства, які виробляють спеціальне обладнання для готелей та ін.;
- підприємства, які виробляють сувенірну продукцію;
- підприємства зв'язку.

На формування та розвиток туристичного кластеру суттєво впливають регіональні фактори, які забезпечують розвиток регіональної інфраструктури, інвестиційну привабливість суб'єктів господарювання та регіону, стратегічні перспективи регіональної конкурентоспроможності і нормативно- правове регулювання туристичної галузі.

Основні завдання формування кластерної моделі розвитку туристичних підприємств направлені на формування таких регіональних програм, які забезпечать розвиток і конкурентоспроможність кластеру та всіх супутніх галузей економіки як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Саме високий рівень конкурентоспроможності кластеру та всіх супутніх галузей економіки як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках забезпечать високі стандарти життя, розвиток соціальної сфери.

Основні **завдання державних органів** влади пов'язані також із моніторингом і формуванням інституціонального середовища та інформаційно-комунікаційної інфраструктури. Важливими завданнями державних органів влади є також формування комплексної програми інвестиційно- інноваційної модернізації туристичних кластерів, розвиток сфери соціальних послуг з метою підвищення якості життя жителів області. Основні завдання для державних органів влади щодо формування кластерної моделі розвитку туристичних підприємств наведено в табл. 3.2.

Таблиця 3.2 Основні завдання для державних органів влади щодо формування кластерної моделі розвитку туристичних підприємств

Учасники кластера		Основні завдання
Державні органи влади	Регіональний рівень (обласна державна адміністрація)	Розробка й затвердження регіональної програми розвитку підприємництва у туристичній галузі на основі кластерних технологій.
		Виявлення і моніторинг ситуації формування кластерів на територіальному рівні, у тому числі виявлення оптимальної структури кластера, територіальної локалізації його окремих ланок, співфінансування аналітичних досліджень перспектив розвитку кластера, його конкурентоспроможності на зовнішніх ринках, оцінка впливу кластера на соціальну сферу.
		Формування комунікаційних площадок для потенційних учасників територіальних кластерів, у тому числі за рахунок їхньої інтеграції в процесі розробки й обговорення стратегій регіонального розвитку, сприяння обміну досвідом між регіонами з формування кластерної

	політики.
	Сприяння консолідації учасників кластера (у тому числі через асоціативні форми), реалізація програм сприяння виходу підприємств кластера на зовнішні ринки, проведення спільних маркетингових досліджень і рекламних заходів, реалізація освітньої політики, погодженої з основними представниками майбутнього кластера, забезпечення можливості комунікації й кооперації підприємств та освітніх установ.
	Формування інституціонального середовища та інформаційно-комунікаційної інфраструктури для розвитку територіальних виробничих кластерів.
	Розробка програми відродження туристичної галузі на засадах використання кластерних технологій.
	Розробка комплексу першочергових заходів щодо реалізації кластерної стратегії у ТГ регіону.
	Здійснення заходів щодо вдосконалення регуляторних процесів, спрямованих на створення сприятливого підприємницького середовища.
	Розробка та затвердження програми сприяння залученню інвестицій в економіку області з метою розвитку малого підприємництва у туристичній галузі.
	Здійснення комплексної модернізації підприємств, утвердження принципів та механізмів структурно-інноваційної моделі соціально-орієнтованої економіки, розвиток сфери соціальних послуг як запоруки покращення якості життя громадян області.

Поряд із завданнями обласних державних адміністрацій формуються **завдання об'єднаних територіальних громад (ОТГ)**, які щодо розвитку туристичного кластеру на сільських територіях, які наведено в табл. 3.3.

Таблиця 3.3 Завдання об'єднаних територіальних громад щодо розвитку туристичного кластеру

Учасники кластера		Основні завдання
Державні органи влади	Об'єднані територіальні громади	Залучення іноземного капіталу з метою модернізації та розширення надання туристичних послуг
		Налагодження ефективної взаємодії існуючих елементів інноваційної інфраструктури
		Ініціювання створення при ОТГ координаційного центру реалізації кластерних ініціатив
		Моніторинг ринкового середовища та створення передумов для стимулювання діяльності суб'єктів господарювання та кластерних об'єднань підприємств
		Розробка програми підвищення конкурентоспроможності суб'єктів господарювання ОТГ на основі інноваційних кластерних структур

Дуже важливо щоб поряд із завданнями державних органів влади формувалися **завдання суб'єктів господарювання туристичного кластеру**, які наведено в табл. 3.4.

Таблиця 3.4 Основні завдання для бізнесу щодо формування кластерної моделі розвитку туристичних підприємств

Учасники кластера		Основні завдання
Бізнес	Рівень підприємств	Розробка програми діяльності туристичного кластеру
		Залучення фінансових ресурсів, в тому числі - інвестиційних
		Освоєння та вихід на нові ринки збуту туристичних послуг, що дозволить створити нові робочі місця, збільшити обсяги туристичних послуг.
		Забезпечення стратегічного планування своєї діяльності на 5- 10 років.
		Забезпечення спеціалізації підприємств туристичного кластеру.
		Участь у навчальних програмах з підвищення кваліфікації працівників з метою підготовки високопрофесійних фахівців, в тому числі в країнах Євросоюзу
		Участь у спеціалізованих виставках, конференціях, семінарах, форумах, що присвячені використанню кластерної моделі розвитку, у тому числі в країнах Євросоюзу .
		Забезпечення інформаційної підтримки розвитку туристичного кластеру, у тому числі, з урахуванням досвіду країн Євросоюзу.
		Забезпечення якості, гостинності та конкурентоспроможності туристичних послуг та туристичного кластеру
		Забезпечення організації ефективної діяльності рекламних кампаній, , у тому числі, з урахуванням досвіду країн Євросоюзу.
		Відстоювання своїх інтересів на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Саме вирішення вищезначених завдань дозволить туристичному кластеру суттєво впливати на розвиток регіону і держави. Розвиток туристичного кластеру дозволить збільшити рух грошових потоків, у тому числі - іноземного капіталу з метою реалізації ефективних інноваційних проектів в туристичній галузі, що забезпечить високий рівень конкурентоспроможності туристичних послуг і туристичних підприємств і, відповідно - створення нових робочих місць, знижуючи соціальну напругу в суспільстві; зростання валового внутрішнього продукту, доходів працюючих, збільшення податкових надходжень до всіх видів бюджетів; задоволення споживчого попиту населення щодо туристичних послуг. **Розвиток туристичного кластеру** направлено на формування **синергетичного ефекту** від взаємодії суб'єктів господарювання кластеру, що дозволяє отримати **ефект мультиплікатора**, забезпечуючи розвиток багатьох галузей економіки і суміжних галузей; розвиток інфраструктури.



Корисна порада. Беріть участь у спеціалізованих виставках, конференціях, семінарах, форумах, навчальних програмах, тренінгах неформальної освіти, які присвячені використанню кластерної моделі розвитку.

Участь в таких заходах надасть вам можливість розширити бізнес-зв'язки та соціальний капітал.

Розвиток туристичного кластеру забезпечує підвищення якості і конкурентоспроможності надання туристичних послуг, що позитивно впливатиме на зростання доходів населення та покращення рівня добробуту населення.

Метою формування стратегії розвитку туристичного кластеру є створення конкурентоспроможного туристичного продукту, який здатен забезпечити сталий розвиток територій та держави в цілому.

Для України формування туристичного кластеру може стати реальною зоною для диверсифікації діяльності сільських жителів. З огляду на соціально-економічні умови, що склалися в нашій країні. Це вимагає від уряду заходів для забезпечення розвитку сільських територій і громад. Такі кроки повинні бути спрямовані на диверсифікацію економіки і розвиток тих галузей, які повинні залучати робочу силу.

Практичні завдання

Завдання 1. Рольова гра «Виклики створення кластеру сільського туризму»

Ні для кого не секрет, що створення кластерів вимагає постійної роботи між учасниками, наприклад головою ОТГ, підприємцями в сфері сільського туризму, креативу чи інфраструктурних послуг.

Поділіться на чотири групи та розподіліть у кожній групі ролі: «Голова ОТГ», «Власник сільської садиби», «Власник локації креативних туристичних послуг», «Місцевий туристично-готельний комплекс».

Обговоріть всі можливі виклики та ризики, які можуть виникнути у процесі формування та діяльності локального туристичного кластеру.

Завдання 2. Мозковий штурм

Уявіть, що вас залучили до команди проекту створення кластеру сільського туризму. Ваше завдання прописати завдання та дії для кожного партнера цього кластеру:

- агропромисловий сектор економіки, який забезпечує туристичний бізнес якісними продуктами харчування;
- транспорт, які здійснює перевезення туристів;
- маркетингова компанія, які окрім вивчення ринку, будуть здійснювати позиціонування та рекламування діяльності туристичного кластеру;



- науково-освітня установа, які формує стратегію розвитку туристичної галузі;
- державні органи влади, які формують регіональну політику розвитку туристичної галузі в регіоні, стимулює інвестиційно-інноваційну активність зацікавлених контрагентів;
- підприємства, які виробляють сувенірну продукцію.



Завдання 3. Дискусія «Виклики та можливості впровадження досвіду Європи»

Поділіться в дві групи та обговоріть питання: «Виклики та можливості створення туристичного кластеру в Україні на основі європейських практик».

Завдання для самостійної та індивідуальної роботи



Завдання 1. Есе-міркування «Якими знаннями, навичками та досвідом треба володіти, щоб стати успішним кластерним менеджером?»

3.2 Тенденції розвитку креативних технологій розумного туризму (В.Г. Воронкова)

3.2.1 Цифровізація як головна тенденція розвитку креативних технологій розумного туризму (В.Г. Воронкова)

Цифровізація пов'язана з Четвертою промисловою революцією, яка включає широкий спектр неймовірних змін, починаючи з робототехніки, фінансових технологій та послуг, що стимулює інновації і залучає мільярди людей до цієї системи, включаючи і систему туристичних послуг.

Цифровізація базується на відкритих мережових платформах, штучному інтелекту, відкритому банкінгу, технологічному аутсорсингу, Інтернету речей, використанні великих даних, 3D-друку та виробництва, розумних сел та розумного туризму, що пов'язано з суцільною комп'ютеризацією, яка поглинає туристичні фірми та організації [1].

Комп'ютеризація включає рух нових тенденцій завдяки яким відбулася цифрова трансформація, яка привела до перебудови системи туристичних потоків, накопичення і зберігання даних про клієнтів, що в цілому сприяло управлінню інформацією. Проривні цифрові технології у туристичних фірмах слугували каталізаторами інноваційного оновлення та сприяли оптимізації туристичної діяльності через соціальні мережі, до яких стали залучатися самі клієнти.

Цікаві факти.



Якісне зростання цифровізації як головної тенденції розвитку креативних технологій розумного туризму розвивається у вигляді цифрової трансформації як окремих бізнесів, так і цілих секторів: формується економіка спільного користування, відбувається віртуалізація фізичних інфраструктурних ІТ-систем, у туристичний бізнес проникає нова трансформація набору навичок і вмінь, необхідних для досягнення успіху в нових умовах.

Нові навички необхідні для обслуговування транспорту, який готується до автономного водіння без водіїв і машиністів. Сталий цифровий розвиток – це майбутнє європейської парадигми стратегії регенерації туристичної галузі в Європі після пандемії COVID-19. Очевидно, що ринок праці змінюється через автоматизацію, то у майбутньому з'являться дві групи людей: одні будуть володіти роботами, а інші – обслуговувати їх [7].

Цифровізація – це швидке залучення клієнтів через Інтернет речей та інтернет торгівлю, відкритий банкінг, заснований на роботі з мобільними застосунками, використання мобільних застосунків, серверів, чат-румів, фото-стрімів, що зосередилися на он-лайнній основі.

Розвиток цифрових платформ привів до появи **«шерінгової економіки»** (sharing есопому, економіки спільного використання), яка залучає різноманітні сфери та велику кількість клієнтів до співпраці - від компаній таксі, готельних номерів та медійних компаній. Завдяки цифровізації створюється розумний туризм, у якому будуть з'єднані всі і зможуть постійно обмінюватися інформацією, підключатися до інтернету і бути під'єднаним до смарт-середовища.

Цікаві факти.



На динаміку цифрового ринку будуть впливати такі фактори: 1) важливість освіти і професійної підготовки для роботи у туристичних компаніях; 2) нові можливості для нових лідерів роботи у туристичних фірмах; 3) мінливе значення STEM-науки, технологій, інженерії, математики (за одночасного зниження частки трудових ресурсів), необхідних з цими видами професійного знання; 4) здібності і склад розуму, що дають змогу зорієнтуватися на мінливому ринку праці; 5) сприйняття і регулювання нових видів професій; 6) підвищення вигорання трудових ресурсів в умовах негативних демографічних тенденцій; 7) нові моделі, що допомагають прогнозувати вимоги до зміни роботи; 8) розуміння особливостей P2P – економіки і P2P-фрилансу.

Цифровізація у туризмі – це тип економіки сталого розвитку, у якій будуть домінувати розумні дороги, розумні міста, розумні будівлі. Для туризму цифровізація відіграє креативну роль, так як у готелі будуть обладнані розумною інфраструктурою з інтернетом речей, оснащеним штучним інтелектом. Завдяки цифровій інфраструктурі до інтернету буде підключений телевізор, холодильник, комп'ютер або планшет, смартфон, годинник, індикатор здоров'я, система безпеки, робототехніка, датчики руху автомобілів, автоматизовані системи платежів, служба трекінгу. Блокчейн, машинне навчання, хмарні технології, аналіз даних, нова аналітика у туристичних фірмах – всі ці нові цифрові технології створюють нове інноваційне середовище, що залучатимуть клієнтів, яке буде працювати динамічно та ефективно. Цифрові технології змінять туризм, у якому все буде автоматизовано, у якому буде розповсюджена «семантична павутина», як надасть змогу цифровим технологіям розуміти саманнику клієнтів, документів.

Практичні завдання

Завдання 1. Дискусія «Якщо машини візьмуть гору, то що стане з людьми?»



Ми перейшли до праці «синіх комірців», а потім і до «білих комірців». Куди ми рухаймося – серйозне питання. Наступним кроком буде світ сервісних технологій. Некваліфіковані робітники

будуть обслуговувати роботів і машини, кваліфіковані – створювати з роботами і машинами дивовижні послуги, а машини поступово розвиватимуться і працюватимуть самостійно, адже машини допомагають створювати нові галузі, нові робочі місця і нові можливості. Сталий розвиток туризму завдяки цифровізації виступає як індикатор якості, тому слід знаходити шляхи впливу на динаміку цифрового туристичного ринку.

Якщо машини візьмуть гору, то що стане з людьми? Що стане з людьми у світі робототехніки, інтелектуальних програмних агентів, штучного інтелекту та посиленого інтелекту? Куди подітися людям, якщо не залишиться відділень, структур і офісів для співробітників, адже зміст праці змінюється, як і все навколо?

Завдання 2. Кейс «Диджиталізація travel-послуг».



Тенденції розвитку диджиталізації travel-послуг за допомогою онлайн-сервісів та додатків. Тенденція розвитку диджиталізації travel-послуг змушує гравців ринку пристосовуватися до нових реалій. 74% туристів у світі планують свою подорож через онлайн-системи, що обумовлює перспективи ринку онлайн-послуг у туризмі. У Європі послугами туроператорів із здійсненням візитів до фізичних офісів компаній користується вже понад третина мандрівників. Інші планують поїздки самостійно за допомогою онлайн-сервісів та додатків. Світовий туристичний ринок розвивається з урахуванням світових трендів, онлайн-продаж турів зростає, причому у двох площинах - самостійного складання туру за допомогою покупки в інтернеті (окремо квитків) та готелів, а також покупки вже «зібраних» поїздок у туроператорів через онлайн.

Дайте відповіді на питання:

1. У чому проявляються тенденції розвитку діджиталізації travel-послуг?
2. У чому проявляється їх сутність та основні напрями розвитку?
3. Дайте характеристику цих тенденцій.

Завдання для самостійної та індивідуальної роботи



Завдання 1. Есе-міркування

Напишіть коротке есе-міркування на тему «Сталий розвиток туризму в умовах цифровізації».

3.2.2 Тенденції цифрового розвитку креативних технологій розумного туризму (В.Г. Воронкова)

Розумний туризм (смарт-туризм) як чинник розвитку інформаційно-комунікаційних технологій нового покоління інформаційних технологій сприяє наданню туристичних послуг за допомогою смартфонів, мікросіпів, таких як RFID та NFC, створює унікальні враження як для туристів, так і для місцевих жителів.

Розбудова інфраструктури мобільного Інтернету включає **інноваційні напрями розвитку**: до 2025 року звичними стануть повідомлення, конвертовані з голосових повідомлень у текстові, які можна буде миттєво надсилати як SMS на мобільній телефони, електронну пошту. Обсяги мобільного передавання даних протягом наступних п'яти років збільшаться у тисячу разів завдяки 50 мільярдам мобільних пристроїв, які підтримують 5G та працюють зі швидкістю 10 10Гб/або вищою. Тому корпоративні комунікаційні компанії будуть змушені орієнтуватися на нові види бізнесу, корпоративні хмарні послуги [4-7].

Саморефлексія.



Як ви плануєте організувати розвиток туристичної фірми та які цифрові технології плануєте використати після завершення курсу? Запишіть три варіанти практичного застосування цифрових технологій.

До 2025 року мільярд людей, імовірно, носитиме розумні пристрої, зокрема наручні браслети для запису руху або розумні годинники, щоб обмінятися даними з мобільними телефонами. Клієнти все частіше відмовлятимуться від складних продуктів, а простота стане головною вимогою для кожної успішної цифрової компанії та операторів телекомунікацій. Слід очікувати на появу все більшої кількості різних дисплеїв, які можна надівати на толову, і розвивати технології управління жестами. Чіпи будуть використовувати для того, щоб відновити слух чи зір, розширити горизонти розуму, поліпшити пам'ять, інтелект, швидкість мислення. Проте зростатиме занепокоєння довгостроковими наслідками впливу електромагнітного випромінювання від повітряних ліній електропередач, смартфонів та інших пристроїв.

Creatio – розгалужена гнучка платформа, яка допомагає компаніям прискорювати цифрову трансформацію, які націлена на клієнтоорієнтованість, у контексті якої штучний інтелект допомагає швидше обробляти дані та приймати оптимальні рішення. Програмне забезпечення Creatio розроблене на основі двох сучасних концепцій: 1) управління бізнес-процесами (Business Process Management, BPM); 2) цифрової революції - інтернету речей (відстеження, моніторинг й керування мільярдами різних речей), великі дані дадуть змогу заощадити гроші та зберегти життя, хмарні технології й штучний інтелект поступово захоплюють світ, які включають також автоматизацію дій, предикативні функції, застосування принципів Agile

для ефективної цифровізації туристичного бізнесу. Усе людство буде у хмарі, шахрайство з платанами виникнуть у немислимих масштабах, а кібервійна виступить як новий вид холодної війни.

Протягом наступних двох десятиліть туристичні фірми не зменшуватимуть темпи цифрового розвитку креативних технологій розумного туризму – від безпілотних автомобілів до біотехнологій нового покоління та розумних будинків із розпізнаванням голосу, застосунки для замовлення таксі у турготелі, сервіси для організації відпочинку, секрет успіху туристичні фірми полягатиме у розумному розробленому сайті або користувацькому інтерфейсі.

Великі телевізійні шоу та спортивні змагання у прямому ефірі й надалі матимуть високі показники перегляду. Комп'ютерні ігри приносять 140 мільярдів доларів, і цей ринок зростатиме зі швидкістю 11% на рік протягом наступного десятиліття. Найшвидший приріст відбудеться серед ігор для смартфонів [9].

Цікаві факти.

Тенденції розвитку креативних технологій розумного туризму, що відбуваються сьогодні в умовах впливу ІКТ, впливають на розвиток глобальної трансформації бізнесу.

Перший тренд – це зниження операційної вартості бізнесу, яка залежить від того, наскільки компанії зможуть уникнути паперів, печаток, підписів і так далі, щоб в цілому поліпшити наскрізну роботу.

Другий тренд – це вміння використовувати технології для покращення контакту та стосунків з клієнтами і тут компанії можуть отримати майже нескінченні можливості для зростання конкурентоспроможності та підвищення доходів. Вже сьогодні половина населення ЄС проводить не менше ніж три відпустки на рік не вдома. Щоразу більше людей прагнуть під час відпустки ознайомитися з культурою, робити відкриття, учитися чи просто активно проводити час. Очікуйте зростання популярності відпусток, пов'язані із ризиком, хвилюванням, випробуваннями на витривалість та унікальністю враженнями, відпусток в екстремальних ситуаціях. Медичний туризм також буде сектором, який буде процвітати. Як висновок, зауважимо, що мандрівники середнього та старшого віку шукатимуть надзвичайних вражень, як-от дайвінг з метою вивчення підводного світу, подорожі до Антарктики, керування яхтою, польоти на планері, сходження на високу гору.

До 2025 року багато людей щороку намагатимуться піднятися на Еверест, хоча кількість охочих буде строго визначена. Збільшуватиметься кількість круїзних кораблів та їхні розміри. До 2028 року вони перевозитимуть понад 45 мільйонів пасажирів щороку, тепер ця кількість 26 мільйонів, що формує ринок вартості 46 мільярдів доларів. Багато кораблів, які беруть на борт понад 6 тисяч пасажирів та 2,5 тисячі осіб



екіпажу, уже самі стають об'єктами туризму. У найліпших туристичних компаній справи будуть йти добре, вони пропонуватимуть експертну інформацію про маловідомі напрямки в екзотичних місцях, спеціалізовані тури, добре сплановані подорожі та надзвичайні пригоди, медичний та космічний туризм, туризм у сільські місцевості.

Туристичним фірмам приносить доходи хмарні послуги, штучний інтелект, розумні будинки, автоматизація і робототехніка, експерименти у сфері фінансових послуг, розумний одяг. Будуть створені кращі розважальні центри з інтеграцією в інтернет, мобільні пристрої та будинки, що стане частиною значних інвестицій в автоматизацію домівок.

Турист використовує різні розумні інструменти для планування своєї подорожі, використовуючи різноманітні інструменти розумного туризму, туристичні фірми все частіше шукають створення розумних платформ, щоб надати відвідувачам більш унікальний досвід.

Практичні завдання

Завдання 1. Мозковий штурм «Впровадження процесу кастомізації в сфері туризму».

Впровадження процесу кастомізації в систему надання послуг споживачів та переваги у конкурентній боротьбі зможуть найкращим способом впровадити процес кастомізації в наданні туристичних послуг споживачам.



Кастомізація – це індивідуалізація продукції та непомітне задоволення унікальних потреб клієнта. У разі жорсткої конкуренції ринок насичений аналогічними продуктами, маючи у своїй унікальні характеристики. При виборі того чи іншого рішення, замовник намагається знайти оптимальне рішення, що максимально відповідає його потребам. Серед критеріїв вибору часто зустрічаються такі, як технологічність, якість, терміни постачання та, безсумнівно, вартість. Крім цього, враховуються також відданість певної торгової марки, її популярність, успішний досвід запровадження та інші фактори. Часто доводиться робити вибір між пошуком оптимального рішення серед (умовно) стандартизованих продуктів та створенням унікального продукту, виробленого для вирішення конкретного, приватного завдання. Одним із важливих завдань кастомізації є процес створення у споживача впевненості в тому, що робота робиться саме для нього та націлена на задоволення його конкретних потреб. Ряд експертів вважають кастомізацію ідеалом взаємодії постачальника та споживача. Вона приваблює не лише своєю етичною спрямованістю, а й можливістю отримувати фінансову вигоду. Адже завдяки вищій цінності кастомізації клієнт задовольняє свої потреби. Цифровізація туризму набуває різних форм прояву, до

яких відносяться і онлайн-покупки готових турів, сформованих туроператорами, та індивідуальні тури, розроблені через мобільні додатки або комп'ютерні програмні системи, призначені як для туроператорів, так і для туристів, та проектування самостійних турів за допомогою створення онлайн-шкіл для мандрівників-початківців та впровадження процесу кастомізації в систему надання туристичних послуг споживачів.

Обмінуйтеся думками з таких питань:

1. Що являє собою кастомізація, її суть та основні напрями розвитку.
2. Які критерії кастомізації ви зможете виділити у вашій організації як чинник сталого розвитку.
3. Які необхідно здійснити заходи для поліпшення кастомізації?
4. Які напрями розвитку кастомізації у процесі цифровізації туристичної організації?
5. Як вдається туристичній фірмі зберігати таємничу ауру, дивуючи своїх гостей тим, як влучно компанія щоразу задовольняє їхні потреби та перетворює перебування у готелі на незабутній досвід.

Завдання 2. Рольова гра «Нові тревел-прогнози індустрії туризму 2022-2030 для сталого розвитку».



Уявіть себе командою туристичних бізнесменів з креативного та розумного туризму. Які нові тревел-прогнози будуть розвиватися у перспективі? Поділіться на дві групи та презентуйте бізнес-моделі «Нові тревел-прогнози індустрії туризму 2022-2030 для сталого розвитку».

Завдання 3. Ситуація для аналізу.



У той час як пандемія COVID-19 призупинила світовий туризм, мільйони людей знаходились на карантині, понад 80% об'єктів світової спадщини ЮНЕСКО було закрито, під серйозною загрозою опинилися мільйони фахівців у галузі культури. На туризм покладалося і покладається завдання внесення вкладу у виживання культурного сектора та багатьох інших його сегментів, тому він повинен зміцнити культурну ідентичність.

Яким чином в період пандемії організовували культурний туризм?

Завдання для самостійної та індивідуальної роботи



Завдання 1. Робота в групах «Пріоритетні сфери діяльності туристичної галузі»

«Порядок денний на XXI століття для галузі подорожей і туризму» репрезентує дев'ять пріоритетних сфер діяльності. Оберіть європейську країну за вибором та дайте характеристику як розвивається розумний туризм після кризи COVID-19.

Таблиця 1 – Характеристика розумного туризму в європейських країнах

Показники	Характеристика тенденцій (певної країни на вибір)
Напрямок розвитку	
Оцінка існуючої нормативної, економічної та добровільної структури	
Оцініть, як працює економічний механізм туристичної галузі, що робить цілі громади й країни економічно успішними і процвітаючими	
Як відбувається розквіт платформ та туристичних ринків	
Оцініть, як у цифрову еру працюють компанії-платформи туристичного ринку	
Оцініть, як ви відноситеся до бурхливого підйому банкінгу та відкритих ринків, що вимагають володіння навиками і технологіями, пов'язаними зі стійким розвитком туризму	
Оцініть чинники забезпечення участі всіх суспільних секторів	
Проаналізуйте, як відбувається створення нового фінансового туристичного ринку і що на нього впливає	
Оцініть напрями розвитку прогресу на шляху до сталого розвитку туризму	
Як і яким чином відбувається співробітництво турфірм з метою сталого розвитку	

3.2.3 Системні заходи щодо стимулювання розумної сільської економіки після кризи пандемії COVID-19 (В.Г. Воронкова)

В основі тенденцій розвитку креативних технологій розумного туризму перехід до цінностей і мислення, притаманних сталому розвитку, в основі яких баланс між людиною і природою, розвиток екологічних можливостей для забезпечення сталого розвитку, виконання 17 Цілей сталого розвитку; європейський цивілізаційний вибір; досягнення екологічно збалансованої і соціально-орієнтованої економіки.

Вплив пандемії COVID-19 на кризу туризму та заходи щодо формування концепції цілей сталого розвитку туризму в ЄС та Україні були націлені на відновлення туристської діяльності, яка відкриває перспективи для проведення перетворень через здійснення технологій розумного туризму, цифровізації сіл, забезпечення стійкості, налагодження партнерських зв'язків, відновлення довіри споживачів, пом'якшення соціально-економічних наслідків.

Для цього необхідно було забезпечення більш стабільного, інклюзивного, ресурсозберігаючого туристичного розвитку на сільських територіях, забезпечення роботою працівників після кризи, укріплення довіри та партнерських зв'язків у всіх видах туристської діяльності, забезпечення робочих місць безпосередньо у секторі туризму після кризи пандемії Covid-19, розвиток сектору готельного і транспортного бізнесу після кризи повітряних і морських подорожей), розвиток зеленого, сільського, агротуризму.

Для реалізації системних заходів стимулювання креативних технологій розумного туризму після кризи пандемії COVID-19 необхідно було налагодити систему розвинутої інформаційно-комунікаційної та інфраструктурної структури туристичного підприємства, розпочати створення інноваційної стратегії розвитку розумного села як чинника сталого розвитку та покращення транспортно-логістичної системи. Важливими факторами побудови **сільської розумної економіки** є готовність до інтеграції цифрових технологій для структурних економічних змін і переходу у цифрову реальність економіки як системи сталого розвитку. У цих тенденціях ключова роль держави полягає у підтримці малого і середнього туристичного бізнесу, що дозволило б сформувати реалізацію цілей і завдань сталої економіки, підвищення конкурентоспроможного потенціалу туристського сектору у сільській місцевості, просування інновацій і цифровізації екосистеми туризму, сприяння забезпеченню інклюзивного “зеленого” туризму та досягнення Цілей стійкого розвитку.

Саморефлексія.

Вплив інноваційних технологій на сталий розвиток туризму в Європі після пандемії COVID-19 буде сприяти регенерації туристичної галузі, доступності даних і використанню розумних платформ для забезпечення конкурентоспроможності туристичної галузі, а також слугувати опорою регіонального розвитку.



Перехід до концепції **«smart-села»**, тобто активного включення громадян у процес розбудови на основі співробітництва з приватними підприємствами та публічним сектором. Очікується, що громадяни не лише будуть активно використовувати існуючі додатки, які дозволяють їм долучатися до процесу прийняття рішень, але й самі зможуть стати частиною розробки таких **розумних рішень** (co-creation design), будуть більш інтегровані в динаміку відносин «бізнес - публічний сектор» у розвитку «smart-сіті», а це вкрай необхідно для кращого вирішення проблем населених пунктів та його розвитку, особливо сфери туризму, яка має синергетичний ефект для економіки села.

IoT - розвиток «Інтернету речей» (Internet of things, IoT) - це забезпечення не тільки технічної інтероперабельності, але й інтероперабельності послуг для покращення рівня життєздатності населеного пункту (шляхом запровадження як технічних стандартів, так і міжнародних стандартів послуг) [7].

Розвиток сфери Інтернету речей сприяє цифровим трансформаціям як окремих бізнесів, так і цілих секторів та приводить до формування **економіки спільного користування** (sharing economy). Віртуалізація фізичних інфраструктурних ІТ-систем, нові підходи до технологій генерації енергії (децентралізовані) та використання ресурсів міста сприятимуть формуванню **«стартап»-ініціатив у селах** для покращення ефективності та швидкості вирішення їх проблем. У агропромисловій сфері активно використовуються Інтернет речей, що може стати новим напрямком агротуризму.

Інноваційність як ключовий чинник для «smart-села» (інноваційна економіка та розвиток інновацій для вирішення проблем села) потребує розвитку **«smart-туризму»**. Стимулювання креативних технологій розумного туризму після кризи пандемії COVID-19 – це трансформація туристичного бізнесу шляхом переосмислення бізнес-стратегій, моделей, операцій, продуктів, маркетингових підходів, цілей завдяки упровадженню цифрових технологій у туристичні сервіси з метою прискорення продаж і зростання туристичного бізнесу.

Практичні завдання

Завдання 1. Робота в групах.



Розкрийте тревел-прогнози в сфері сільського розумного туризму на 2023-2030 рр. з урахуванням загальних тенденцій розвитку розумного туризму. Що очікувати від їх розвитку та які перспективи переходу до сталого розвитку?

Запишіть відповіді у колонку 3 таблиці 1.

Таблиця 1 Тревел-прогнози в сфері сільського розумного туризму на 2023-2030 рр.

Елемент розумного туризму	Тенденції	Вплив на розумний сільський туризм
Поєднання відпочинку з роботою – співробітники переведені з офісів – до будинків та квартир: люди працюють віддалено у себе вдома, на диванах, обідають на кухні та звітують перед начальством у месенджерах	Подорожі всередині країни у 2021 році набиратимуть обертів: люди все більше цікавляться поїздками неподалік будинку і рідко думають про те, щоб виїхати за кордон (Австралія, Нова Зеландія)	Це стає двигуном для розвитку сільського туризму та покращення готельного сервісу
Безпека насамперед - це нова реальність, з якою треба вчитися жити, тому що всі люди на планеті думатимуть, насамперед, про свою безпеку у подорожах будь-якого роду	Люди стануть вибирати ті варіанти поїздок, які завдають якнайменше шкоди навколишньому середовищу; відвідувати ті локації, де немає натовпів відпочиваючих; їздити в ті країни, де епідеміологічна ситуація не є критичною і відповідально ставляться до забезпечення безпеки оточуючих; менше переміщатися на громадському транспорті та частіше брати авто в оренду	?
Глибина та гострота трансформацій, що відбуваються у соціально-економічному середовищі, дозволяють заявляти про довгостроковий характер сталого розвитку розумного туризму на селі	Якісне зростання цифровізації - це впровадження комп'ютерних технологій у всі сфери життя: сфера туризму переходить на автоматизований розвиток системи надання послуг. Туристичним компаніям потрібно буде навчитися управляти потоками клієнтів таким чином, щоб вони залишалися всім задоволені і не відчували, що час витрачено марно	?
	Роботизація починає проникати у сферу послуг, штучний інтелект та квантові технології мають забезпечити процвітання,	?

	захистити безпеку, зміцнити цінності цифрових мереж, захистити споживачів.	
Держава має надавати послуги у режимі он-лайн (електронні послуги)	Туристичний офіс здійснює координацію, маркетинг та просування регіональної туристичної розумної організації	?

Завдання 2. Опрацювання інтернет-ресурсів



Здійсніть самостійний пошук інтернет-ресурсів, в яких будуть описані приклади сільського креативного розумного туризму в Україні та країнах ЄС. Зробіть коротку презентацію.

Завдання для самостійної та індивідуальної роботи

Завдання 1. Есе-міркування «Філософія креативного сільського туризму».



Підготуйте есе-міркування на тему «Філософія креативного сільського туризму», використовуючи міждисциплінарні знання з туризму, економіки та філософії.

3.3 Інновації, креативність та політика ЄС щодо розвитку сільських територій (А.В. Череп)

3.3.1 Креативні та інноваційні підходи в сільській економіці ЄС (А.В. Череп)

Креативні сільські рішення та інноваційні методи розвитку сільських територій заохочуються завдяки **Пакету відновлення ЄС**, який був запроваджений для подолання глобальної економічної кризи. Окрім цього пакет сприяв «розумним інвестиціям» для подолання розривів широкосмугового зв'язку в сільській місцевості. Європейська політика розвитку сільських територій відіграє ключову роль у підтримці інновацій, пов'язаних із подоланням «цифрового розриву» в синергії та через новітні партнерства з іншими політиками ЄС, що діють у сільській місцевості [1-2].

Сучасна політика розвитку сільської місцевості ЄС ґрунтується на історії програмування, яка визнає ключову роль і переваги інновацій та креативних рішень для сільських жителів Європи.

Інноваційні підходи заохочуються стратегічними планами та програмами розвитку сільської місцевості в контексті політики розвитку сільських територій. Програми розвитку сільської місцевості держав-членів ЄС включають дії в повному спектрі заходів для сприяння інноваціям, а також пропонують нові шляхи економічного розвитку, соціального та особистого добробуту для сільських громад та їх зацікавлених сторін.

Особливо важливими є інновації у сприянні структурам сталого розвитку, які збалансовують економічне зростання та виробництво «суспільних благ», таких як біорізноманіття та інші екологічні ресурси.

Креативне мислення також є важливим інструментом для практиків сільського розвитку та державних службовців, які беруть участь у вирішенні таких фундаментальних питань, як конкурентоспроможність, якість життя, диверсифікація та територіальна єдність.

В умовах підвищення конкуренції у сільському господарстві та харчовому секторі, підприємцям ЄС необхідно було швидко реагувати на зміни у середовищі та використовувати креативність та інновації. Зокрема, Вісь 1 політики ЄС щодо сільського розвитку має на меті допомогти надати можливості для нових продуктів і послуг, заохотити різні способи роботи та полегшити доступ до альтернативних ринків, технологій та процесів.

Успіхи фермерського бізнесу визначаються підтримкою програми «Розвитку села», щоб підприємці впроваджували інноваційні практики та креативні рішення.

Сільські регіони складають приблизно половину території ЄС-28, де проживає трохи більше чверті населення. Розвиваючи інноваційний потенціал і впроваджуючи інноваційні рішення, сільські та малонаселені території можуть подолати притаманні певний перелік проблем та викликів, залишатися життєздатними місцями для бізнесу.

Існує багато аспектів сільських інновацій, включаючи характеристики інноваційних екосистем, умови для місцевого бізнесу, промислове

різноманіття, доступ до фізичної та цифрової інфраструктури, відносини з міськими колегами тощо.

Розвиток сільської місцевості та сільських інновацій займають важливе місце в порядку денному політики згуртованості, сільськогосподарської та цифрової політики ЄС. У співтоваристві Interreg Europe також є кілька проектів, які безпосередньо або опосередковано займаються питаннями сільських інновацій. Платформа вивчення політики пропонує низку послуг для сприяння міжпроектному та міжрегіональному співробітництву, послуг капіталізації для зміцнення різних підходів і визначення синергії та передових практик для стимулювання сільських інновацій [1-2].

В умовах глобалізації доцільно враховувати досвід країн Євросоюзу, оскільки в цих країнах використовують високоефективні організаційно-економічні форми взаємодії науково-дослідних установ і підприємств туристичної галузі, які в останні десятиліття набули різноманітних інноваційних форм через новітні організаційно-правові структури. Саме інновації є джерелом отримання доходів агротуристичних підприємств. В країнах Євросоюзу розвиток цієї галузі в основному здійснюється за рахунок фондів, дотацій, субсидій та позик.

Для агротуристичної галузі, яка продукує інноваційні та креативні рішення найбільш прийнятною інноваційною організаційно-правовою формою є кластери. **Кластер** – це галузево-територіальне добровільне об'єднання суб'єктів господарювання, які тісно співпрацюють із науково-дослідними установами та органами місцевої влади з метою підвищення конкурентоспроможності власних туристичних послуг, які суттєво впливатимуть на економічне зростання регіону. Кластеризація відображає тенденцію виробничих структур із спорідненої сфери бізнесу концентруватися за територіальною ознакою.

По суті, всі типи інноваційних структур, створені за чіткою функціональною ознакою, є конгломератами науково-академічних, учбових, дослідно-конструкторських, промислових та підприємницьких закладів з розвиненою та динамічною системою матеріально-технічного забезпечення, комунікацій, соціально-культурних закладів, інформаційно-консалтингових послуг, підготовки кваліфікованих кадрів. Вони суттєво впливають на соціально-економічний розвиток регіону. Основна мета таких утворень є формування сприятливих передумов для максимальної співпраці науки з виробництвом і розвитку регіонального науково-виробничого та соціально-економічного потенціалів. Фактично такі структури відбивають активізацію процесів міжфірмової кооперації; вони є відносно новою формою стратегічних альянсів наукових та рекреаційних ресурсів.

Практичні завдання

Завдання 1. Робота з літературою.



Прочитайте Європейський план дій щодо смарт-сіл (EU Action for SMART VILLAGES) та дайте відповіді на питання:

Що таке смарт-село?

Яка підтримка розвитку смарт-сіл існує в ЄС?

Як регіональна політика ЄС або «Політика згуртування» впливає на розвиток інноваційних та креативних рішень в сільській місцевості?

Які дії та заходи були здійснені у 2014-2022 рр. задля розвитку смарт-сіл в ЄС?

Завдання 2. Опрацювання інтернет-ресурсів



Європейське інноваційне партнерство для підвищення продуктивності та стійкості сільського господарства (EIP-AGRI) підтримує сільськогосподарські інновації шляхом поєднання досвіду та ресурсів, заходів з боку пропозиції та попиту, об'єднуючи державних і приватних учасників усіх рівнів.

Відвідайте сайт [3] цього партнерства та проаналізуйте основні його ресурси.

Завдання 3. Робота в групах.



Поділіться на чотири групи та розробіть заходи щодо смартизації певного села чи селища у вашому регіоні. Обговоріть яким чином можна залучити фінансові ресурси, у тому числі з ЄС, в умовах обмеженого державного фінансування в Україні.

Завдання для самостійної та індивідуальної роботи

Завдання 1. Опрацювання інтернет-ресурсів



Платформа розумної спеціалізації для агропродовольчої промисловості (S3P Agri-Food) [4], яка створена на рівні ЄС та спрямована на прискорення розвитку спільних інвестиційних проектів ЄС у сфері АПК шляхом заохочення та підтримки міжрегіонального співробітництва на основі пріоритетів розумної спеціалізації. Завдяки S3P Agri-Food регіони та країни-члени ЄС можуть ефективніше впроваджувати свої стратегії розумної спеціалізації, а зацікавлені сторони отримують вигоду від нових можливостей співпраці з партнерами з інших регіонів.

Відвідайте сайт [4] цієї платформи та проаналізуйте основні його ресурси.

3.3.2 Моделі розвитку зеленого та сільського туризму в країнах ЄС та Україні (А.В. Череп)

Інновації в туристичній галузі неможливі без підвищення **інвестиційної активності**, оскільки фінансове забезпечення є основою реалізації всіх елементів туристичного потенціалу держави. Між тим, в Україні динаміка

інвестиційних процесів не повною мірою відповідає потребам економічного зростання і супроводжується перманентним виникненням суперечностей, що зумовлено багатоаспектністю цих процесів та невирішеністю низки питань забезпечення інноваційної активності підприємств туристичної галузі. Для підприємств туристичної галузі **інноваційна активність** буде залежати від ринкового середовища, кон'юктури ринку, асортименту туристичних послуг, рівня конкуренції, конкурентних переваг суб'єктів господарювання на ринку туристичних послуг, маркетингової активності, життєвого циклу туристичних послуг, ефективності стратегічного планування, гостинності персоналу, конкурентоспроможності туристичних послуг.

На глобальному рівні досі не існує єдиної спільної системи розвитку сільського зеленого туризму, хоча існує ряд загальноприйнятих принципів і підходів до впровадження. Оскільки сільський туризм розвивається досить динамічно за кордоном і являє собою значний сектор туристичної галузі, доцільно провести дослідження практики розвитку його інфраструктури за кордоном з метою визначення найбільш успішних підходів до розвитку сільського зеленого туризму. Існує кілька різних концепцій сільського зеленого туризму з різними цілями. При цьому в багатьох країнах сільський зелений туризм вважається одним з провідних напрямків розвитку вітчизняної туристичної галузі; це відображено в національних концепціях розвитку туризму.

Європейська практика показує, що розвиток сільського зеленого туризму у вигляді малого сімейного готельного бізнесу є великою соціально-економічною програмою для переміщення частини сільськогосподарського населення з виробництва на послуги. Його завданням є стимулювання розвитку сільськогосподарських регіонів та їх населення шляхом організації нового специфічного сектору місцевої економіки. Крім економічної, така державна політика переслідує соціальні та соціально-культурні цілі: зупинити деградацію сільських територій, відтік населення і зростання негативних соціальних явищ, зберегти і відтворити частково культурну спадщину і національну ідентичність. Дані RURALTOUR, Європейської федерації сільського туризму показують, що за останні 10-15 років середньорічні темпи зростання сільського туризму становили 10-15%, що набагато вище, ніж для європейського туризму в цілому (4-5%) [5].

Цікаві факти.

Експерти RURALTOUR відзначають наступні характеристики портрету сільських споживачів зеленого туризму в Європі [5]:



- 1) 95% туристів є внутрішніми, 80% з них живуть менше трьох годин транспортної доступності;*
- 2) середня тривалість перебування від 1,5 дня (місцевий ринок), 3,6 дня (4 години транспортної доступності) і близько 8 днів (іноземні туристи);*
- 3) набір найбільш популярних номерів з мінімальним набором послуг або без них взагалі;*
- 4) більше 80% відвідувачів віддають перевагу самотійному проживанню.*

Так, у Франції частка сільського зеленого туризму в туристичному потоці досягає 33%, у Великобританії - це близько 10% підприємців, які працюють у сільській місцевості, в Німеччині - це трохи менше 4% підприємців, які обслуговують до 13% внутрішнього туристичного ринку [5].

Важливо врахувати досвід країн Євросоюзу щодо моделей розвитку зеленого та сільського туризму, які наведені в таблиці 3.5.

Таблиця 3.5 Моделі розвитку зеленого та сільського туризму

Моделі	Характерні особливості моделей розвитку зеленого та сільського туризму
Французька модель	1) Використовуються різноманітні види сільського зеленого туризму, які враховують віддаленість від морського побережжя; 2) значна увага приділяється розвитку туризму, який пов'язаний із виноробством та виробництвом сільськогосподарської продукції; 3) різноманітні форми розміщення туристів у будиночках, які за своїми характеристиками відрізняються від зручностей в сільській садибі.
Німецька модель	1) Організація відпочинку з урахуванням харчування у фермерських садибах; 2) сільський зелений туризм переплітається із діяльністю у сільській садибі та історичним туризмом; 3) передбачається поєднання роботи по догляду за тваринами із роботами по догляду за рослинами.
Італійська модель	1) Сільський зелений туризм поєднується із відновлювальним відпочинком, підсиленням позитивного впливу природи на здоров'я, зайняття активним спортом; 2) розміщення туристів у квартирах; 3) наметові табори є звичайним явищем.
Чеська модель	1) Орієнтована на виробничі регіони та регіони, які наближені до заповідних територій; 2) є бюджетним видом відпочинку; 3) поселення в фермерських будинках з елементами автентичного сільського життя.
Іспанська модель	1) Широко поширений відпочинок в сільській місцевості, у фермерських господарствах; 2) знайомство з сільським господарством, спілкування з живою природою та домашніми тваринами.
Польська модель	1) Характеризується виокремленням та акцентуванні уваги на перевагах «туристичних» ферм, які можуть виступати як основний дохід або ж як додатковий дохід; 2) об'єкти туристичних послуг можуть надавати їх в різному асортименті, різної якості та, відповідно, за різною ціною.
Латвійська модель	1) Ознайомлення з традиціями, культурною спадщиною даної місцевості та історичними її особливостями.

Джерело: розроблено на основі [6].

Таким чином, аналіз зарубіжного досвіду показує високу важливість інтеграції різних видів туризму з сільським та зеленим туризмом для успіху його розвитку.

В умовах сьогодення туристична галузь економіки має широке охоплення у всіх регіонах України, а також є невід'ємною частиною їх подальшого розвитку. Однак для окремих регіонів туристичний бізнес має локальний характер, а для деяких - має не лише національний, а і міжнародний вплив на економіку. Водночас зазначаємо, що структура українського туристичного бізнесу складається із 43% туристичного відпочинку та лікування на курортах, і лише 9% до сільського, мисливського та інших спеціалізованих видів туризму [7].

Саме в тих регіонах, де збільшується кількість сільськогосподарських господарств, збільшується і кількість працюючого населення, що пов'язано із розвитком сільського туризму, який, в свою чергу, позитивно суттєво впливає на інфраструктуру: транспортну, соціальну, ринкову. Але при цьому, доцільно враховувати і ті негативні моменти, які необхідно врахувати в процесі формування агротуристичної привабливості регіону та місцевості [8].

Сільський зелений туризм в Україні розвивається самостійно і хаотично, використовуючи власні наявні ресурси, не залучаючи інвестицій. Не варто очікувати кардинальних змін у бік поліпшення соціально-економічних показників у цій ситуації. Для ефективного розвитку сільського зеленого туризму в Україні необхідно розробити Стратегію розвитку сільського зеленого туризму, основою якої має стати кластеризація за територіальним принципом.

Хоча сільський відпочинок в Україні має давню історію, його майбутнє досі неясне. На сьогоднішній день невідомо, чи стане цей вид відпочинку повноправним учасником національного туристичного ринку. Не виключено, що за відсутності ефективної державної політики в цій сфері сільський відпочинок залишиться в напівлегальному статусі, без чіткої організаційної структури, без інформаційної та маркетингової діяльності на належному рівні, просто як вид застосування в інших сферах туризму [9].

Сільський туризм є перспективним видом туристичної галузі в сучасних економічних і демографічних умовах, він дійсно може допомогти невеликим населеним пунктам в Україні вижити, адже невеликі села - це те, що приваблює відвідувачів своєю специфікою.

Стратегічний напрямок розвитку сільського зеленого туризму в Україні полягає в його спеціалізації на створенні інтегрованого туристичного продукту, особливістю якого буде те, що споживання буде базуватися виключно на органічній продукції, виробленій в сільській місцевості, крім традиційних пропозицій.

Немає сумнівів, що кожен регіон України унікальний і може визначити свою спеціалізацію. Доцільно було б залучати дрібних сільгоспвиробників до сільських кластерів зеленого туризму, оскільки це значно зміцнило б конкурентні позиції та дозволило б малим виробникам продавати за стабільними цінами та отримувати реальні канали збуту.

Слід визнати, що на розвиток сільських територій суттєво впливає фактор сезонності, який повинен компенсуватися диверсифікацією туристичної діяльності та впровадженням нових інноваційних форм туризму.

Це можуть бути: організація пішохідних та велодоріжок; гірський активний туризм; організація пікнікової зони, атракціонів; апітерапія; бджілотерапія; гірнолижний відпочинок; зимовий відпочинок на лижах.

Агротуризм не може виступати лише нішею на регіональному ринку, оскільки він дозволяє розвивати дорожнє господарство, системи водо- та газопостачання, транспорту, продажу сільськогосподарської продукції, культурних заходів тощо [10].

Таким чином, слід зазначити, що диверсифікація сільського господарства лише позитивно впливає на розвиток сільських територій. Фермери для власного фінансового, культурного, соціального розвитку повинні успішно реалізовуватися у всіх сферах, які ми можемо застосовувати і розвивати в сільській місцевості, а саме ремесла, переробка сільськогосподарської продукції, реалізація послуг та сільського зеленого туризму.

Корисна порада.



Ефективною буде туристична галузь у тому випадку, коли суб'єкти господарювання в зеленому туризмі та профільні органи державної влади використовуватимуть різні способи зворотного зв'язку та з'ясування рівня задоволення туристів від спожитих послуг. Це слугуватиме якісною інформаційною основою для прийняття рішень щодо подальших удосконалень у зеленому туризмі.

Це сприятиме взаємовигідній співпраці між суб'єктами сільського зеленого туризму в регіоні та місцевими органами влади щодо охорони навколишнього середовища та сталого розвитку сільських територій, що відповідає сімнадцьому принципу сталого розвитку, а саме: партнерство заради стійкого розвитку.

На основі європейських інноваційних та креативних рішень в сфері розвитку сільських територій доречними є такі напрямки формування стратегії розвитку сільського зеленого туризму: розробка туристичного продукту на основі історичної спадщини сільських поселень, інтеграція з екологічно орієнтованою аграрною галуззю, розвиток соціального туризму.

Економічна ефективність туристичної діяльності визначається прямими та непрямыми ефектами, тому велику увагу слід приділяти непрямому впливу туристичної діяльності та враховувати його для всебічної оцінки розвитку території. Непрямий ефект проявляється збільшенням доходів, поліпшенням якості життя, зростанням попиту, збільшенням зайнятості та розвитком соціальної сфери.

Таким чином, на сучасному етапі сільський зелений туризм залишається високо перспективним сектором туристичного сектору, важливий для української економіки, приваблює не тільки вітчизняних туристів, а й з багатьох країн, сприяє зовнішньоекономічним зв'язкам з різними країнами.

Практичні завдання

Завдання 1. Робота в групах.

Поділіться на три групи та розробіть Дорожню карту розумного сільського туризму. «Дорожня карта» передбачає заходи щодо перетворення сектора сільського туризму у високоефективну галузь розумного сталого розвитку. Презентуйте результати, використовуючи ресурси Padlet.

Надаємо приклад пріоритетних сфер формування дорожньої карти:

1) пом'якшення соціально-економічних наслідків та підтримка гарних стосунків з клієнтами, які зможуть інтегруватися у їхнє повсякденне життя. Поетапні і скоординовані рішення і заходи реагування потрібно проводити в життя з метою:

а) оцінки кризового моменту до настання кризи, так як на наших очах технологічні цикли прискорюються і змінюються з небаченою швидкістю, бар'єри входу на туристичний ринок втрачають актуальність, повсюдно впроваджуються інновації, і всі без винятку туристичні компанії змушені реагувати на ці виклики швидше і швидше;

б) зміцнення довіри за допомогою забезпечення захисту і безпеки усіх сфер туристської діяльності;

в) для цієї мети потрібні спеціалісти, які створять у туристичній компанії відділ, покликаний зруйнувати стару бізнес-модель, що надасть змогу туристичному бізнесу змогу оперативна враховувати слабкості і реагувати на вразливості раніше, ніж їх виявить хтось з протилежної фірми.

2) підвищення конкурентоспроможності і потенціалу протидії кризовим чинникам занепаду галузі туризму та підтримка розвитку туристичної інфраструктури з метою сприяння інвестиційній діяльності та створення сприятливих умов для діяльності туристичних фірм та диверсифікації асортименту продукції та ринків, а також сприяння розвитку внутрішнього і регіонального туризму;

3) просування інновацій і цифровізації, які у майбутньому можуть максимально збільшити використання технологій в екосистемі туризму, для чого необхідно готувати спеціалістів з алгоритмів оцінювання ризиків у сфері туризму, які зможуть оцінювати ризики на підставі складних формул у режимі реального часу.

4) сприяння забезпечення стійкості та інклюзивного «зеленого» зростання з метою, щоб туризм поступово перетворювався на життєздатний ефективний організм, для чого повинна надаватися підтримка готельному, круїзному та авіаційному бізнесу, а також сприяти забороні того, що забруднює навколишнє середовище;

5) зміцнення координації та партнерських зв'язків з метою



перетворення туризму і досягнення просування на шляху забезпечення стабільного майбутнього і досягнення глобальних цілей, забезпечуючи більшу гнучкість при виборі підходів та альянсів, розробки платформи майбутнього туристичної галузі, що не мала аналогів в історії.

Для забезпечення ефективної координації планів та стратегій відновлення туристичної діяльності та перетворення його на високоефективну галузь доцільно задіяти державні структури, партнерів з розвитку туристичної економіки і досягнення сталого розвитку туризму.

Дорожня карта підвищення екологічної безпеки та інклюзивної сторони туристського сектора включає: 1) розвиток штучного інтелекту та робототехніки, які вплинуть на ринок праці; 2) підвищення конкурентоспроможності та зміцнення потенціалу протидії кризовим чинникам просування інновацій та цифровізації екосистеми туризму; 3) сприяння сталому та інклюзивному «зеленому» зростанню; 4) зміцнення координації, партнерських зв'язків і солідарності з метою соціально-економічного відновлення туризму як високоефективного і конкурентоспроможного; 5) підготовка спеціалістів з аналітики, які будуть найбільше затребуваними у цифровому туристичному бізнесі.

Завдання для самостійної та індивідуальної роботи

Завдання 1. Ситуація для аналізу

З метою забезпечення пріоритетності розвитку сільського зеленого туризму в Україні та його наближення до стандартів Євросоюзу, здається доцільним:

1) спростити нормативно-правову базу шляхом прийняття Верховною Радою Закону «Про сільський зелений туризм» та Постанови Кабінету Міністрів про стандартизацію своєї діяльності «Туристичні послуги. Сільський зелений туризм. Основні вимоги»;

2) формування регіональної стратегії перспектив розвитку туристичної галузі та сільського зеленого туризму з метою їх подальшої інтеграцією до Програми розвитку сільського зеленого туризму в Україні, яка має бути затверджена Урядом;

3) визначити методологію формування та реалізації моніторингу досягнення цілей для цих програм на місцевому та національному рівнях;

4) завершити реформу національної системи статистики, реалізувати її модернізацію, зокрема забезпечити створення електронних систем моніторингу регіональних та національних програм розвитку сільського зеленого туризму;

5) розвивати інфраструктуру приватного партнерства в



туристичному бізнесі та державну фінансову підтримку розвитку сільського зеленого туризму;

6) організувати дослідження потреби туристичного ринку у фахівцях та регулювати їх набір до закладів вищої освіти на підставі приватного партнерства в цільових регіонах країни;

7) забезпечити інформаційно-аналітичну підтримку туристичного бізнесу, в тому числі інформаційний супровід, рекламу переваг сільського зеленого туризму, як частини державної інформаційної системи .

Кожен з перерахованих вище напрямків формування стратегії розвитку сільського зеленого туризму в Україні направлений на її ефективну реалізацію та забезпечення сталого розвитку економіки регіону та держави.

Запропонуйте додаткові заходи для розвитку сільського зеленого туризму в Україні, враховуючи європейський досвід підтримки інноваційних, смарт та креативних рішень.

3.4 Мережева форма комплексної взаємодії суб'єктів ринку сільського туризму (А.О. Осаул)

3.4.1. Маркетинг у розвитку сільського туризму країн ЄС (А.О. Осаул)

Потреби споживачів (окремих індивідів, сімей, груп осіб, суспільства) швидко змінюються. Підприємці мають бути гнучкими, для того, щоб задовольняти потреби відповідною пропозицією економічних благ. Сільський туризм не є виключенням. Для того, щоб потенційний попит відповідав поставленим бізнес-цілям, підприємці використовують різноманітні інструменти, одним з яких є **маркетинг**. Наразі підприємцям потрібний не звичайний маркетинг, а такий, що вбудовується в систему управління взаємовигідними відносинами з клієнтами (customer relationship management). Застосування принципів сучасного маркетингу для створення пропозиції допомагає підприємцям у сфері сільського туризму сфокусуватися на тих сегментах ринку, які можуть всебічно задовольнити попит туристів. Такий маркетинг розбудовує зв'язки з потенційними споживачами.

Корисна порада.



Варто пам'ятати, що маркетинг у сільському туризмі визначається такими чинниками як сезонність попиту, високі постійні витрати та диверсифікована продукція.

Маркетинг сільського туризму представлений на різних рівнях:

- національному,
- регіональному,
- місцевому.

Маркетинг сільського туризму необхідний для секторів економіки, що продукують туристичні товари та послуги, наприклад, проживання в зелених садибах, прокат велосипедів або еко-музеї.

Приклад.



У Великобританії діє консорціум Farm Stay UK, до складу якого входять фермери, що надають послуги самообслуговування, глемпінгу, B&B для сільських туристів. Консорціум реалізує багаторівневий маркетинговий підхід: на національному рівні за маркетингову політику відповідає центральний офіс, тоді як на місцевому рівні маркетинг реалізують місцеві ініціативні групи та окремі члени фермерських господарств [1].

Маркетинг у сільському туризмі використовується для того, щоб дати відповіді на наступні питання:

- 1) наскільки ефективним є багаторівневий маркетинг;

- 2) як правильно використовувати маркетингові інструменти на різних рівнях реалізації маркетингової стратегії щодо пропозиції туристичних продуктів;
- 3) якими є сильні та слабкі сторони пропозиції;
- 4) хто приймає маркетингові рішення;
- 5) чи мають організації ресурси, що відповідають потребам споживачів?

Всі DESTINATIONI в сільському туризмі поділяють на три групи. Кожній відповідають **маркетингові підходи**, спрямовані на формування певного досвіду:

- 1) «візуальні» атракції традиційно пасивні, «оглядові».

Приклад.



До візуальних атракцій належать: відвідування музеїв, церков, меморіалів. До атракцій з активною участю сільських туристів: змагання вівчарок) [2], живі рольові ігри в старовинних замках, катання на парових потягах, участь у сільських весіллях.

Корисна порада.



Новим гаслом маркетингу має стати «дивись, роздивляйся та думай».

- 2) атракції, засновані на ідеї «придбати». Мотивація сільських туристів більше витрачати відповідає традиції суспільства споживання.

Корисна порада.



Сувенірна продукція, вироби місцевих ремісників, локальні їжа та напої повинні мати чітко виражену місцеву ідентичність, передавати відчуття місцевості та створювати бажання повернутися. Для підприємців у сфері сільського туризму брендинг своєї продукції - це спосіб інтеграції в місцевий ринок. Налагодження продажів малоцінної сувенірної продукції, як і товарів із високою доданою вартістю може відбуватися шляхом налагодження зв'язків із виробниками продукції як в подібних секторах та підсекторах економіки, так і в несуміжних.

Приклад.



Організація фермерських ринків, магазинів, ремісничих ярмарків, відвідування виставок та центрів сільських ремесел, днів відкритих дверей або магазинів із продажу локальної продукції сільських виробників ефективно інтегрується в екскурсійні маршрути сільською місцевістю в багатьох країнах ЄС.

Регіон Пайоттенланд (Бельгія) розташований між річками Зенне і Дендер на південний захід від Брюсселя. Місцевість багата на сільськогосподарські угіддя, що славляться високою якістю їжі. Тут організовані фермерські

ринки, що дають можливість виробникам безпосередньо продавати високоякісну продукцію сільським туристам, а туристам витратити кошти на справжні місцеві страви з ясною ідентифікацією їхнього походження. Фермерські ринки – це чудовий спосіб дізнатися про регіональні страви. Завдяки тому, що фермери диверсифікують свій бізнес, то їхній асортимент продукції є доволі широким – від баранини до сиру з овечого молока, від картоплі до ревеню. Переваги покупки місцевих сезонних продуктів численні, але насамперед це покупка високоякісної та здорової продукції у місцевої громади. Відвідування сезонних фермерських ринків є елементом піших або велосипедних маршрутів регіоном, доповнення екскурсій селом Гаасбек (муніципалітет Леннік), частини зеленого поясу Фламандського Брабанту, прогулянок замком [3, 4].



Джерело: [3]

3) **Атракції «відвідати / діяти»** спрямовані на підтримку особливого інтересу сільських туристів до саморозвитку та оздоровлення, наданні їм можливості сформувати нові вміння та навички у свій вільний час у сільській місцевості. Активності такого типу або безпосередньо пов'язані з сільськими територіями, ґрунтуються на місцевій ідентичності (польоти на повітряних кулях, спортивне орієнтування, каякінг, курси місцевої кулінарії), або використовують сільське середовище як фон для пропонування нішевих продуктів (курси копірайтингу, живопису, йоги).

Приклад.



Artist gardens в Тоскані – це місця, де митці з усього світу створюють свої твори та розміщують їх уздовж певного маршруту в саду. Митці експериментують (наприклад, з місцевими матеріалами), спілкуються зі своїми колегами та деякий час живуть на території саду. Artist gardens надають можливість молодим митцям реалізувати свої ідеї. Тут проводять конференції та тренінги [5].



Джерело: [5]

Промоція подорожей сільською місцевістю умовно поділяється на два види:

- «високі» атракції;
- «просторові» атракції [6].

До **«високих» атракцій** відносять вежі, наприклад ратуші, сторожові, замкові. «Просторові» атракції є частиною пішохідних, автобусних, кінних екскурсій. Поєднання двох видів атракцій ініціює сільських туристів до пошуку додаткових вражень, відчуттів, набуття досвіду через участь у заходах у сільській місцевості.



Корисна порада.

Вибір підприємців на користь розширеної пропозиції продуктів сільського туризму, поєднання «високих» та «просторових» атракцій зменшує вразливість учасників ринку сільського туризму, адже розширення ринкових сегментів надає їм більшої стійкості та привабливості.

Поєднання визначних пам'яток та заходів відкриває атракції для більшої кількості туристів, інакше попит на них був би істотно меншим. Тим не менш, комбінування туристичних послуг має ґрунтуватися та спів ставності ринкових сегментів.

Приклад.

Соколине полювання є класикою маркетингу «високих» та «просторових» атракцій в Італії. В 21 сторіччі географічне розташування соколиного полювання здебільшого відповідає історичному, пов'язаному з епохою Відродження, тосканськими палацами та замками Фрідріха в Південній Італії. Найцікавішими пам'ятками, які свідчать про соколине полювання, є замки Сфорцеско в Мілані, Павії та Віджевано; палацци Дукале і Те в Мантуї; мисливський будиночок в Боско Делла Фонтана в Марміроло; замок Буоконсільо в Тренто; палаццо Публіко в Сієні; Торре Гросса з



Сан-Джиміньяно; склеп і замок Мелфі; Кастель-дель-Монте в Апулії; Норманський палац у Палермо.



Джерело: [7]

Брендінг є важливим компонентом маркетингу сільського туризму. Оскільки брендінг охоплює всі рівні позиціонування продуктів сільського туризму, не слід забувати, що саме локальні бренди є дуже вразливими, їм часто не вистачає передачі емоційного зв'язку між місцевістю, яку вони репрезентують із споживачем. Таким чином, **локальні бренди** – це не тільки логотип та гасло, але й утілена у продукті локація (садиба, ліс, кузня, тощо), її унікальна атмосфера.

Корисна порада.



Ключові чинники успіху стратегій брендінгу на ринку сільського туризму слід розглядати комплексно, брати до уваги як розробку логотипу та слогану місця призначення, так і розбудову взаємовідносин із стейкхолдерами, залучати до ефективної співпраці місцеву громаду та проводити активну політику розповсюдження інформації про бренд.

Підприємці використовують **одинадцять стратегій брендінгу продукції сільського туризму** в своїй практиці (табл. 3.6).

Таблиця 3.6 – Стратегії брендінгу продукції сільського туризму

№	Головна ідея	Опис
1	Розуміння брендінгу та опис бренду дестинації сільського туризму	а. Діяльність та досвід із високою доданою вартістю б. Автентичність місця призначення (справжня, невідвідувана)
2	Обґрунтування бренду дестинації сільського туризму	а. Будівництво високоякісних туристичних дестинацій б. Географічне розташування та унікальний досвід доступності

		дестинації
3	Роль туристичних визначних місць у розвитку бренду сільської дестинації	а. Реклама хаців і недоторканого досвіду б. Дестинації преміум-класу – менше – це більше, немає масового туризму
4	Стратегічні етапи створення бренду дестинації	а. Сильне місцеве керівництво б. Забезпечення інфраструктури та надбудов с. Управління брендом дестинації та його стійкість
5	Виклики розвитку бренду дестинації	а. Відсутність експертів з брендингу дестинації та релевантної робочої сили б. Відсутність місцевого керівництва для просування візії бренду с. Географічне розташування та доступність
6	Управління проблемами створення бренду дестинації	а. Сильне лідерство та побудова відносин зі стейкхолдерами та нестейкхолдерами б. Партнерство з експертами з маркетингу та брендингу дестинації
7	Критичні фактори успіху	а. Проєкт BIMP-EAGA б. Стратегія харчування, сільського господарства та лісу. с. Розробка протоколу громади d. Побудова відносин із стейкхолдерами е. Керівництво RKS
8	Впровадження та моніторинг	а. Промоція дестинацій преміум-класу або масового туризму
9	Вплив бренду дестинації та вибір туристичного напрямку	а. Готовність туриста платити більше (WTP). б. Збільшення кількості днів і ночей перебування в туристичних дестинаціях
10	Переваги бренду дестинації	а. Пропагування сталого туризму б. Збереження традиційного фермерського способу життя та справ с. Людський капітал і розвиток його потенціалу d. Сільське господарство та не туристичні інвестиції
11	Управління та моніторинг дестинацією	а. Управління ризиками та кризове управління для захисту цінностей бренду.

Джерело: [8]

Сільський туризм пропонує продукти, які часто просторово віддалені або ізольовані від потенційних споживачів, отже підприємці використовують різноманітні інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ), наприклад, веб-

сайти, соціальні мережі з метою скорочення віддаленості та зменшення залежності від посередників. Сучасні системи, засновані на ІКТ пропонують альтернативні традиційним методам способи розсилки. Використання методики «клік і брік» (click and brick) дає можливість звернутися сперш до потенційних туристів через мережу Інтернет із метою надання їм інформації про дестинації сільського туризму (елемент «клік»), а потім скористатися типовими телефонними / поштовими системами (елемент «брік»).

Корисна порада.



Підприємці мають звертати увагу на системи забезпечення якості контенту, що передається способом «клік і брік» для підтримки довіри з боку споживачів туристичних продуктів.

Інформаційно-комунікаційні технології – це можливість креативного використання сучасних методів охоплення великої аудиторії споживачів та вдосконалення ділової практики підприємців, зайнятих у сільському туризмі. Прикладом незвичайного позиціонування сільської місцевості на міжнародному ринку музику та танцю є село в Швеції. Фестиваль збирає щороку прихильників танцю, середній клас. Комунікації бренду фестивалю здійснюються переважно методом «клік», за допомогою інформаційних технологій, а також через неформальні мережі комунікацій прихильників музики та танців. «Онлайн спільнота» сприяє сталості та обізнаності про бренд.

Практичні завдання

Завдання 1. Кейс «Херранг»



Херранг (Herräng) – це невелике приморське село приблизно в 100 кілометрах на північ від Стокгольма (Швеція). Тут дуже мало жителів, є невеликі пляжі та багато свіжого повітря. Протягом одинадцяти місяців на рік село насолоджується природною тишею, але один місяць на рік Херранг перетворюється на майданчик для музики та танців. Херранг – це село, яке поєднало неймовірні міські вуличні танці епохи американського джазу та яскраві літні ночі у шведській сільській місцевості!

Херранг став місцем проведення фестивалю свінг-танцю в 1982 році. Швеція збирає шанувальників народних американських танців часів Золотого віку джазу з усього світу. Це знамений Lindy Hop, що народилася в Гарлемі.



Джерело: [9].

Тим не менш, на фестивалі предстеляють й інші танцювальні стилі, які були популярні в ту ж епоху, а також інші танці часів до і після свінгу, і відповідну музику.

На сайті Herrang dance camp [9] можна ознайомитися з програмою фестивалю, що проходить в липні 2022 р., тренерами та дисциплінами / танцями (наприклад, соло джаз, хоп, історія танцю, тощо), умовами участі, відбору. Є й реєстраційна форма. Програма розрахована як для новачків у танцях, так і досвідчених фахівців.

Week 1 9th Jul to 16th Jul	Disciplines: Beginner Weekend - Lindy Hop Lindy Hop Beginner Weekend - Balboa Balboa Solo Jazz History Lecture Special Guests: To be announced	Teachers: To Be Announced More teachers to be announced
Week 2 16th Jul to 23rd Jul	Disciplines: Lindy Hop Lindy Hop - Competition & Show Solo Jazz Beginner Weekend - Boogie Woogie Boogie Woogie History Lecture Special Guests: To be announced	Teachers: To Be Announced More teachers to be announced
Week 3 23rd Jul to 30th Jul	Disciplines: Lindy Hop Solo Jazz Ramble Track Beginner Weekend - Tap Tap Special Guests: To be announced	Teachers: To Be Announced More teachers to be announced

Місцева громада під час проведення фестивалю надає в оренду вільні будинки та пропонує такі атракції як прогулянки на човні та околицями села, відвідування ресторанів, щоб

поласувати лосося, екскурсії місцевим кар'єром та паперовою фабрикою. Гості фестивалю витрачають гроші в сільському магазині та в декількох місцевих закладах харчування та ресторанах.

Питання:

- 1) Чи є кейс Херрангу вдалим прикладом нішевого сільського туризму?
- 2) Чому «онлайн спільнота» забезпечує сталість бренду?
- 3) До якого типу атракцій можна віднести фестиваль – «візуальна», «придбати» або «відвідати / діяти»? Чому?
- 4) Як можна розвинути бренд Херрангу та побудувати повноцінний бізнес?

Завдання 2. Мозковий штурм «Промоушн туристичного продукту в сфері сільського туризму в Румунії».

Ознайомтеся з матеріалами поданими в [12, 13] та обміняйтеся думками про наступне:

- чи є достатніми соціально-економічні та природно-кліматичні передумови розвитку сільського туризму в Румунії?
- чи можливо розвивати сільській туризм в Румунії без використання маркетингових інструментів?
- чи необхідно застосовувати інноваційні маркетингові політики дрібному та середньому бізнесу в сфері сільського туризму?

Якби ви були приватним підприємцем, який надає диверсифіковані туристичні продукти, чи використовували би ви сучасні технології просування свого продукту? Чому? Наведіть приклади вдалого поєднання традиційних методів просування туристичних продуктів у Румунії з методами, заснованими на ІКТ.



Завдання 3. Мозковий штурм «Промоушн туристичного продукту фермерськими господарствами Польщі».

Ознайомтеся з матеріалами поданими в джерелах [14, 15, 16, 17] та обміняйтеся думками про наступне:

- проілюструйте забезпеченість сільського господарства Республіки Польща природними, економічними та людськими ресурсами, придатними для розвитку сільського туризму;
- наскільки потенціал розвитку сільського туризму розкритий на веб-сторінках у мережі інтернет;
- чому маркетинг сільського туризму є більш сильним за кордоном, аніж у Польщі;
- як дрібний та середній фермерський бізнес може застосовувати традиційні та інноваційні маркетингові



методи в сфері сільського туризму, наприклад рекламу за кордоном?

Якби ви були приватним підприємцем, який надає диверсифіковані туристичні продукти, чи замислювалися би ви про необхідність діджиталізації культурної спадщини, на яку багата Польща? Які би ви запропонували креативні продукти на основні місцевої культурної традиції? Чому?

Завдання 4. Робота в групах.

Румунія багата на кулінарні події національного масштабу. Оберіть із посилання [18] одну з кулінарних подій року. Охарактеризуйте її з точки зору організації, використання ресурсного потенціалу. Вкажіть потенційні маркетингові інструменти просування події на ринку.

У таблиці 1 наведені популярні кулінарні події року в Румунії. Знайдіть веб-ресурси, що представляють атракцію в мережі Інтернет та охарактеризуйте запропонований туристичний продукт, особливості його промоції на локальному, національному та міжнародному ринку.



Таблиця 1 – Кулінарні фестивалі в Румунії

№	Назва	Місцевість	Характеристики
1	„Pancakes Festival”	Prejmer, Brasov County	
2	„Traditions and Customs Festival”	Salciua, Alba County	
3	„The lambs weaning”	Varlaam, Buzau County	
4	„A table in a plate”	Dambovicioara, Arges County	
5	„Gastronomic Festival”	Turia, Covasna County	
6	The Festival „Milk measure and meeting with village children”	Sirnea, Brasov County	

Обговоріть у групах такі питання:

1) мета проведення щорічних традиційних фестивалів у Румунії;

2) вплив традиційних фестивалів на популяризацію креативного сільського туризму, в тому числі на міжнародному рівні;

3) роль маркетингу в поширенні диверсифікованих туристичних продуктів на національному та міжнародному рівні.

Завдання для самостійної та індивідуальної роботи

Завдання 1. Робота з літературою.



Ознайомтеся з дослідженням щодо філософії маркетингу в сфері агротуризму в Європі [10].

а. Обґрунтуйте доцільність використання принципу Customer Relationship Management як найбільш релевантного до ситуації, яка склалася на сучасному ринку сільського туризму.

б. У чому полягає різниця між продукто-центричним та вартісно-центричним підходами?

в. Виокремити три основні принципи, на яких ґрунтується маркетинг в сільському туризмі.

г. Якими є основні обмеження та виклики, з якими стикається локальний сільський туризм?

д. Доведіть необхідність використання маркетингових підходів у креативному сільському туризмі.

Завдання 2. Робота з літературою.



Прочитайте статтю [11] та з'ясуйте:

а. сутність концепції «інтегрованих маркетингових комунікацій»;

б. завдання реклами в сільському туризмі;

в. цілі стимулювання збуту в сільському туризмі;

г. особливості зв'язків із громадськістю в сільському туризмі.

Заповніть наступну таблицю:

Таблиця 1 – Характеристики прямого маркетингу

Поняття	Мета	Прояви
Прямий маркетинг у сільському туризмі		

3.4.2. Практики партнерських відносин на ринку сільського туризму ЄС (А.О. Осаул)

Співпраця є запорукою успішного розвитку сільського туризму. Відносини кооперації сприяють взаєморозумінню та підсилюють взаємовплив та довіру зацікавлених сторін, допомагають дістатися консенсусу та отримати синергетичний ефект від взаємодії, а також надають доступ до зовнішніх ресурсів розвитку.

Кооперативна партнерська поведінка передбачає:

- об'єднання багатьох учасників і підтримка між ними безперервного діалогу;

- збереження місцевих традицій та культурної самобутності залучених громад;
- відновлення та використання архітектурної та ландшафтної спадщини власниками нерухомості;
- модернізацію інфраструктури на основі принципу збереження довкілля та підтримки якості життя;
- популяризацію нових культурних та рекреаційних просторів; використання новітніх технологічних ресурсів та засобів інтерактивного мережевого зв'язку.

Об'єднання зусиль суб'єктів ринку сільського туризму має низку переваг, у тому числі:

А. Навчання та обмін знаннями (трансфер знань, освіта в галузі туризму; спілкування; розвиток нових культурних цінностей; прискорення впровадження ініціатив агентами змін; сприяння стадії становлення малого підприємництва);

Б. Бізнесова діяльність (кооперативна діяльність наприклад, маркетинг, закупівлі, виробництво; мотиваційні підходи на основі потреб, наприклад, розвиток персоналу, політика збільшення кількості відвідувачів; ефективне використання ресурсів малого бізнесу та агенцій; пролонгація туристичного сезону; стимулювання підприємницької діяльності та внутрішньо-мережева торгівля; підвищення якості продукції та покращення досвіду відвідувачів; більші можливості для розвитку бізнесу);

В. Громада (об'єднання спільною метою та спеціалізацією; підтримка громадою розвитку дестинацій; збільшення або започаткування відчуття громади; залучення малих підприємств до розвитку дестинацій; локалізація доходу [19].

Корисна порада.



Налагоджуйте кооперативні зв'язки, організуйте співпрацю з іншими учасниками ринку сільського туризму задля більш широкого використання ресурсів, реалізації спільних інтересів та цілей.

Кооперативна поведінка представлена як в межах однієї дестинації (intra-destination cooperation), так і між дестинаціями (inter-destination cooperation).

Чинники, що справляють вплив на можливість та ефективність кооперативної поведінки між учасниками ринку сільського туризму:

- влада,
- відданість справі,
- довіра,
- спілкування,
- обмін інформацією,
- взаємозалежність,
- лідерство,
- фінансові можливості,
- обізнаність стейкхолдерів та очікувані ними вигоди,

- конкуренція інтересів,
- внутрішні суперечки,
- зовнішня підтримка,
- час,
- соціально-культурне та політичне середовище [20].

Сильні сторони кооперативної поведінки – це:

- вдосконалення дестинації;
- збільшення рівня конкурентоспроможності суб'єкта господарювання;
- запорука вирішення конфліктів та спорів;
- основа розвитку сталого бізнесу.

Оберненою стороною кооперативної поведінки є різна економічна міць учасників ринку, в результаті чого співпраця може вимагати різну кількість ресурсів від суб'єктів, приховувати конфлікти ситуації, сприяти появі груп учасників, орієнтованих на задоволенні особистих потреб і інтересів.

Таким чином, **основою розвитку здорової кооперативної поведінки** є формування та робота ринку, середовища з координації спільних дій та встановлення прозорих та ефективних спільних «правил гри».

Партнерства між основними гравцями ринку сільського туризму відкривають нові можливості для розвитку менеджменту та маркетингу дестинацій у сільському туризмі. Учасники партнерств у сферах, дотичних до розробки туристичного продукту [21]:

- стимулюють розвиток та збереження ресурсів;
- сприяють становленню стандартів якості;
- ініціюють появу нових атракцій, тематичних парків та місць розміщення туристів;
- надають технічну підтримку програмам розвитку інноваційної продукції;
- інвестують у економічне багатство громади;
- поширюють ідеї сталого розвитку в туристичній сфері;
- знаходять механізми подолання перешкод у сфері торгівлі та інвестицій;
- захищають споживачів;
- встановлюють відносини з конкурентами.

Партнерські кооперативні зв'язки в маркетингу і продажах:

- покращують імідж дестинації;
- підвищують ефективність маркетингової політики;
- збільшують охоплення ринку;
- надають підтримку в поширенні інструментів електронного маркетингу;
- мотивують участь у ярмарках, виставках, тощо;
- посилюють спільні маркетингові програми.

Дослідження та технології є в фокусі уваги учасників партнерств, тому що:

- надають методологічні поради про способи вимірювання ефективності діяльності на ринку сільського туризму, розрахунку непрямих доходів від туризму (сателітні рахунки туризму);

- стимулюють технологічні інновації та їх застосування.
- Інфраструктура є предметом уваги учасників партнерств, адже їхні спільні зусилля:

- можуть покращити транспортну інфраструктуру та відповідні послугу;
- сприяють вдосконаленню сфери охорони здоров'я та санітарних умов у дестинаціях;

- підвищують рівень безпеки туристів;
- зміцнюють позиції ІКТ у сільській місцевості.

Людський капітал є найбільшим скарбом партнерств. Завдяки людському капіталу:

- відбувається навчання, створюються освітні програми, проводяться тренінги;

- встановлюються та підтримуються стандарти надання туристичних продуктів, забезпечується їхня якість;

- підвищується продуктивність праці та рівень впровадження інновацій.

Фінансовий капітал учасників партнерств потрібний для:

- вкладання інвестицій та підтримки стійкості фінансових активів;
- для доповнення державних інвестицій;
- забезпечення початкових фінансових ініціатив;
- покращення результатів економічної діяльності.

Приклад.

«Slow Food» (повільна їжа) – це глобальна організація у понад 160 країнах, яка працює над забезпеченням доступу до якісної, чистої та справедливої їжі по всьому світу. Члени асоціації вважають споживачів «спів-виробниками», тобто активними учасниками, тому що їх вибір їжі впливає не тільки на харчову промисловість, а також на планету в цілому. Асоціація підтримує застосування високоякісних інгредієнтів, стійких та екологічних методів ведення сільського господарства та доступні ціни. У Тоскані (Італія) також працює асоціація «Slow Food», члени якої приділяють особливу увагу охороні традицій харчування, підтримці невеликих високоякісних виробництв, які знаходяться під загрозою припинення існування, омолоджують старі професії, в тому числі в традиційному виробництві їжі, докладають зусиль зі збереження місцевих, стародавніх сортів овочів і фруктів. Спорідненою асоціацією є «Città Slow» (повільні міста), яка пропагує міста, які надають можливість насолоджуватися продуктами та послугами, які дозволяють людині жити легше та приємніше [22]. Асоціації підтримують тісні зв'язки як з локальними виробниками, так і урядовцями. Програма Slow Food Experiences надає можливість навчитися місцевим рецептам у сільських мешканців.



Саморефлексія



Чи мали ви досвід споживання «Slow Food»? Якщо так, то поділіться своїми враженнями. Чи хотіли б мати досвід членства в асоціації «Slow Food» як спів-виробника?

Розвинутою формою кооперативної партнерської поведінки є **формування платформи регіонального розвитку** (regional development platform). Платформа є інструментом інноваційної політики, спрямованої на планування та впровадження регіональної інноваційної системи, здатної створити стійку та довготривалу (регіональну) конкурентну перевагу. Основа платформи закладена в «споріднених» промислових секторах і визначається на основі спільних знань і компетенцій [23]. Ідея платформи регіонального розвитку пасує сільському туризму в тому числі. В світовій практиці вже реалізовані такі проекти, як:

- Кулінарна інноваційна платформа Rogaland-Stavanger (Норвегія) –ресторани вишуканої їжі, «Fusion» ресторани (шеф кухарі, сомельє, офіціанти); уряд Норвегії (інноваційна політика Норвегії); регіони (регіональні, національні та глобальні постачальники із дотичних галузей (садівництво, органічні морепродукти та м'ясо, неорганічні продукти харчування, кераміка, вино, пиво та алкогольні напої, фінанси, кулінарне право та логістика, охолодження та заморожування, дизайн ресторану)); дослідження аквакультур (Гастрономічний інститут; Університет готельного та туристичного менеджменту Ставангера, дослідження про збагачення їжі Омега-3; «Арена для м'яса та напоїв»); курси кулінарії в старшій школі; навчання та підвищення кваліфікації.
- Платформа Preseli (Велика Британія) [24] – це мекка якісного мистецтва, дизайну, їжі та тканин; галерей та магазинів; гастрономії та навчання «від фермера до виделки» (from farm to fork), артистичних талантів та архітекторів; виробництва, маркетингу та учнівства ремесел; інноваційної системи як основи креативних індустрій.
- Платформа мистецтва та їжі Тоскани (Італія) [25] – це комбінація культурної, мистецької та екологічної спадщини, багатьох творчих місцевих економічних систем та потужної агропродовольчої промисловості.



Корисна порада

Розвиток платформ регіонального розвитку неможливий без державної підтримки на національному та наднаціональному рівні.

Приклад.



У регіоні Тоскана діє Єдиний програмний документ, який регламентує залучення коштів ЄС та їхній перерозподіл задля розвитку території. Інвестиції спрямовуються в галузі, які лежать в основі конкурентних переваг економіки Тоскани.

Саморефлексія.



Яким чином ви б хотіли використати знання, отримані в результаті вивчення матеріалу даного параграфу навчально-практичного посібника? Чи з'явилися у вас ідеї щодо самореалізації у сфері сільського туризму на основі збалансованості та креативності?

Сучасний погляд на гравців ринку сільського туризму виділяє таку форму їхньої взаємодії як **спів-конкуренція** (cooperation). Це поведінка стейкхолдерів із спільними ціннісними орієнтаціями та стратегіями поведінки на ринку сільського туризму, але конкуруючими поглядами на соціально-економічні вигоди. Це означає, що ринкові гравці одночасно співпрацюють і конкурують у різних видах діяльності, на різних економічних рівнях з різних причин. Актуальним проявом спів-конкуренції є спів-конкуренція між DESTINACIAMI одного регіону. Конкуренція між DESTINACIAMI відбувається за ресурси, споживачів туристичних продуктів, вихід на ринки. Співпраця налагоджується у сфері маркетингу, дизайні інфраструктурних зв'язків. Таким чином, **спів-конкуренцію між DESTINACIAMI** можна вважати особливою формою мережевого співробітництва, оскільки така кооперативна поведінка об'єднує чисельних учасників із різних мереж і локацій.

Приклад.



Біо Bed & Breakfast «Il Cielo» в винній локації Chianti Classico пропонує не тільки житло для відпочинку, але й страви, приготовані з органічних продуктів. Зазвичай це традиційні рецепти, засновані на місцевих, іноді з діалектичними назвами, сортах рослин або породах тварин. Регіон спеціалізується на вирощуванні органічних продуктів, таких як оливкова олія, вина, м'ясо, сири та овочі. Продукти є широко доступними в Тоскані завдяки тісній кооперативній поведінці їхніх виробників. Місцеві підприємці пропонують винні прогулянки, подорожі для гурманів і тим-білдингові заходи, прогулянки на велосипедах та піші екскурсії в палаці та замки.

Кооперативна поведінка учасників ринку сільського туризму, що пов'язані між собою економічними та соціальними відносинами називається **мережевою**. Особливим різновидом кооперативної поведінки є **кластери**, адже їхні учасники пов'язані між собою ланцюжком створення вартості. Кластер є ширшим за горизонтальні мережі. Це часто міжгалузева, наприклад вертикальна мережа, що складається з різномірних і взаємодоповнюючих фірм, що спеціалізуються на певній ланці або базі знань у ланцюжку створення вартості.

Виділимо низку **чинників**, які впливають на успішність функціонування регіонального кластеру:

- етап життєвого циклу кластера;
- державне фінансування та політика;
- кваліфікація кадрів регіону;
- технологічні можливості науково-дослідної діяльності регіону;

- якість фізичної, транспортної, інформаційно-комунікаційної інфраструктури регіону;
- наявність та досвід капітального фінансування в регіоні;
- вартість та якість податкового та регуляторного середовища регіону;
- привабливість способу життя регіону для людей, які можуть забезпечити кластер ресурсами світового рівня [26].

Саморефлексія.



Чи з'явилося у вас натхнення та бажання надати консультації підприємцям в сфері сільського туризму про моделі диверсифікації на основі європейських практик, розробити власний проєкт або розпочати наукове дослідження з цієї тематики? Запишіть, основні напрямки та теми, за якими ви б хотіли здійснити такі дії.

Подальший розвиток кооперативної поведінки, утворення асоціацій, партнерств, платформ, мереж та кластерів є безперечною основою розвитку сільського туризму як галузі та економічних суб'єктів, як носіїв спеціальних знань та компетенцій за умов, якщо всі учасники разом визнають пріоритетність якості людського капіталу, досліджень, освіти протягом життя, відданості справі, довіри між партнерами, спів-кооперації.

Практичні завдання

Завдання 1. Кейс «Асоціація «Slow Food» в Тоскані»



Робота асоціації «Slow Food» в Тоскані безпосередньо пов'язана із формуванням та підтримкою банків насіння для збереження місцевої їжі як тваринного, так і рослинного походження, у співпраці з місцевими постачальниками продуктів харчування; створенням «ковчега смаку» для кожної еко-зони з визначними місцевими кулінарними традиціями та стравами; збереженням та популяризацією місцевих та традиційних харчових продуктів, знань про них, способів приготування; організація дрібносерійної переробки (в тому числі потужності для забою та виробництва продукції, що швидко псується); організацією свят місцевої кухні в межах регіонів.



Джерело: [22]

Завдяки підтримці асоціації в Гарфаньяні та частині долини Серкіо зберігається традиція приготування картопляного хліба (гарфаньїно). Хліб складається з поєднання 85% пшеничного борошна і 15% картопляного пюре, які роблять його м'якшим і надають більш насичений смак. Величезні 1-2 кілограмові батони нарізають і подають із солоним в'яленим м'ясом, приготованим у Гарфаньяні. Тут же можна скоштувати й Гарфаньяна Бірольдо – кров'яну ковбасу, виготовлену з вареної та очищеної свинячої голови, крові та спецій і приправлену насінням дикого фенхелю, мускатним горіхом, гвоздику, корицею, анісом, іноді часником, сіллю та перцем. Суміш висушують і кип'ятять три години. Спільна робота дає можливість розводити місцеву породу свиней Сінта Сенезе та найбільшу в світі породу корів Chianina ox.

Питання:

1. Назвіть причину популярності кооперативної поведінки на ринку сільського туризму в світі?
2. Чому асоціації, такі як «Slow Food» вважають туристів спів-виробниками?
3. Якою є роль місцевих громад у діяльності асоціацій?
4. Наведіть приклади поглиблення кооперативних зв'язків учасників ринку сільського туризму в ЄС.

Завдання 2. Кейс «Платформа мистецтва та їжі Тоскани»

Структурними елементами Платформи мистецтва та їжі Тоскани є, по-перше, агро-харчова промисловість, до складу якої входить виноробна промисловість (Тоскана представлена тісними кооперативними зв'язками між виноградарями та виноробами («Chianti DOCG», «Gallo Nero», «Morellino di Scansano»), власниками енотек та «винних храмів», а також організаторами енотуристських маршрутів (Strade del vino); ресторанами барами. По-друге, це сфера гостинності (мережі готелів, приватних будинків). По-третє, система підготовки кадрів, а саме середні школи, школи готельного менеджменту або кулінарії, професійні курси, наприклад, тосканської кулінарії, освітні програми з менеджменту туризму та спеціальні освітні пропозиції для керівників органів територіального розвитку). По-четверте, культурна, мистецька та природна спадщина, представлена як етруські та романські стародавності в формі музеїв та еко-музеїв, церков, ботанічних садів, акваріумів та зоологічних садів, археологічних пам'яток, історичних парків, оазисами під захистом Світової організації дикої природи, національні природні парки, тощо.

Питання:

1. У чому причина успіху реалізації ініціатив платформ регіонального розвитку? Наведіть приклади.
2. Які локальні асоціації доповнюють організаційну форму



платформи?

3. Назвіть ініціативи, реалізовані в сфері сільського туризму завдяки роботі асоціацій.

Завдання 3. Кейс «Euvita Clustery у Хорватії».

У листопаді 2006 року території Північно-Західної Хорватії було започатковано Euvita Cluster [27]. Головною метою діяльності було досягнення програмних цілей розвитку сільських територій та підключення малих і середніх підприємств до програм розвитку виробництва та переробки сільськогосподарської продукції, а також розвиток сільського туризму відповідно до концепції сталого розвитку. Euvita Cluster створює передумови для інноваційних програм розвитку через розвиток міжнародного співробітництва, міжгалузевого та транснаціонального кластерного співробітництва, а також шляхом формування партнерських відносин між стейкхолдерами. До кластера входить 21 учасник, серед яких 12 – це дрібний та середній бізнес, 3 – великі підприємства, 3 – дослідницькі організації, університети, технологічні центри, 3 – інші гравці екосистеми. Учасники мали можливість долучитися до підготовки та реалізації транскордонного проекту щодо розвитку та співпраці малого й середнього бізнесу в секторі екологічного та функціонального виробництва харчових продуктів, який ґрунтувався на застосуванні нових маркетингових інструментів; вдосконалення виробництва та переробки спеціальних та нових видів овочів (батат і хрін), а також заходів, які передують виходу на міжнародний ринок; розробки та проведення семінарів із розробки нових продуктів, маркетингових та інноваційних процесів, управління малого та середнього бізнесу, розвитку сільських територій.



Питання:

1. Виділіть чинники, які на Ваш погляд впливають на розвиток регіонального кластеру в Хорватії?
2. Які його сильні та слабкі сторони?
3. Чи є склад учасників оптимальним?
4. Чи відповідають реалізовані кластером проекти поставленим цілям роботи? Чому?
5. Проаналізуйте джерела залученого фінансування.

Завдання 4. Мозковий штурм «Чи доцільно поєднувати ідеї традиційного сільського туризму з рибальством, виноробством та сільськогосподарськими роботами?»

Ознайомтеся із матеріалами [28]. В групах обговоріть наступні питання:

- 1) Чи можливо поєднати традиційні види господарської діяльності між собою?
- 2) З якою метою підприємці вдаються до практик комбінування видів діяльності та що їх на це надихає?
- 3) Чи необхідно проводити додаткові інформаційні



кампанії за для поширення ідей поєднання старовинних сільськогосподарських традицій із культурною спадщиною та природними багатствами?

4) Якби ви були партнером Маремма, які би креативні туристичні продукти запропонували? Чому?

Завдання для самостійної та індивідуальної роботи

Завдання 1. Робота в групах. «Нові бізнес можливості сільського регіону Маремма»

Уявіть себе командою представників креативного сільського туристичного бізнесу, які бажають перейняти досвід організації сільського туризму в регіоні Маремма. Поділіться на групи. За результатами представте свою дорожню карту адаптації вивчених напрацювань.



1) Ознайомтеся з презентацією щодо економічної діяльності регіону <http://slideplayer.com/slide/609189/>

2) Оберіть одну з географічних локації регіону. Наприклад, Castiglione della Pescaia (<https://www.tuscany-charming.it/en/places/castiglioneedellapescaia.asp>); Saturnia (<https://www.tuscany-charming.it/en/places/saturnia.asp>); Grosseto (<https://www.tuscany-charming.it/en/places/grosseto.asp>) або інші.

3) Визначте види економічної діяльності, що складають спеціалізацію в рамках розвитку культурних та креативних галузей сільського регіону.

4) Зверніть увагу на вирішення проблем зайнятості та подолання проблеми сезонності в бізнесі.

5) Наведіть приклади найбільш вдалих туристичних продуктів, які поєднують різні сфери активностей.

6) Як кооперативна поведінка в обраній локації дозволяє вести сталий конкурентний бізнес? Наведіть приклади асоціацій, рухів, кластерів, тощо.

7) Порозмірковуюйте над можливістю копіювання практик кооперативної поведінки в Україні. Які приклади поєднання культурних традицій із туристичною та сільськогосподарською діяльністю можливо за певних умов втілити в Україні.

Завдання 2. Опрацювання інтернет-ресурсів «Винна архітектура Тоскани»

1) Ознайомтеся з матеріалами про винні дома Тоскани:

1.1) Tenuta Ammiraglia-Frescobaldi
(<https://www.winearchitecture.it/en/wineries/tenuta-ammiraglia-frescobaldi>)

1.2) Antinorinel Chianti Classico
(<https://www.winearchitecture.it/en/wineries/antinori-nel-chianti-classico>)

1.3) Tenuta Argentiera



(<https://www.winearchitecture.it/en/wineries/tenuta-argentiera>)

1.4. Il Borro (<https://www.winearchitecture.it/en/wineries/il-borro>).

2) Сформулюйте основну ідею створення та реорганізації винних домів, наведіть приклади найбільш вдалих стратегій модернізації або таких, що найбільш запам'яталися.

3) Які партнерські форми ведення бізнесу використовують винні дома? («Slow food», «Slow wine», «Slow city», тощо).

4) Проаналізуйте горизонтальну та вертикальну співпрацю між учасниками ринку.

5) Заповніть таблицю з характеристиками диверсифікованих бізнес-стратегій винних домів Тоскани.

Таблиця 1 – Винна архітектура Тоскани

№	Локація	Ресурси	Продукти	Гостинність	Цінова політика	Партнерські зв'язки
1	Tenuta Ammiraglia-Frescobaldi					
2	Antinorinel Chianti Classico					
3	Tenuta Argentiera					
4	Il Borro					

ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ СЛОВНИК

AGILE-менеджмент у туризмі – це методологія соціальної філософії та діяльності, включаючи і сферу розумного креативного туризму з метою сталого розвитку сучасного суспільства як складного соціального, економічного, культурного феномена та динамічного процесу, що активно розвивається; гнучкої, адаптивної, нелінійної методології складних адаптивних систем, гнучкого управління, що включає інноваційну компоненту, в основі якої формування практичного і розумного механізму на основі принципів сталого розвитку, використання інформаційно-комп'ютерних технологій (ІКТ) у сфері туризму.

Аграрний туризм – це певний різновид туризму, відпочинкового або пізнавального спрямування, пов'язаний із використанням рухомості власних селянських хазяйств, що передбачає реалізації агротуристичної діяльності під час нетривалого перебування туристів у сільській місцевості.

Агробіорізноманіття – це різноманітність і мінливість тварин, рослин і мікроорганізмів, які використовуються прямо або опосередковано для народногосподарської діяльності людини. Воно охоплює різноманітність генетичних ресурсів (сорти, породи) та видів, що використовуються для виробництва їжі, кормів, волокна, палива та фармацевтичних препаратів, також включає різноманітність видів, що не використовуються прямо, але які підтримують виробництво (ґрунтові мікроорганізми, хижакі, запилювачі), і ті, що знаходяться в навколишньому середовищі та які підтримують агроєкосистеми, а також загальна різноманітність агроєкосистем.

Агротуристична діяльність – це практика приватного селянського господарювання, цілеспрямована на задоволення вимог туристів та надання їм агротуристичних обслуговувань.

Агротуристичні послуги – це нетривале розміщення, годування, екскурсійні, спортивні, розважальні, культурно-просвітницькі та інші послуги для мандрівників.

Бізнес-модель Canvas – це інструмент стратегічного управління для нових або діючих підприємств, який допомагає швидко зануритися в бізнес, проаналізувати його та удосконалити.

Біологічне різноманіття – це різноманітність живих організмів з усіх джерел, включаючи, серед іншого, наземні, морські та інші водні екосистеми і екологічні комплекси, частиною яких вони є; це поняття включає в себе різноманітність у рамках виду, між видами і різноманіття екосистем (Конвенція про охорону біологічного різноманіття).

Біологічні ресурси – це включають генетичні ресурси, організми або їх частини, популяції або будь-які інші біотичні компоненти екосистем, які мають фактичну або потенційну користь або цінність для людства (Конвенція про охорону біологічного різноманіття).

Брендинг підприємств сільського туризму – це позиціонування підприємств та їхніх туристичних продуктів як брендів.

Вертикальна диверсифікація вперед – це розширення пропозиції шляхом залучення нових ресурсів.

Горизонтальна мережа – це вид кооперативної поведінки фірм, що працюють на одному ринку кінцевої продукції та належать до однієї галузевої групи. Співпраця здійснюється у сфері досліджень та розробок, програм маркетингу, політики закупівель.

Диверсифікація туризму – це різноманітні та персоніфіковані продукти, гнучкість у плануванні та дизайні туристичних пропозицій, конкурентоспроможність через створення більшої комплементарності, синергії та економії масштабу.

Дозвілля – це можливість людини займатися у вільний від роботи час заняттями, що сприяють її відпочинку, розважанню, розвитку творчості.

Екомережа – це єдина територіальна система, яка утворюється з метою поліпшення умов для формування та відновлення довкілля, підвищення природно-ресурсного потенціалу території України, збереження ландшафтного та біорізноманіття, місць оселення та зростання цінних видів тваринного і рослинного світу, генетичного фонду, шляхів міграції тварин через поєднання територій та об'єктів природно-заповідного фонду, а також інших територій, які мають особливу цінність для охорони навколишнього природного середовища і відповідно до законів та міжнародних зобов'язань України підлягають особливій охороні (закон України «Про екологічну мережу»).

Екотуризм – це відповідальна подорож у природні зони, що зберігає навколишнє середовище і підтримує добробут місцевих жителів (Міжнародна організація екотуризму (TIES)).

Екотуризм – це природний туризм, що сприяє охороні природи (згідно визначення Всесвітнього Фонду дикої природи що запропонували у 1990 році).

Екотуризм – це науково-пізнавальний вид сільського туризму, характерний для поселень і сіл, розташованих у межах національних парків та заповідників.

Екскурсії – це такий вид туристичної діяльності при якому відбуваються колективні відвідування будь-якого об'єкту з науковою чи навчальною метою, для загального культурного розвитку чи для відпочинку. Екскурсія є одним з основних засобів вивчення рідного краю під час одно- чи багатоденних туристичних подорожей.

Експедиції – це такий вид туристичної діяльності пошукового чи дослідницького характеру що проводять з метою вивчення, дослідження певного маршруту, території, одного чи декількох об'єктів з використанням будь-яких технічних засобів пересування або без них. В залежності від мети та напряму роботи існує класифікація експедицій за різновидами.

Збереження ex-situ – це збереження компонентів біологічного різноманіття поза їх природних місць мешкання (Конвенція про охорону біологічного різноманіття).

Збереження in-situ – це умови, в яких існують генетичні ресурси в рамках екосистем і природних місць мешкання, а у випадку акліматизованих або культивованих видів – у тому середовищі, в якому вони набули свої характерні ознаки (Конвенція про охорону біологічного різноманіття).

Зворотна вертикальна диверсифікація – це продукування нових туристичних продуктів із наявних у організації ресурсів.

Змагання – це один з видів туристичної діяльності який сприяє виявленню досягнень туристів у певній галузі туристичної діяльності (в тому числі можливі змагання і з наукових чи історичних аспектів) та їх уніфікованому порівнянні.

Кластер – це організаційна форма кооперативної поведінки учасників ринку, яка включає в себе як горизонтальні мережі, так і міжгалузеві, в тому числі вертикальні. Складаються з різнорідних і взаємодоповнюючих фірм, що спеціалізуються на певній ланці або базі знань у ланцюжку створення вартості.

Крафтові-підприємці-посередники – це незалежні підприємці, які можуть започаткувати мережу традиційних майстрів, ремісників та крафтових виробників у своїй місцевості, організовують та здійснюють їх залучення до креативного туризму, пропонуючи організаційну, рекламну та матеріально-технічну допомогу, тоді як майстри та крафтові виробники надають навички та знання.

Креативність – це творчість та винахідливість, здатність впроваджувати інноваційну діяльність, вносити щось нове, що стає важливим виробничим ресурсом, таким як капітал або праця людини. Творчість є необмеженим ресурсом, демонструє нові економічні правила, її вплив не можна передбачити стандартними моделями.

Креативно-інноваційний потенціал особистості – це розділ соціальної філософії та напрям людської життєдіяльності, що охоплює освіту, культуру, туризм та інші сфери креативного розвитку особистості в умовах інноваційно-інформаційного суспільства. Креативність як мистецтво «життя за алгоритмами» формує нову інноваційно-культурну силу, яка здатна примусити людину мислити інакше, чітко, конструктивно, творчо, для чого необхідно розробити стратегії для досягнення цілей.

Креативна індустрія – це галузь, заснована на: людській креативності, навичках і таланті; базується на інтелектуальній власності; має потенціал для виробництва багатства та нових робочих місць.

Креативний туризм – це подорожі, спрямовані на захоплюючий та справжній досвід із залученням навчання мистецтву, ознайомлення з культурною спадщиною через поєднання творчості, знань, та особливостей місцевості; стійка форма туризму, яка пропонує справжній досвід місцевої культури з використанням неформального підходу, практичних семінарів та творчого досвіду.

Мережа – це організаційна форма кооперативної поведінки учасників ринку, що пов'язані економічними та соціальними відносинами, на основі здебільшого горизонтальних зв'язків.

Моніторинг стану екологічної мережі – це система спостережень за змінами компонентів довкілля в межах екологічної мережі з метою своєчасного виявлення негативних тенденцій у їх стані, оцінки можливих наслідків таких змін, прогнозування, запобігання негативним процесам, ліквідації їх наслідків (Закон України «Про Загальнодержавну програму формування національної екологічної мережі України на 2000-2015 рр.»).

Платформа регіонального розвитку – це інструмент регіональної інноваційної політики, спрямованої на планування та впровадження регіональної інноваційної системи, здатної створити стійку та довготривалу (регіональну) конкурентну перевагу.

Походи – це організований вид туристичної діяльності групи який передбачає пересування пішки, верхи, на лижах, велосипедах, човнах тощо. В залежності від мети походи мають свою внутрішню класифікацію (зادля фізичного вдосконалення, пізнання краю, суспільно-корисної діяльності, тощо).

Природний регіон – це природно-територіальне утворення значної площі, суцільність якого визначається характерними для нього фітоландшафтними, фізико-географічними, адміністративними та іншими ознаками, що характеризуються типовими та унікальними природними комплексами, різноманітним рослинним і тваринним світом, і яке виконує регіональну екостабілізуючу роль (закон України «Про Загальнодержавну програму формування національної екологічної мережі України на 2000-2015 рр.»).

Природний туризм – це загальна назва кількох видів туризму, які безпосередньо спираються на використання природних ресурсів в їх відносно незмінному стані.

Продуктова / ринкові стратегія диверсифікації – це стратегія спрямована на появу нових автентичних туристичних продуктів.

Регіональна стратегія диверсифікації – це стратегія, спрямована на появу нових видів діяльності із технологічно пов'язаних або непов'язаних активностей у регіонах.

Сателітні рахунки – це додаткові національні рахунки, що містять наукову інформацію (у фізичних величинах) та доповнюють економічну інформацію системи національних рахунків. Вони охоплюють всю економічну діяльність, пов'язану з туризмом, яка включена до національних рахунків, але не ідентифікована як туризм.

Секторальна стратегія диверсифікації – це стратегія галузевої локалізації діяльності на основі територіальних активів бізнесу (один тип ключових активів або широкого поєднання активів у різних економічних секторах та під секторах). Поділяється на внутрішньогалузеву так і міжгалузеву.

Сільська садиба – це розташований у сільській місцевості та пропонований для нетривалого розміщення мандрівників житловий дім з присадибною земельною ділянкою, що є добром власного селянського господарювання.

Сільський зелений туризм або агротуризм – це така форма туристичної діяльності, що фактично є відпочинком у сільській місцевості. Туристи протягом певного часу знаходяться у сільській місцевості, ведуть сільський спосіб життя серед природи, знайомляться з особливостями місцевих звичаїв та культури, навчаються прикладним мистецтвам, тощо.

Сільський туризм – це всі види туристичних послуг, що пропонуються в сільській місцевості, котрі надаються місцевими жителями.

Спів-конкуренція – стратегія ринкових гравців зі спільними ціннісними орієнтаціями та стратегіями ринкової поведінки, але конкуруючими поглядами на соціально-економічні вигоди від присутності на ринку.

Споріднена (концентрична) стратегія диверсифікації – це форма прояву продуктової / ринкової стратегії, пов'язана з продуктами чи ринками з подібних секторів економіки. Її різновидами є вертикальні, горизонтальні та діагональні стратегії.

Спортивно-розважальна анімація – це діяльність, що полягає в організації активних, творчих, розважальних і спортивних заходів, фізичних вправ та змагань із різних видів спорту із залученням різного контингенту туристів для досягнення відновлювально-оздоровчого ефекту.

Стале використання – це використання компонентів біологічного різноманіття таким чином і такими темпами, які не приводять у довгостроковій перспективі до вичерпання біологічного різноманіття, тим самим зберігаючи її властивість задовольнити потреби теперішнього і майбутнього поколінь і відповідати її сподіванням (Конвенція про охорону біологічного різноманіття).

Сталий розвиток туризму - це повне врахування поточних і майбутніх економічних, соціальних, екологічних результатів туристичної діяльності відповідно до вимог мандрівників, особливостей туристичної індустрії, умов збереження навколишнього середовища та специфіки приймаючих громад.

Стратегія диверсифікації – це зростання (розширення товарного асортименту) і/або/та розширення ринку (освоєння нових ринків).

Стратегії вертикальної диверсифікації – це стратегії використання додаткових можливостей виробництва нових туристичних продуктів у рамках наявного бізнесу, пошуку нових продуктів, ринків на основі поточних ринкових можливостей. Бувають зворотними та уперед.

Стратегія горизонтальної диверсифікації – стратегія виходу на ринок із комплементарною продукцією або на конкуруючі ринки, що задовольняють схожі потреби споживачів ринку сільського туризму задля досягнення спільної мети.

Стратегія діагональної диверсифікації – це стратегія використання загальної технологічної платформи, спрямованої на цільову аудиторію ринку сільського туризму шляхом надання набору продуктів із пов'язаними властивостями.

Супутні туристичні послуги та товари – це сервіси та товари, що призначено для задоволення потреб споживачів, надання та виробництво котрих несуттєво поменшає без їх реалізації туристам.

Туризм – це комплексна система, що охоплює процеси, зв'язки, взаємовідносини, котрі виникають під час подорожі, та поліфункціональну діяльність із надання послуг, призначених для задоволення потреб подорожуючих.

Турист – це людина, котра реалізує подорож по Україні або до іншої країни з не забороненою законом країни перебування метою на строк від 24 годин до одного року без здійснювання будь-якої оплачуваної роботи та із зобов'язанням покинути країну або місце перебування в зазначені строки.

Туристична прогулянка – це одна з найпростіших форм туристичної роботи, яка має елементи техніки туризму та доступна для широких мас.

Вона проводиться з метою оздоровлення та загартування і включає пересування пішки, на лижах, на велосипедах, верхи, на човнах тощо.

Туристичний продукт – це поперед розроблений комплекс туристичних обслуговувань, котрий поєднує не менше ніж два такі сервіси, що виконується або пропонується для виконання за конкретною ціною, до складу котрого входять обслуговування перевезення, сервіси розміщення та інші туристичні сервіси, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (обслуговування з організації відвідин об'єктів культури, відпочинку та розваг, продажу сувенірної продукції тощо).

Філософія гуманізму – це парадигма в соціальних науках, в основі яких візія культурних, освітянських, інноваційних, інвестиційних ідей-комплексів, система поглядів, що сприяє пошуку нових істин-орієнтирів, які відіграють значну роль у плані організації соціуму, колективу, людини.

Філософія креативних цифрових технологій – це напрямок сучасної соціальної філософії, орнітології та сучасного креативного туризму що включає розвиток цифрових технологій, завдяки яким можна виконувати будь-яку роботу – від математичних задач до логіки і мови, від робототехніки, нанотехнологій, штучного інтелекту до створення машин, які можуть переміщатися і взаємодіяти з фізичним світом, в основі яких нові ідеї та інновації, що поліпшують якість життя та сприяють удосконаленню туристичних фірм.

Філософія цифрової людини і цифрового суспільства – це парадигма в соціальних науках про людину, суспільство, яка дозволяє краще зрозуміти суть цифрових трансформацій, які відбуваються у сучасному соціумі, в основі яких концепт «людини у цифровому форматі» (Клаус Шваб).

Філософія штучного інтелекту – це здатність комп'ютерних систем виконувати творчі та інтелектуальні функції, які традиційно вважаються людськими, змінюючи світ і прокладаючи шлях до змін.

Цінності розвитку цифрових технологій – це цінності цифрового суспільства, цифрової особистості, цифрової свідомості та світогляду, що детермінуються розвитком алгоритмічної культури, яка має потенціал до підвищення економічного зростання та продуктивності.

Циркулярний туризм – це форма туризму, у якій кожен учасник (мандрівник, турист, приймаюча сторона, туроператор чи постачальник) використовує екологічно чистий підхід до туристичної діяльності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ТА РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Використана та рекомендована література до підрозділу 1.1

1. Ammirato, S., Feliketti, A. M. (2014). The Agritourism as a means of sustainable development for rural communities: a research from the field. *International Journal of Interdisciplinary Environmental Studies*. 8(1):17-29. URL: <http://surl.li/cecvl>
2. An official website of the European Union. URL: <http://surl.li/ceepd>
3. Centro de Análisis Estratégico para la Agricultura (CAESPA). URL: <http://surl.li/cehwn>
4. The European Federation of Rural Tourism. URL: <https://www.ruraltour.eu>
5. Faría, C. del P., Angarita, J. L., Pérez Laurens, L., & Ochoa, A. C. (2017) Modelo de planificación estratégica del turismorural sostenible. *Multiciencias*. 16(3), 267-273. Recuperado a partir de <https://produccioncientificaluz.org/index.php/multiciencias/article/view/22985>
6. Programas, acciones e instituciones rurales europeas. URL: <http://surl.li/ceety>
7. Resolution adopted by the General Assembly on 22 December 2015 (2015). Global Code of Ethics for Tourism. URL: <https://undocs.org/ru/A/RES/70/200>
8. The Paris Agreement under the United Nations Framework Convention on Climate Change. United Nations. 12 December 2015 (2015). URL: <https://www.un.org/ru/climatechange/paris-agreement>
9. The United Nations. URL: <http://surl.li/ceexz>
10. Travel with a Challenge web magazine. URL: <http://surl.li/bgcgj>
11. United Nations Environment Programme (UNEP). URL: <https://www.unep.org/ru/programma-oon-po-okruzhayuschey-srede>
12. World Tourism Organization. URL: <https://www.unwto.org/ru/world-tourism-day-2020>
13. Безкоровайна Л. Корпоративне управління в конкурентному туристичному середовищі: етика і культура гостинності. Науковий журнал «Економічний форум». Луцький національний технічний університет. Луцьк. 2021. С. 39-45. URL: <http://surl.li/bdwia>
14. Безкоровайна Л. В. Теоретичні і методичні засади професійної підготовки майбутніх фахівців з туризмознавства у вищих навчальних закладах: дис. ... д-ра пед. наук: 13.00.04. Запоріжжя, 2018. 713 с. URL: http://phd.znu.edu.ua/page/dis/09_2018/Bezkorovaina_dis.pdf
15. Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо державної підтримки сфери культури, креативних індустрій, туризму, малого та середнього бізнесу у зв'язку з дією обмежувальних заходів, пов'язаних із поширенням коронавірусної хвороби COVID-19 (2020). Відомості Верховної Ради (ВВР), 2020, № 43, ст. 371. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/692-20#Text>
16. Закон України Про особисте селянське господарство. Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2003, № 29, ст.232. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/742-15#Text>

17. Літвінова-Головань О. П. Формування готовності майбутніх фахівців із туризму до організації та проведення заходів спортивно-розважальної анімації: дис. ... к-та пед. наук: 13.00.04 / Запорізький національний університет. Запоріжжя, 2020. 306 с. URL: http://phd.znu.edu.ua/page/dis/09_2020/Litvinova-Golovan_dis.pdf
18. Мартієнко А.І., Дишкантюк О.В. Сутність гостинності як економічної категорії. Економіка: реалії часу. Науковий журнал. 2017. № 2 (30). С. 72-78. URL: <http://economics.opu.ua/files/archive/2017/No2/72.pdf>
19. Організація Об'єднаних Націй. Україна. URL: <https://ukraine.un.org/uk/sdgs>
20. Пенцак Є. «Економічні сценарії майбутнього: нові правила чи нові гравці?». URL: <http://surl.li/cecsu>
21. Про затвердження Порядку встановлення категорій готелям та іншим об'єктам, що призначаються для надання послуг з тимчасового розміщення (проживання) Постанова КМ України від 29 липня 2009 р. № 803. Київ. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/803-2009-%D0%BF#Text>
22. Про затвердження Порядку надання послуг з тимчасового розміщення (проживання). Постанова КМ України від 15 березня 2006 р. N 297 Київ. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/297-2006-%D0%BF>
23. Про схвалення Концепції популяризації України у світі та просування інтересів України у світовому інформаційному просторі від 11 жовтня 2016 р. № 739-р Київ. URL: <https://www.kmu.gov.ua/ua/npas/249407991>
24. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів до 2026: розпорядження Кабінету Міністрів України від 16.03.2017 р. №168-р. Урядовий портал. 2017. № 168-2017-р. URL: <https://www.kmu.gov.ua/ua/npas/249826501>
25. Про туризм: Закон України від 15.09.1995 р. № 324/95-ВР. Відомості Верховної Ради України. 1995. № 31. Ст. 241. Із змінами, внесеними згідно із Законом № 222-VIII (222-19) від 02.03.2015 р., Відомості Верховної Ради України. 2015. № 23. ст. 158. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1282-15>
26. Проект Закону України «Про аграрний туризм та агротуристичну діяльність». URL: <http://ruraltourism.com.ua/?a=viewmaterial&id=9>
27. Спілка Сприяння Розвитку Сільського Зеленого Туризму України. URL: <https://www.facebook.com/spilkaszt/>
28. Угода про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони. Угоду ратифіковано із заявою Законом № 1678-VII від 16.09.2014. URL: <http://surl.li/cesny>

Використана та рекомендована література до підрозділу 1.2

1. An official website of the European Union. URL: <http://surl.li/ceepd>
2. Faría, C. del P., Angarita, J. L., Pérez Laurens, L., & Ochoa, A. C. (2017). Modelo de planificación estratégica del turismorural sostenible. Multiciencias. 16(3). P. 267-273. Recuperado a partir de <https://produccioncientificaluz.org/index.php/multiciencias/article/view/22985>

3. Programas, acciones e instituciones rurales europeas. URL: <http://surl.li/ceety>
4. Пилипенко Г.М., Прушківська Е.В., Кусакова Ю.О. Компаративний аналіз розвитку зеленого туризму в Україні та світі. Економічний вісник Національного гірничого університету. 2016. № 3. С. 145-153.
5. Чеглей В. М. Світовий досвід розвитку сільського зеленого туризму. Науковий вісник Ужгородського університету. 2011. Спецвипуск 33. С. 203 – 207.
6. The European Federation of Rural Tourism. Європейська федерація сільського туризму. URL: <https://www.ruraltour.eu/>
7. Івашина Л. П. Порівняльний аналіз зарубіжного та українського досвіду публічного регулювання розвитком сільського зеленого туризму. Державне управління: удосконалення та розвиток. 2021. № 2. URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=1970>.
8. Черниш І.В., Глебова А.О., Маховка В.М. Конспект лекцій з дисципліни «Сільський та зелений туризм» для студентів напряму підготовки 6.140103 «Туризм. Полтава: ПНТУ. 2015. 101 с.
9. Рутинський М.Й., Зінько Ю.В. Сільський туризм: Навч. посіб. К.: Знання, 2006. 271с.
10. Гоблик В.В. Регулювання діяльності у сфері сільського зеленого туризму: досвід Європи. Економіка і суспільство. 2016. Випуск 3. С. 27 – 29.
11. Spektor, L. Legal regulation of tourism activities in rural areas https://www.e3s-conferences.org/articles/e3sconf/pdf/2021/49/e3sconf_interagromash2021_09007
12. Rural tourism. URL: <https://www.unwto.org/rural-tourism>.
13. Папп В.В. Сільський зелений туризм як пріоритетний напрям розвитку сільських територій України. Агросвіт. 2015. №18. С. 17-22.
14. UNWTO Recommendations on Tourism and Rural Development. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284422173>.
15. Коцан Н., Соловейнюк Ю. Особливості організації та регулювання сільського зеленого туризму в Німеччині. Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії. Розділ 3. Регіональні студії. 2021. № 2. С. 90-100. URL: [https:// relint.vnu.edu.ua/index.php/relint/article/view/227](https://relint.vnu.edu.ua/index.php/relint/article/view/227).
16. Гродіян А.О., Опельд Л.І., Міжнародний досвід зеленого туризму в Україні: проблеми та перспективи. Міжнародна економіка. 2014. №1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2667/>.
17. Кудла Н.Є. Сільський туризм: основи підприємництва та гостинності: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури. 2015. 152 с.
18. Світовий досвід організації сільського туризму: методичний посібник. Громадська організація «Одеська обласна сільськогосподарська дорадча служба», «Центр розвитку та правової підтримки села». Одеса. 2009. 56 с.
19. Литвин І. В. Проблеми та перспективи розвитку сільського зеленого туризму в регіоні. Регіональна економіка. 2013. № 2. С. 81—88.
20. Горішевський П., Васильєв В., Зінько Ю. Сільський зелений туризм: організація надання послуг гостинності. Івано-Франківськ: Місто НВ, 2003. 148 с.

21. Омелянчик С.В. Моделі державного управління туризмом у світі та Україні : аналіз та пропозиції щодо вдосконалення: тези доповідей Щорічної міжнародної науково-практичної конференції "Запорізькі правові читання", м. Запоріжжя, 18 травня 2007 року / за заг. ред. Т.О. Коломоець. Запоріжжя: ЗНУ, 2007. С.160-162.

Використана та рекомендована література до підрозділу 1.3

1. Weidenfeld, A. (2018). Tourism Diversification and Its Implications for Smart Specialisation. Sustainability, 10 (2), P. 319. URL: <https://doi.org/10.3390/su10020319>
2. Agro-food, Tourism And Creative Industries Inclusive And Sustainable Industrial Development. An integrated cluster approach. URL: http://backonline.apswiss.ch/6001/integrated_cluster_approach_full_eng.pdf
3. Bakas, F. E., Duxbury, N., and Vinagre, C.T. (2018). Creative tourism: Catalysing artisan entrepreneur networks in rural Portugal. International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research, 24. Special Issue on Artisan, Cultural and Tourism Entrepreneurship. URL: https://estudogeral.uc.pt/bitstream/10316/79347/1/Creative%20tourism_Catalysing%20artisan%20entrepreneur%20networks%20in%20rural%20Portugal.pdf
4. Duxbury, N., Bakas, F.E., Silva, S. (2021). Creative Tourism Development Models towards Sustainable and Regenerative Tourism. Sustainability, 13, 2. URL: <https://eg.uc.pt/bitstream/10316/92306/1/Creative%20Tourism%20Development%20Models.pdf>
5. Bakas, F. E., Duxbury, N. Development of Rural Areas and Small Cities Through Creative Tourism: The CREATOUR Project URL: <https://eg.uc.pt/bitstream/10316/86973/1/Development%20of%20Rural%20Areas%20and%20Small%20Cities%20Through%20Creative%20Tourism.pdf>
6. Diversification of economic activities in rural areas in SEE through rural tourism. URL: <http://apf.seerural.org/wp-content/uploads/2017/04/4.-Kirsi-Hyvaerinen-Diversification-through-rural-tourism.pdf>
7. Creative Tourism: The CREATOUR. Recipe Book. URL: https://sapiencia.ualg.pt/bitstream/10400.1/14040/1/The%20CREATOUR%20Recipe%20Book_ebook.format.pdf
8. Етносело «Дивосвіт» . URL: <https://www.facebook.com/groups/1613105895674123/about>
9. Запорізькі села готуються приймати іноземних туристів. URL: https://www.inform.zp.ua/2019/07/29/70164_zaporizki-sela-gotuyutsya-prijmati-inozemnih-turistiv/
10. Le réseau des Fermes Ouvertes à Périgueux (24): Optiques Limousines / Pierre Malphettes. URL: <https://www.pointdefuite.eu/?p=586>
11. Fermes ouvertes en Périgord. URL: <https://www.vezere-perigord.fr/fr/fermes-ouvertes-en-perigord>
12. De ferme en ferme 2021. URL: <https://www.defermeenferme.com/>
13. Vincent Banos et Jacqueline Candau. L'initiative des Fermes Ouvertes en Périgord. p. 6-20 URL: <https://journals.openedition.org/tem/2362>

14. Creativity and Innovation in EU Rural Development. European Commission The Magazine from the European Network for Rural Development. URL: <https://enrd.ec.europa.eu/sites/default/files/B99849C0-00E8-A7DC-1D6A-775E2ED9F89A.pdf>
15. Axis 4 (Leader) – Implementing Local Development Strategies. URL: https://enrd.ec.europa.eu/sites/default/files/assets/pdf/measure-information-sheets/2014-06-19/C_Infosheet_411_2_3.pdf
16. Дороги вина та смаку України. URL: <https://www.facebook.com/WineTastyUkraine/>
17. CREATOUR. URL: <https://creatour.pt/en/news/call-for-creative-tourism-projects-in-the-azores/>
18. Розробка стартап-проектів: Конспект лекцій : навч. посіб. для студ. спеціальностей 151 – «Автоматизація та комп'ютерно-інтегровані технології» та 152 – «Метрологія та інформаційно-вимірювальна техніка» / О. А. Гавриш, К. О. Бояринова, К. О. Копішинська; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2019. 188 с.
19. The Business Model Canvas Instruction Manual. URL: <https://www.lancaster.ac.uk/enterprisecentre/wp-content/uploads/2016/11/A-handbook-on-how-to-do-the-Business-Model-Canvas.pdf>
20. White Paper: Business Models for Tourism Identifying business models for the re-use of cultural objects for tourism. URL: https://pro.europeana.eu/files/Europeana_Professional/Projects/Project_list/Europeana_Creative/WP3%20-%20Business%20Model%20Frameworks/eCreative_WP3_White_Paper_Business_Models_Tourism_v1.0.pdf
21. PROJECT H2020 LIVERUR. Living Lab Research Concept in Rural Areas. URL: <https://liverur.eu/wp-content/uploads/2020/05/D2.1-Report-on-existing-business-models-in-EU-countries-and-regions.pdf>
22. La Lucerna. URL: <http://cooplalucerna.it/>
23. Fresh Carott.com. URL: <http://www.versepeen.nl>
24. Mlyn Podhora. URL: <http://www.krus.cz>
25. Prima Mundo. URL: <http://www.primamundo.com/en>
26. VINNÝ ŠENK U MIKE. URL: ŠE <http://www.vinnysenkumikese.cz/>
27. Finca El Campillo. URL: <http://www.fincacampillo.com/>
28. Remoaldo P., Serra J., Marujo N. et. Profiling the participants in creative tourism activities: Case studies from small and medium sized cities and rural areas from Continental Portugal. Tourism Management Perspectives. 2020. Vol. 36. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2211973620301136?via%3Dihub>
29. OECD, Tourism and the Creative Economy, OECD Studies on Tourism, OECD Publishing. 2014. URL: <http://dx.doi.org/10.1787/9789264207875-en>
30. Common Space for Creative and Cultural Industries URL: https://www.ppv.net.ua/uploads/work_attachments/Business_Models_for_CCI_PPV_2018_UA.pdf
31. Kypc Erasmus+ JMM DIRUT. URL: <https://moodle.znu.edu.ua/mod/folder/view.php?id=337197>

32. Eurostat. Full-time and part-time employment by sex and economic activity (from 2008 onwards, NACE Rev. 2). URL: https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/lfsa_epgan2/default/table?lang=en
33. Eurostat statistics explained. Share of persons employed by economic activity and age group, EU, 2020. URL: [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=File:Share_of_persons_employed_by_economic_activity_and_age_group,_EU,_2020_\(%25\).png](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=File:Share_of_persons_employed_by_economic_activity_and_age_group,_EU,_2020_(%25).png)
34. The voice of rural Europe for the future of Europe. 9th of May 2020. URL: http://elard.eu/wp-content/uploads/2020/05/The-voice-of-rural-europe_final.pdf
35. Aref, F, Gill, S.S and Aref, F. (2010). Tourism Development in Local Communities: As a Community Development Approach, Journal of American Science 6(2), 155-161. URL: http://www.jofamericanscience.org/journals/am-sci/am0602/26_1215_Communities_am0602.pdf.
36. Surugiu, C. (2009). Development of Rural Tourism Through Entrepreneurship, Journal of Tourism (8), 65-72. URL: <https://ideas.repec.org/a/scm/rdtusv/v7y2008i7p65-72.html>
37. Bogdanov, Natalija & Zecevic, Bojan. (2011). Public Private Partnership in Rural Tourism. UNDP. URL: https://www.researchgate.net/publication/231180018_Public_Private_Partnership_in_Rural_Tourism
38. Diversification of economic activities in rural areas in SEE through rural tourism. URL: <https://apf.seerural.org/wp-content/uploads/2017/04/4.-Kirsi-Hyvaerinen-Diversification-through-rural-tourism.pdf>
39. Czernek, K. (2013). Determinants of cooperation in a tourist region. Annals of Tourism Research, 40, Pp. 83-104. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738312001302>
40. The cycle trail Brno - Vienna – an extraordinary idea since 1996. URL: <https://www.brnoviden.cz/BoVi/media/Dokumenty/Brno-Viden-eng.pdf>
41. Erkus-Öztürk, H. (2016). Diversification of Hotels in a Single-Asset Tourism City Tourism and Hospitality Management; Emerald Group Publishing Limited: Bingley, UK, Volume 12, pp. 173–18. URL: https://www.researchgate.net/publication/282903473_Economic_diversification_of_a_single-asset_tourism_city_evidence_from_Antalya/link/5661919c08ae192bbf8a13da/download
42. The Rural Tourist Entrepreneurship – New Opportunities of Capitalizing the Rural Tourist Potential in the Context of Durable Development. European Journal of Sustainable Development (2017), 6, 3, pp. 231-252. URL: <https://ecsdev.org › ojs › ejds › article › download>
43. Greenways for Europe. URL: https://www.iatp.org/sites/default/files/Central_European_Greenways_Projects.pdf
44. Holidays in Farmhouse in the hills around Florence. URL: <https://www.agriturismo.net/theme-holidays/farmhouse-in-the-hills-of-florence/#>
45. The European Federation of Rural Tourism. Європейська федерація сільського туризму. URL : <https://www.ruraltour.eu/products>.

Використана та рекомендована література до підрозділу 1.4

1. Череп А.В., Воронкова В.Г., Андрукайтене Р., Нікітенко В.О. Концепція креативних цифрових технологій у туристичному бізнесі. *Humanities studies* : зб. наук. пр. / Запоріз. нац. ун-т. Запоріжжя: ЗНУ, 2020. №5 (82). С.196-209.
2. Воронкова В.Г., Нікітенко В.О. Цифрова трансформація індустрії зеленого туризму як чинник сталого розвитку. *NEW ECONOMICS*: матеріали Міжнародного наукового форуму «NEW ECONOMICS – 2020» (м. Київ, 31 жовтня 2020 р.); Асоціація сприяння глобалізації освіти та науки «СПЕЙСТАЙМ». Київ, 2020. С.78-81.
3. Воронкова В.Г. Череп А.В. Креативні smart-технології у розвитку сільського туризму через збалансованість та креативність: поширення європейського досвіду в Україні. Матеріали XI Міжнародної наукової конференції «Соціальне прогнозування та проектування майбутнього країни: політика подолання травми в процесі миротворення» (12 березня 2021 року, м. Запоріжжя) / І.О. Кудінов (гол. ред.), М.А. Лепський (наук. ред.); ред. кол.: Т.Ф. Бірюкова, Н.В. Лепська, Т.І. Бутченко, В.О. Скворець, Є.Г. Цокур. Запоріжжя : КСК-Альянс, 2021. С.17-22.
4. Сайт туристичного маршруту «Німецька дорога казок». URL: <https://www.deutsche-maerchenstrasse.com/>
5. Програма «Креативна Європа». URL: <https://culture.ec.europa.eu/creative-europe>
6. Креативна Європа. Україна. URL: <https://creativeeurope.in.ua/>
7. Нікітенко В. Креативний клас як чинник удосконалення людського капіталу у контексті розвитку смарт-освіти. *Humanities studies: Collection of Scientific Papers. Zaporizhzhia: Zaporizhzhia National University. 2021. № 7(84). С. 22-30.*
8. Richards, G. Creativity and Tourism: The State of the Art (2011). *Annals of Tourism Research*, 38(4), P. 1225-1253 https://www.researchgate.net/publication/241854896_Creativity_and_Tourism_The_State_of_the_Art
9. Pearce, D.G. & Butler, R.W. (1993). *Tourism research: critiques and challenges*. London: Routledge
10. Мережа креативних міст ЮНЕСКО <https://en.unesco.org/creative-cities/home>
11. Raymond, C. (2007). Creative Tourism New Zealand: The practical challenges of developing creative tourism. In G. Richards and J. Wilson (eds), *Tourism, creativity and development* (pp.145-157). London: Routledge.
12. *Creative Tourism in Smaller Communities: Place, Culture, and Local Representation* Edited by Kathleen Scherf, Calgary, University of Calgary Press, 2021, 318 pp.
13. Череп А.В., Воронкова В.Г., Череп О.Г., Венгурська Н.С., Безкоровайна Л.В. Вплив креативних інноваційних технологій на сталий розвиток туристичної галузі в Європі після пандемії COVID-19. *Humanities studies: Collection of Scientific Papers. Zaporizhzhia: Zaporizhzhia National University, 2021. № 8 (85). С.134-146.* <http://humstudies.com.ua/article/view/243439/241307>

14. Венгерська Н. С., Воронкова В. Г., Бескоровайна Л. В. & Череп А. В. Використання креативних цифрових технологій у сфері туризму під час пандемії COVID-19: економічні і соціальні наслідки. *Humanities studies: Collection of Scientific Papers*. Zaporizhzhia: Zaporizhzhia National University, 2021. № 7 (84). С.91-101.
15. Воронкова В.Г., Череп А.В. Практичні заходи боротьби з кризою пандемії COVID-19 у країнах Європейського союзу. Сучасні тенденції розвитку індустрії туризму та гостинності: глобальні виклики»: матеріали міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, м. Харків / колектив авторів; Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова, 2022. С.3-5.
16. Воронкова В.Г., Венгерська Н.С., Бескоровайна Л. В. Інновації у туристичному секторі як чинник конкурентоспроможності та виходу з кризи пандемії COVID-19. Сучасні тенденції розвитку індустрії туризму та гостинності: глобальні виклики»: матеріали міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, м. Харків / колектив авторів; Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова, 2022. С.113-115
17. EU support for Smart Villages. URL: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/eu-support-smart-villages>
18. Smart villages: Revitalising Rural Services Smart villages. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ckB71hb0kx0>
19. Ivanov, S. Creative Tourism Business Model and its Application in Bulgaria
URL: https://www.researchgate.net/publication/228257477_Creative_Tourism_Business_Model_and_its_Application_in_Bulgaria
20. Sasu, K.A., Epuran, G. (2016). An overview of the new trends in rural tourism. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov. Series V: Economic Sciences*. Vol. 9 (58) No. 2. URL: https://www.researchgate.net/publication/313824342_An_overview_of_the_new_trends_in_rural_tourism
21. Triarchi, E. and Karamanis, K. (2017). Alternative tourism development: a theoretical background. *World Journal of Business and Management*. Vol. 3. No. 1. pp. 35–54.
22. McGranahan, D., Wojan, T. (2007). Recasting the Creative Class to Examine Growth Processes in Rural and Urban Counties. *Regional Studies*. 41 (2), pp. 197 – 216.
23. CREATOUR. URL: <https://creatour.pt>
24. Bakas, F. E., Duxbury, N., and Castro, T. (2018). Creative tourism: Catalysing artisan entrepreneur networks in rural Portugal. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*. 24. Special Issue on Artisan, Cultural and Tourism Entrepreneurship.
25. Duxbury, N., Silva, S. and Castro, T. V. Creative tourism development in small cities and rural areas in Portugal: insights from start-up activities, in Jelinčić, D. A. and Mansfeld, Y. (Eds), *Creating and Managing Experiences in Cultural Tourism*. World Scientific Publishing, Singapore.
26. Policy recommendations on creative tourism development in small cities and rural areas. URL: <https://creatour.pt/en/publications/policy-recommendations-on-creative-tourism-development-in-small-cities-and-rural-areas/>

27. Duxbury, N., Bakas, F.E., Vinagre de Castro T., & Silva S. (2020). Creative tourism development models towards sustainable and regenerative tourism. *Sustainability*. 13(2), 1-17. URL: <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/1/2>
28. Remoaldo, P., Serra, J., Marujo, N. et. (2020). Profiling the participants in creative tourism activities: Case studies from small and medium sized cities and rural areas from Continental Portugal. *Tourism Management Perspectives*. Vol. 36. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2211973620301136?via%3Dihub>
29. Marques Santos, A., Madrid, C., Haegeman, K. and Rainoldi, A., (2020). Behavioural changes in tourism in times of Covid-19. Publications Office of the European Union, Luxembourg, URL: <https://s3platform.jrc.ec.europa.eu/en/web/guest/w/behavioural-changes-in-tourism-in-times-of-covid-19>
30. OECD Tourism Trends and Policies 2018. URL: https://read.oecd-ilibrary.org/urban-rural-and-regional-development/oecd-tourism-trends-and-policies-2018_tour-2018-en#page1
31. Triarchi, E. and Karamanis, K. (2017). Alternative tourism development: a theoretical background. *World Journal of Business and Management*. Vol. 3. No. 1. pp. 35–54.
32. Green Ideas for Tourism for Europe. URL: <http://www.greentourism.eu/>
33. Smart Farming powered by LoRaWAN. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=mQ43PVW4fnU>
34. Толстихін С. Зелений туризм в реаліях війни має свої особливості. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=D1geNyoWtiM>
35. Best Practice. Green Ideas for Tourism for Europe. URL: <http://www.greentourism.eu/en/BestPractice/IndexPublic>
36. Венгерська Н. С., Череп А. В., Воронкова В. Г., Безкоровайна Л. В., Осаул А. О. Диверсифікація сільського туризму через збалансованість та креативність: досвід Європи та України Інтеграція освіти, науки і бізнесу : монографія. Том 10 / за ред. А. В. Череп. Запоріжжя : Видавничий дім «Гельветика», 2021. С. 69-75.
37. Венгерська Н., Череп А., Безкоровайна Л., Воронкова В. Презентація проєкту «Диверсифікація сільського туризму через збалансованість та креативність: поширення європейського досвіду в Україні». Проблеми та перспективи впровадження європейського досвіду диверсифікації сільського туризму в Україні на засадах креативності та збалансованості : збірник матеріалів І Міжнародної науково-практичної конференції (Запоріжжя, 15–16 вересня 2021 року) / за ред. А. В. Череп, Н. С. Венгерської. Запоріжжя : Видавничий дім «Гельветика». 2021. С. 60-64.

Використана та рекомендована література до підрозділу 2.1

1. Agrobiodiversity: Integrating Knowledge for a Sustainable Future. Edited by Karl S. Zimmerer and Stef de Haan. The MIT Press, 2019. 403 p.
2. Boika O. Increase of biodiversity throughout development of rural tourism. Сучасні проблеми біології, екології та хімії: Збірник матеріалів VI

Міжнародної науково-практичної конференції Запоріжжя: Поліграфічний центр "СоруАрт", 2020. С. 108-109.

3. Безкоровайна Л. В., Бойка О. А., Омелянчик С. В. Сільський туризм, біорізноманіття та сталий розвиток: комплементарність та вплив на добробут сільського населення. Економічний вісник Дніпровської політехніки: Науковий журнал. Серія: Економічна теорія. 2021. Т. 73. № 1. С. 68-76

4. Бойка О. А. Охорона, збереження та використання біорізноманіття в інтересах сільського та зеленого туризму. Проблеми та перспективи впровадження європейського досвіду диверсифікації сільського туризму в Україні на засадах креативності та збалансованості : Збірник матеріалів I Міжнародної науково-практичної конференції (Запоріжжя, 15–16 вересня 2021 року) / за р Запоріжжя: Видавничий дім «Гельветика», 2021. С. 42-44.

5. Кифяк В.Ф. Організація туризму: Навчальний посібник. Чернівці : Книги – XXI, 2011. 344 с.

6. Біорізноманіття. Національний екологічний центр. URL: <https://necu.org.ua/bioriznomanittya/>.

7. Конвенція про охорону біологічного різноманіття від 1992 року. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_030#Text

8. Закон України «Про Загальнодержавну програму формування національної екологічної мережі України на 2000-2015 рр.» від 21.09.2000 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1989-14#Text>.

9. Картахенський протокол про біобезпеку від 12.09.2002 URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_935#Text.

10. Нагойський протокол регулювання доступу до генетичних ресурсів і спільного використання на справедливій і рівній основі вигід від їх застосування від 29.10.2010. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_k03#Text.

11. Всеєвропейська стратегія збереження біологічного та ландшафтного різноманіття від 25.10.1995. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994_711#.

12. The Strategic Plan for Biodiversity 2011-2020 and the Aichi Biodiversity Targets. URL: <https://www.cbd.int/kb/record/decision/12268>.

13. Аналіз стану біорізноманіття в Україні. URL: https://pdf.usaid.gov/pdf_docs/PA00MVJ9.pdf

14. Концепція Загальнодержавної програми збереження біорізноманіття на 2005 — 2025 роки від 22.09.2004. URL: <https://www.kmu.gov.ua/npas/9110364>.

15. Стратегія біорізноманіття ЄС до 2030 року: Повернення природи у наше життя від 20.05.2020. URL: <https://uncg.org.ua/wp-content/uploads/2020/10/Stratehiia.pdf>.

16. Biodiversity strategy 2030. URL: https://ec.europa.eu/info/files/communication-eu-biodiversity-strategy-2030-bringing-nature-back-our-lives_en.

17. Омелянчик С.В. Проблеми та перспективи впровадження європейського досвіду диверсифікації сільського туризму в Україні на засадах креативності та збалансованості : Збірник матеріалів I Міжнародної науково-практичної конференції (Запоріжжя, 15–16 вересня 2021 року) / за ред.

А.В. Череп, Н.С. Венгерської. Запоріжжя : Видавничий дім «Гельветика», 2021. С.125-127.

18. Безкоровайна Л.В., Бойко О.А., Омелянчик С.В. Збереження та відновлення біологічного різноманіття у розрізі міжнародного та національного законодавства: матеріали Щорічної міжнародної науково-практичної конференції «Запорізькі правові читання», м. Запоріжжя, 18-19 травня 2021 року / за заг. ред. Т.О. Коломоець. Запоріжжя: ЗНУ, 2021. С.5-9.

19. Безкоровайна Л. В., Бойка О. А., Омелянчик С. В. Збереження та відновлення біологічного різноманіття у розрізі міжнародного та національного законодавства. Запорізькі правові читання: матеріали Щорічної міжнародної науковопрактичної конференції, м. Запоріжжя, 18-19 травня 2021 року Запоріжжя: ЗНУ, 2021. С. 5-9.

20. Бойка О. А., Омелянчик С. В. Європейські мережі щодо координації питань сталого розвитку туристичної галузі та підтримки природоохоронних територій. Збірник матеріалів XVII Міжнародної науково-практичної конференції «Управління соціально-економічним розвитком регіонів та держави» / [за ред. А.В. Череп]. Запоріжжя: ЗНУ, 2021. С. 36-37.

21. Череп О. Г., Бойка О. А., Осаул А. О. Need for promoting development of rural green tourism and attracting investment in this sector. Abstract Proceedings of SMTESM-2021 Lucknow: FAI Publications, 2021. № Vol. 7(ii) С. 11-12.

Використана та рекомендована література до підрозділу 2.2

1. European Tourism and Biodiversity Charter. DRAFT January 2012.
2. Managing Tourism & Biodiversity. User's Manual on the CBD Guidelines on Biodiversity and Tourism Development. Secretariat of the Convention on Biological Diversity, February 2007.
3. Secretariat of the Convention on Biological Diversity. Guidelines on Biodiversity and Tourism Development: International guidelines for activities related to sustainable tourism development in vulnerable terrestrial, marine, and coastal ecosystems and habitats of major importance for biological diversity and protected areas, including fragile riparian and mountain ecosystems. (CBD Guidelines) Montreal: Secretariat of the Convention on Biological Diversity, 2004/ 29 p.
4. ORÉE. Management of biodiversity by stakeholders: from awareness to action, Guide, 2014. 300p. URL: <http://www.oree.org/en/>.
5. Somarakis, G., Stagakis, S., & Chrysoulakis, N. (Eds.). ThinkNature Nature-Based Solutions Handbook. ThinkNature project funded by the EU Horizon 2020 research and innovation programme under grant agreement No. 730338. doi:10.26225/jerv-w202, 2019.
6. Spenceley, A., Snyman, S. & Eagles, P. Guidelines for tourism partnerships and concessions for protected areas: Generating sustainable revenues for conservation and development. Report to the Secretariat of the Convention on Biological Diversity and IUCN, 2017.
7. Tourism Sector and Biodiversity Conservation Best Practice Benchmarking. Outcome of a workshop by the European Union Business and Biodiversity Platform, September 2010.

8. Tourism Supporting Biodiversity. A Manual on applying the CBD Guidelines on Biodiversity and Tourism Development. Published by the Secretariat of the Convention on Biological Diversity. Secretariat of the Convention on Biological Diversity, 2015.
9. Пригара О. Екологічні проблеми туризму та шляхи їх вирішення. Актуальні питання гуманітарних наук. 2014. Випуск 8. С. 404-408.
10. WTO, Guide for Local Authorities on Sustainable Tourism Development, 1998. URL : <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284402809>.
11. Хартія зі сталого туризму. URL: https://studopedia.su/2_57459_hartiya-zi-stalogo-turizmu.html.
12. Безкоровайна Л. В., Бойка О. А., Омелянчик С. В. Сільський туризм, біорізноманіття та сталий розвиток: комплементарність та вплив на добробут сільського населення. Економічний вісник Дніпровської політехніки: Науковий журнал. Серія: Економічна теорія. 2021. № 1 (73). С. 68-76.
13. Перспективи розвитку туризму в Україні та світі: управління, технології, моделі: колективна монографія. Видання шосте / за наук. ред. проф. Матвійчук Л.Ю. Луцьк: ІВВ Луцького НТУ, 2020. 332 с.
14. Протокол про сталий туризм до Рамкової конвенції про охорону та сталий розвиток Карпат від 22.02.2017 року URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/001_004-11#Text.
15. Протокол про збереження і стале використання біологічного та ландшафтного різноманіття до Рамкової конвенції про охорону та сталий розвиток Карпат від 28 квітня 2010 року. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/998_366#Text.
16. Стратегія біорізноманіття ЄС до 2030 року: Повернення природи у наше життя від 20.05.2020. URL: <https://uncg.org.ua/wp-content/uploads/2020/10/Stratehiia.pdf>.
17. Biodiversity strategy 2030. URL: https://ec.europa.eu/info/files/communication-eu-biodiversity-strategy-2030-bringing-nature-back-our-lives_en.
18. Директива Європейського Парламенту і Ради 2009/147/ЄС від 30 листопада 2009 року про збереження диких птахів. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/984_001-09#Text.
19. Council Directive 92/43/EEC of 21 May 1992 on the conservation of natural habitats and of wild fauna and flora. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:31992L0043>
20. Natura 200 Network. URL: https://www.eea.europa.eu/data-and-maps/figures/natura-2000-network-terrestrial-and/natura-2000-network-terrestrial-and/image_large
21. Смарагдова мережа. URL: <https://sfmu.org.ua/smaragdova-merezha-v-ukrayini>
22. Мережа Емеральд. URL: <https://uncg.org.ua/emerald/>.

Використана та рекомендована література до підрозділу 2.3

1. Попович С.Ю., Корінько О.М., Устименко П.М. Заповідне лісознавство. Навчальний посібник. Тернопіль : Навчальна книга – Богдан, 2009. 384 с.
2. European Business and Biodiversity Platform. Practical guide on biodiversity for SMEs from the agri-food sector. ICF. Brussels, Belgium, 2022.
3. Федерація EUROPARK URL : <https://www.europarc.org/>
4. Раходи та інструменти федерації EUROPARC. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=78cJ1YT5mdU&t=5s>
5. Padlet. URL : <https://padlet.com/>
6. Canvas. URL : <https://www.canva.com/>
7. Сталий розвиток для України. URL: <https://sd4ua.org/shho-take-stalij-rozvitok/>
8. Sustainable development goals. Knowledge center. 08.07.2019 / <https://knowledge.org.ua/cili-stalogo-rozvitku/>
9. Острів Дуги-Оток в Хорватії. Вікіпедія. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D1%83%D0%B3%D1%96-%D0%9E%D1%82%D0%BE%D0%BA>
10. Маяк Veli RAT. URL: <https://www.horvatia-online.ru/object/ru/KHorvatija/Majak-veli-rat/223/1/>
11. 7 маловідомих курортів Європи та Азії, де можна незабутньо відпочити з сім'єю. Режим доступу: <https://tsn.ua/tourism/7-malovidomih-kurortiv-yevropi-ta-aziyi-de-mozhna-nezabutno-vidpochiti-z-sim-yeyu-1090230.html>
12. Національний парк Тоскано-Емілійських Апеннін. URL: https://www.votpusk.ru/country/dostoprим_info.asp?ID=3169
13. Всесвітня туристична організація ООН (ЮНВТО). Формування стратегії розвитку туризму та курортів до 2026 року. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80#Text>
14. Стратегія розвитку туризму та курортів до 2026 року, схвалено розпорядженням Кабінету Міністрів України від 16 березня 2017 р. № 168- р. Режим доступу: <https://tourlib.net/zakon/strategy2026.htm>
15. Case Studies. URL: <http://www.greentourism.eu/en/CaseStudy/IndexPublic>
16. Інтеграція біорізноманіття у стратегію бізнесу. Режим доступу: <https://uncg.org.ua/wp-content/uploads/2020/10/Stratehiia.pdf>
17. Tourism Sector and Biodiversity Conservation. Best Practice Benchmarking. URL: https://ec.europa.eu/environment/archives/business/assets/pdf/sectors/Tourism_Best%20Pratice%20Benchmarking_Final.pdf
18. Greener Golf Operations: A Comparative Case Study of Ontario Golf Courses Engaged in Environmental Sustainability Initiatives. Режим доступу: <http://www.golfenvironment.org/certification/participating-facilities/SE/63/verifiers-report>
19. Business to nature. Interregional Approach to SMEs and Entrepreneurship in Natural Areas www.business2nature.eu. Режим доступу: <http://www.business2nature.eu/index.php?lang=en>

20. Eco4Biz Ecosystem services and biodiversity tools to support business decision-making. Version 1. April 2013. URL: <https://www.wbcsd.org/Programs/Redefining-Value/Business-Decision-Making/Assess-and-Manage-Performance/Resources/Eco4Biz>
21. Convention sur la conservation des espèces migratrices appartenant à la faune sauvage. Режим доступу: http://www.cms.int/publications/pdf/CMS_WildlifeWatching.pdf
22. Managing Tourism & Biodiversity. URL: <http://www.cbd.int/doc/programmes/tourism/tourism-manual-en.pdf>
23. Tourism and biodiversity - Mapping Tourism's global footprint. Режим доступу: http://www.unep.org/PDF/Tourism_and_biodiversity_report.pdf
24. Conservation International, USA, Arlington, 2005. URL: http://www.conservation.org/Documents/CI_ecotourism_tourism_assessment_process_manual.pdf
25. Стратегія біорізноманіття Pierre & Vacances Center Parks Group. URL: https://www.pierre-et-vacances.com/gb-en/our-brands-pierre-et-vacances_ms
26. Houdet J., Trommetter M., Weber J. Changing business perceptions regarding biodiversity: from impact mitigation towards new strategies and practices URL: https://www.researchgate.net/publication/32221073_Changing_business_perceptions_regarding_biodiversity_from_impact_mitigation_towards_new_strategies_and_practices
27. Best practice case study. The Ljunghusen Golf Club biodiversity management. 2011. URL: https://ec.europa.eu/environment/archives/business/assets/pdf/sectors/case_studies/2011%20-%20TOURISM%20-%20Ljunghusen%20Golf.pdf

Використана та рекомендована література до підрозділу 2.4

1. Тимчук С. Екологічний туризм як напрям соціально-економічного розвитку сільських територій. Вісник ТНЕУ. 2016. № 1. С. 35–41. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/jspui/bitstream/316497/3922/1/%D0%A2%D0%B8%D0%BC%D1%87%D1%83%D0%BA%20%D0%A1..pdf>
2. Піменов В. Г. Розвиток екологічного туризму в Україні: основні поняття, проблеми, сучасний стан. Вісник Харківської державної академії культури. Серія : Соціальні комунікації. 2018. Вип. 52. С. 198–208. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/haksk_2018_52_21
3. Столярчук П., Домінюк В. Міжнародна стандартизація туристичних послуг. Стандартизація. Сертифікація. Якість. 2010. № 4. С. 14–18. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ssia_2010_4_3
4. Дмитрук О.Ю. Екологічний туризм: Сучасні концепції менеджменту і маркетингу : навч. посіб. 2-ге вид., перероб та доп. Київ : «Альтерпрес», 2004. 192 с.
5. Максимів Л. І., Гарматій Т. А., Бець М. Т. Соціо-еколого-економічні аспекти розвитку екологічного туризму в Українських Карпатах. Наукові праці Лісівничої академії наук України. 2020. Вип. 20. С. 149–161. URL: https://www.researchgate.net/publication/343789597_Socio-ekologo-ekonomichni_aspekti_rozvitku_ekologichnogo_turizmu_v_Ukrainskih_Karpatah

6. Національна туристична організація України. Про сільський туризм
URL: http://www.ntoukraine.org/year2020_ua.html
7. Europe's eco-travel boom. URL:
<https://www.euronews.com/next/2018/11/16/europe-s-eco-travel-boo>
8. WILDSEA Europe URL: <https://www.wildsea.eu/about-us/wildsea-europe-en>
9. Ступень Н.М. Світовий досвід розвитку екологічного туризму на рекреаційних територіях. Збалансоване природокористування. 2016. №3. С. 94–99. URL: http://natureus.org.ua/repec/archive/3_2016/15.pdf
10. Транченко Л. В. Сільський туризм як перспективний напрям зайнятості на селі. Економічний форум. 2014. № 3. С. 104–110. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecfor_2014_3_17
11. Мілінчук О.В., Кириєнко Ю.О. Стандартизація вітчизняних туристичних послуг в контексті європейської інтеграції. Вісник Житомирського державного технологічного університету. Серія : Економічні науки. 2015. № 2. С. 169–174. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vzhdtu_econ_2015_2_26
12. Звітна конференція Національної туристичної організації України за 2021 рік URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Kjs0pmd2WbU&t=120s>
13. Sustainable Heritage Areas: Partnerships for Ecotourism URL: https://www.youtube.com/watch?time_continue=15&v=GbtWKjAqwP8&feature=emb_title
14. Shaping ecotourism URL: <https://www.shapingecotourism.eu/wp-content/uploads/2020/03/T2.4-Social-Media-Report-Feb-2020-Final-updated.pdf>
15. Про екологічну мережу України : Закон України від 19.04.2018 № 2362-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1864-15#Text>
16. Національний екологічний центр України. Екомережа. URL: <https://necu.org.ua/ekonet/>
17. Edgar Kreilkamp, Jesko Krampitz, Rina Marie Maas-Deipenbrock (2018). Green Travel Transformation. Lüneburg: Leuphana Universität Lüneburg. P.77. URL: https://www.leuphana.de/fileadmin/user_upload/Forschungseinrichtungen/imo/professuren/tourismusmanagement/files/Endbericht_Green_Travel_Transformation.pdf
18. Інформаційна довідки 20-154 «Стимулювання розвитку екологічного/зеленого туризму: наявні інструменти та практика, вплив на соціально-економічний розвиток країни (країни ЄС, Туреччина). Підтримка екологічного/зеленого туризму в умовах пандемії». 2021. URL: https://pdf.usaid.gov/pdf_docs/PA00XH7C.pdf
19. Мережа NECSTouR URL : <https://necstour.eu/>
20. Мережа CEETO URL : <https://www.interreg-central.eu/Content.Node/CEETO.html>
21. Європейський центр еко- та агротуризму ECEAT <http://www.eceat.org/index.php/public/en/45>
22. Федерація EUROPARK URL : <https://www.europarc.org/>
23. Розвиток туристичного бізнесу регіону: Навчальний посібник. / за ред. д.е.н., професора Школи І.М. Чернівці : Книги XXI, 2007. 292 с.
24. Термена Б.К., Літвіненко С.Г. Охорона та раціональне використання природних ресурсів: Навчальний посібник. Чернівці : Книги – XXI, 2005. 168 с.

25. Череп О. Г., Бойка О. А., Осаул А. О. Need for promoting development of rural green tourism and attracting investment in this sector. Abstract Proceedings of SMTESM-2021 Lucknow: FAI Publications, 2021. № Vol. 7(ii) С. 11-12.

26. Школа І.М., Корольчук О.П. Менеджмент туризму: підручник. Чернівці : Книги – XXI, 2011. 464 с

Використана та рекомендована література до підрозділу 3.1

1. CREATOUR. URL: <https://creatour.pt>
2. Bakas, F. E., Duxbury, N., and Castro, T. (2018). Creative tourism: Catalysing artisan entrepreneur networks in rural Portugal. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*. 24. Special Issue on Artisan, Cultural and Tourism Entrepreneurship.
3. Duxbury, N., Bakas, F.E., Vinagre de Castro, T., & Silva, S. (2020) Creative tourism development models towards sustainable and regenerative tourism. *Sustainability*. 13(2), 1-17. URL: <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/1/2>
4. Remoaldo, P., Serra, J., Marujo, N. et. (2020). Profiling the participants in creative tourism activities: Case studies from small and medium sized cities and rural areas from Continental Portugal. *Tourism Management Perspectives*. Vol. 36. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2211973620301136?via%3Dihub>
5. Policy recommendations on creative tourism development in small cities and rural areas. URL: <https://creatour.pt/en/publications/policy-recommendations-on-creative-tourism-development-in-small-cities-and-rural-areas/>
6. Венгерська Н. С., Череп А. В., Воронкова В. Г., Безкоровайна Л. В., Осаул А. О. Диверсифікація сільського туризму через збалансованість та креативність: досвід Європи та України Інтеграція освіти, науки і бізнесу : монографія. Том 10 / за ред. А. В. Череп. Запоріжжя : Видавничий дім «Гельветика», 2021. С. 69-75.
7. Венгерська Н., Череп А., Безкоровайна Л., Воронкова В. Презентація проекту «Диверсифікація сільського туризму через збалансованість та креативність: поширення європейського досвіду в Україні». Проблеми та перспективи впровадження європейського досвіду диверсифікації сільського туризму в Україні на засадах креативності та збалансованості : збірник матеріалів І Міжнародної науково-практичної конференції (Запоріжжя, 15–16 вересня 2021 року) / за ред. А. В. Череп, Н. С. Венгерської. Запоріжжя : Видавничий дім «Гельветика». 2021. С. 60-64.
8. Padlet URL : <https://padlet.com/>
9. Canvas URL : <https://www.canva.com/>
10. Венгерська Н. Представники економічного факультету поєднують волонтерство в галузі сільського туризму з практичною та науково-дослідницькою діяльністю. URL: <https://www.znu.edu.ua>
11. Bakas F. E., Duxbury N. Development of Rural Areas and Small Cities Through Creative Tourism: The CREATOUR Project URL:

<https://eg.uc.pt/bitstream/10316/86973/1/Development%20of%20Rural%20Areas%20and%20Small%20Cities%20Through%20Creative%20Tourism.pdf>

12. Shpak. The cluster approach is the development of regional tourism and recreational facilities. Електронний журнал «Ефективна економіка». URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2718>

13. Сприяння сталому туризму за допомогою інтегрованого кластерного підходу. Любляна, Словенія, 8 травня 2018 р.

14. Горішевський П. Гуцульщина — туризм для всіх. Регіональний часопис "Яремчанський вісник". 13 червня 2003. URL: <https://facebook.com/yavisnyk>.

15. Горішевський П. Сільський зелений туризм: історія та сучасний стан. П. Горішевський П. Сільський зелений туризм. Івано-Франківськ, 2003. С.15-29.

16. Шевчук А.В. Зелений туризм як середовище інноваційної діяльності. Інноваційна економіка. 2017. № 9-10. С. 28- 32.

17. Sznajder, M., Agroturystyka./ Sznajder M., Przezbyrska L. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 2006. 257 s.

18. Yeoman, J. The Importance of Rural Tourism and Agritourism in Rural Development. Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistow Rolnictwa s Agrobiznesu, 2000. T. II. Z. 1. S. 57-64.

Використана та рекомендована література до підрозділу 3.2

1. Череп А.В., Воронкова В.Г., Череп О.Г., Венгерська Н.С., Безкоровайна Л.В. Вплив креативних інноваційних технологій на сталий розвиток туристичної галузі в Європі після пандемії COVID-19. Humanities studies: Collection of Scientific Papers. Zaporizhzhia: Zaporizhzhia National University, 2021. 8 (85). С.134-146.

2. Nina Rybalchenko, Stanislav Bilohur, Roman Oleksenko, Valentyna Voronkova, Iryna Verkhovod. Clasterization tendencies of Ukraine's tourism sphere and way out of the COVID-19 pandemic crisis. REVISTA DE LA UNIVERSIDAD DEL ZULIA. 3ª época. Año 12 N° 34, 2021. P. 60-75. DOI: <http://dx.doi.org/10.46925//rdluz.34.0560>

3. Безкоровайна Л.В., Воронкова В.Г., Венгерська Н.С. Сільський креативний туризм: досвід інтегрованого підходу в Португалії. Міжнародна конференція «Управління соціально-економічним розвитком регіонів та держави» 15 квітня 2021 року. Запоріжжя: ЗНУ, 2021

4. Безкоровайна Л.В, Воронкова В.Г., Череп А.В., Венгерська Н.С. Інфраструктура туризму: стратегія сталого розвитку (управління проектами, корпоративна культура та бізнес-етика підприємств туризму й гостинності). Економіка, освіта, технології в контексті глобальних викликів. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (23-24 вересня 2021 р. в м. Черкаси). Черкаси Черкаський державний бізнес-коледж., 2021 С.109-112. <http://csbc.edu.ua/documents/conferences/2021/1.pdf>

5. Череп А., Воронкова В., Венгерська Н. Формування стратегії розвитку сільського зеленого туризму в Україні. Ukrainian-Polish Scientific Dialogues International Conference 20-23 October 20-21. Khmelnytskyi-Kamiantes-Podilskyi. 2021. P.107-108.

6. Воронкова Валентина, Череп Алла, Венгерська Наталя. Умови досягнення сталого та креативного розвитку сільських територій в Україні та ЄС. Проблеми та перспективи впровадження європейського досвіду диверсифікації сільського туризму в Україні на засадах креативності та збалансованості : Збірник матеріалів І Міжнародної науково-практичної конференції (Запоріжжя, 15–16 вересня 2021 року) / за ред. А.В. Череп, Н.С. Венгерської. Запоріжжя : Видавничий дім «Гельветика», 2021. С. 67-69.

7. Венгерська Наталя, Череп Алла, Безкоровайна Лариса, Воронкова Валентина. Презентація проєкту «Диверсифікація сільського туризму через збалансованість та креативність: поширення європейського досвіду в Україні». Проблеми та перспективи впровадження європейського досвіду диверсифікації сільського туризму в Україні на засадах креативності та збалансованості : Збірник матеріалів І Міжнародної науково-практичної конференції (Запоріжжя, 15–16 вересня 2021 року) / за ред. А.В. Череп, Н.С. Венгерської. Запоріжжя : Видавничий дім «Гельветика», 2021. С. 59-63.

8. Венгерская Наталья, Бескоровайная Лариса, Воронкова Валентина, Череп Александр, Череп Алла. Развитие цифровых креативных технологий в сфере туризма в условиях пандемии COVID-19. International scientific-practical conference "Management. business. technologies - innovation. trends and challenges ". 20 – 21 May 2021, Marijampole. С.45-54. URL: https://marko.lt/wp-content/uploads/2021/11/Konferencijos-straipsniu-rinkinys_2021_Marijampoles-kolegija.pdf

9. Безкоровайна Лариса, Череп Алла, Венгерська Наталя, Воронкова Валентина, Брацило Людмила. Програмний туризм: проектування та диверсифікація рекреаційних послуг на засадах креативності та збалансованості відповідно до європейських тенденцій. Проблеми та перспективи впровадження європейського досвіду диверсифікації сільського туризму в Україні на засадах креативності та збалансованості : Збірник матеріалів І Міжнародної науково-практичної конференції (Запоріжжя, 15–16 вересня 2021 року) / за ред. А.В. Череп, Н.С. Венгерської. Запоріжжя : Видавничий дім «Гельветика», 2021. С 22-24.

10. Воронкова В.Г., Венгерська Н.С., Безкоровайна Л. В. Інновації у туристичному секторі як чинник конкурентоспроможності та виходу з кризи пандемії COVID-19. Сучасні тенденції розвитку індустрії туризму та гостинності: глобальні виклики»: матеріали міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, м. Харків / колектив авторів; Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова, 2022. С.113-115.

Використана та рекомендована література до підрозділу 3.3

1. Венгерська Н. С., Воронкова В. Г., Безкоровайна Л. В., Осаул А. О. Диверсифікація сільського туризму через збалансованість та креативність: досвід Європи та України. Інтеграція освіти, науки і бізнесу : монографія. Том 10 / за ред. А. В. Череп. Запоріжжя : Видавничий дім «Гельветика», 2021. С.55-59.

2. Венгерська Н. С., Воронкова В. Г., Безкоровайна Л. В. & Череп А. В. Використання креативних цифрових технологій у сфері туризму під час пандемії COVID-19: економічні і соціальні наслідки. Humanities studies:

Collection of Scientific Papers. Zaporizhzhia: Zaporizhzhia National University, 2021. 7 (84). С.91-101.

3. Європейське інноваційне партнерство для підвищення продуктивності та стійкості сільського господарства . URL: <https://ec.europa.eu/eip/agriculture/en>

4. Платформа розумної спеціалізації для агропродовольчої промисловості. URL: <https://s3platform.jrc.ec.europa.eu/agri-food>

5. Chunyan Liu, Xueting Dou, Jiangfeng Li, Liping A. Cai. Analyzing government role in rural tourism development: An empirical investigation from China, Journal of Rural Studies, Volume 79, 2020, Pages 177-188, ISSN 0743-0167, <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2020.08.046>.

6. Шевчук А.В. Туризм та інформаційні технології у фокусі досягнень і нових перспектив. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки». 2017. № 1(79). С. 148-155.

7. В'їздний туризм як основний елемент в розвитку національної туристичної індустрії. URL: [1152371/turizm/vyizdnyy_turizm](https://doi.org/10.1155/2021/1152371)

8. Попрозман Н. В. Методологічні засади формування стратегії розвитку агропромислового виробництва на основі системного аналізу. Економіка АПК. 2015. Випуск № 4 (246). С. 35-41.

9. Дишлюк Н.І. Сільський зелений туризм як альтернатива розвитку сільських територій. Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Вип. 163 частина 1. 2011. С. 29- 34.

10. Биркович В. І. Сільський зелений туризм - пріоритет розвитку туристичної галузі України. Стратегічні пріоритети. 2008. №1(6). С.138-143.

11. Green tourism as environment of innovative activities. URL: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/295780.pdf>

Використана та рекомендована література до підрозділу 3.4

1. Explore the countryside with Farm Stay. URL: <https://www.farmstay.co.uk/default.aspx>

2. Sheep dog trials. URL: <https://www.visitorsguidetoscotland.com/2022/01/sheep-dog-trials/>

3. The Bulletin. The platform for Belgium's international community. URL: <https://www.thebulletin.be/farmers-markets-enjoy-seasonal-fresh-food-local-producers>

4. Vlaams-Brabant. URL: https://www.toerismevlaamsbrabant.be/en?utm_source=bulletinwebsite&utm_medium=referral&utm_campaign=tb_articleseries

5. Art parks in Tuscany. URL: <https://www.arttrav.com/tuscany/art-parks/>

6. Clarke, J. (2005). Effective Marketing for Rural Tourism. Chapter 5. Rural Tourism and Sustainable Business. Pp.87-103.

7. Falconry: Living Cultural Heritage of Humanity. URL: <https://www.visititaly.eu/unesco/falconry-living-cultural-heritage-of-humanity>

8. Khan, S. A. R. Tourism [Internet]. London: IntechOpen; 2021 [cited 2022 Jun 17]. 348 URL: <https://www.intechopen.com/books/8970>

9. Herrang dance camp. URL: <https://www.herrang.com/>

10. Mihailovic, B., Moric, I. (2012). The Role of Marketing Philosophy in Rural Tourism Development. *Tourism & Hospitality Management*. Vol. 18. No. 2. URL: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2191077
11. Чобаль Л. Ю. Формування інтегрованих маркетингових комунікацій підприємництва в сфері сільського аграрного туризму. Формування ринкових відносин в Україні. 2018. № 2. С. 88-92. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2018_2_17
12. Stoican, M. (2018). The Romanian rural tourism. Actuality and perspectives in the context of innovation economy. *Social Economic Debates*. Volume 7. Issue 2. URL: <https://www.economic-debates.ro/Art%201%20Stoican%20DSE%202%202018.pdf>
13. Onu, R. (2018). Advertising and Promotion in Rural Tourism in Romania. A Content Analysis of Social Media Advertisement. Case Study. In C. Năstase (ed.), *The 14th Economic International Conference: Strategies and Development Policies of Territories: International, Country, Region, City, Location Challenges | May 10-11, 2018 | Stefan cel Mare University of Suceava, Romania* (pp. 241-254). Iasi, Romania: LUMEN Proceedings. URL: <https://proceedings.lumenpublishing.com/ojs/index.php/lumenproceedings/article/view/83/79>
14. Fajzullin, B. (2007). Poland: Promoting Rural Tourism On Polish Farms. URL: <https://www.dw.com/en/poland-promoting-rural-tourism-on-polish-farms/a-2412966>
15. Spychała, A., Graja-Zwolińska, S. (2018). Rural tourism in Poland. *Journal of Institute of Economic Research*. J.S.S. Institute of Economic Research. 26. URL: https://www.researchgate.net/publication/328631966_Rural_tourism_in_Poland
16. Król, K. (2019). Marketing Potential of Websites of Rural Tourism Facilities in Poland. *Economic and Regional Studies / Studia Ekonomiczne i Regionalne*. Vol.12. No.2. Pp.158-172. URL: <https://www.sciendo.com/article/10.2478/ers-2019-0015>
17. Król, K., Hernik, J. (2022). Digital Folklore of Rural Tourism in Poland. *Sustainability*. 14. 1165. URL: https://www.researchgate.net/publication/358001578_Digital_Folklore_of_Rural_Tourism_in_Poland
18. Romanian culinary events 2014. URL: http://my-rumynija.ru/wp-content/uploads/2014/02/romanian_culinary_events_2014.pdf
19. Morrison, A., Lynch, P., Johns, N. (2004) International tourism networks, International. *Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol 16 (3). Pp. 197-202.
20. Nguyen, T., Johnson, P., Young, T. (2022). Networking, coopetition and sustainability of tourism destinations. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. Volume 50. Pp. 400-411. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1447677022000031>
21. Bogdanov, N., Zecevic, B. (2011). Public Private Partnership in Rural Tourism. UNDP. URL: https://www.researchgate.net/publication/231180018_Public_Private_Partnership_in_Rural_Tourism

22. Tuscan Slow Food. URL: <https://www.slow-food.info/>
23. Asheim, B., Boschma, R., Cooke, P. (2007). Constructing Regional Advantage: Platform Policies Based on Related Variety and Differentiated Knowledge Bases. *Regional Studies*. 45. Pp.893-904.
24. Cooke, P. (2007). Constructing Advantage in Preseli Pembrokeshire. URL: https://www.researchgate.net/publication/273455028_Constructing_Advantage_in_Preseli_Pembrokeshire
25. Lazzeretti, L., Capone, F., Cinti, T. (2008). Regional Development Platform based on «Related Variety»: Some Evidences from Tuscany. Basque Institute of Competitiveness, Working Papers. URL: https://www.researchgate.net/publication/46473703_Regional_Development_Platform_based_on_aRelated_Varietya_Some_Evidences_from_Tuscany
26. Rural Tourism and Sustainable Business. (2005). Edited by Derek Hall, Irene Kirkpatrick and Morag Mitchell. Channel view publications. Clevedon. Buffalo. Toronto. 370 p.
27. EUVITA Cluster. URL: <https://clustercollaboration.eu/cluster-organisations/euvita-cluster#section-6>
28. Maremma. URL: <https://www.tuscany-charming.it/en/route/maremma.asp>

ДОДАТКИ

Додаток А

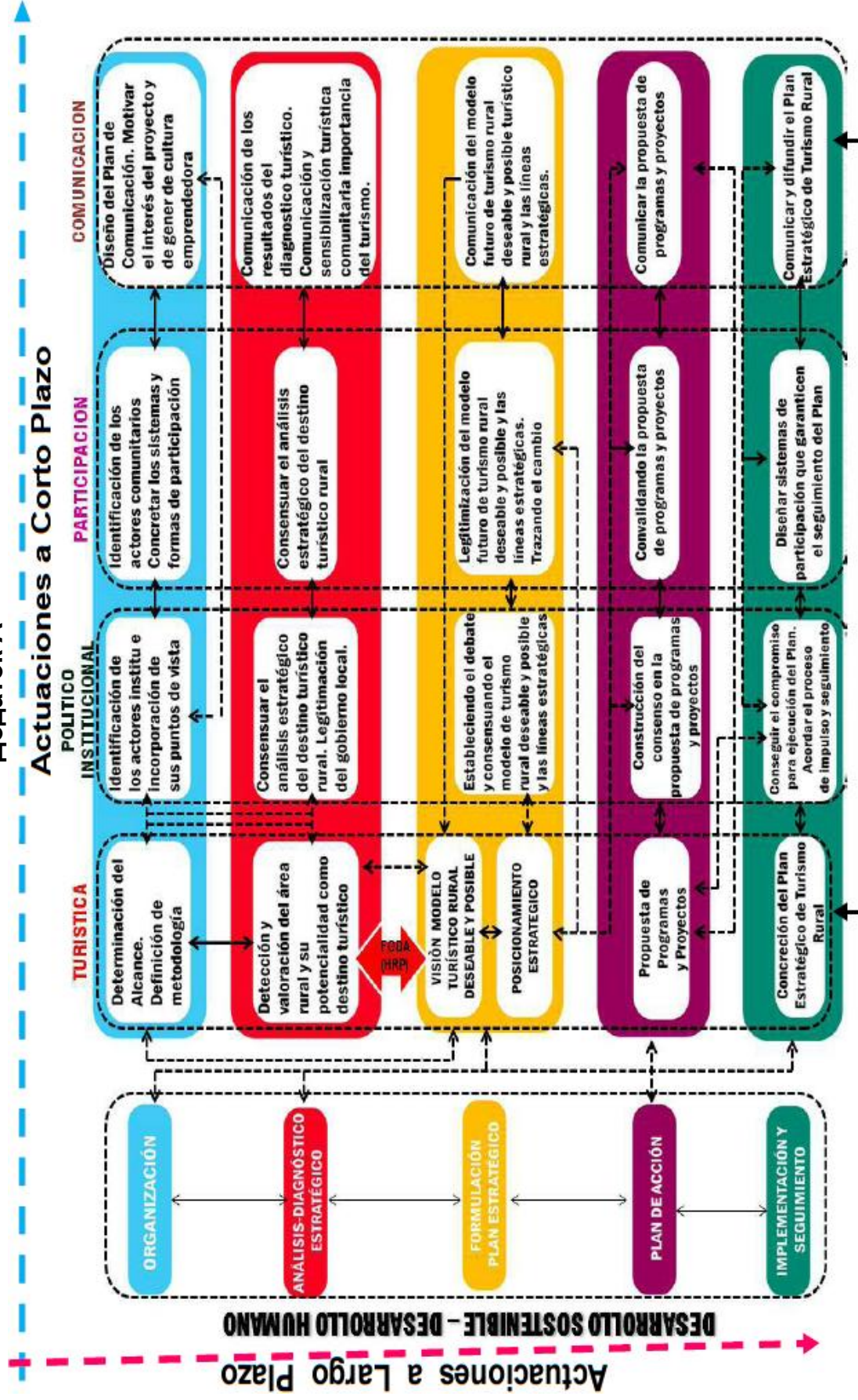


Рис. А.1 Модель стратегічного планування сільського туризму (К.Фарія, Х.Ангаріта, Л.Лоренс, А.Очоа) (2017) [3]

Додаток Б
Методичні вказівки щодо побудови модифікованої матриці Ансоффа
(Н.С. Венгерська)

Студенти ознайомлюються з прикладом побудови модифікованої матриці Ансоффа задля визначення стратегій зростання підприємства сільського туризму.

Студентам представлено чотири таблиці, кожна з яких демонструє можливість застосування стратегій відповідно до матриці Ансоффа. У кожній таблиці наведені параметри для оцінки можливостей зростання і їх короткий опис. В таблиці продемонстровано вибір 1 з 3 варіантів відповіді, що виділено певним кольором. Чим більше "зелених" відповідей вибрано, тим вище досягнення успіху в реалізації стратегії. Таблиці формуються на основі п'яти кроків, які подано нижче.

1 крок: Розглядаємо можливості зростання креативного підприємства сільського туризму на поточному ринку з поточним товаром

Якщо компанія оперує на декількох ринках з декількома товарами, то таблиця складається для кожного окремого ринку, для кожного окремого товару

Стратегія проникнення	Питання: Чи є можливості та перспективи зростання на поточному ринку компанії?		
	Можлива	Ймовірна	Неможлива
<i>Описати поточний ринок і поточний товар</i>	Поточний ринок: роздрібна торгівля гастрономічними товарами місцевого крафтового агровиробництва Поточний товар: гастрономічні товари		
Темп зростання ринку	високий	сповільнюється, але зростаючий	стагнація або зниження обсягу ринку
Рівень споживання товару компанії серед цільової аудиторії (ЦА)	нижче, ніж в середньому по ринку	на рівні середньоринкових показників	вище, ніж в середньому по ринку
Частота використання товару ЦА	максимальна	помірна	низка
Рівень дистрибуції товару на ринку (або доступу до товару)	нижче, ніж в середньому по ринку	на рівні середньоринкових показників	вище, ніж в середньому по ринку
Рівень знання бренду	нижче, ніж в середньому по ринку	на рівні середньоринкових показників	вище, ніж в середньому по ринку
Економія від масштабу	є		немає
Товар компанії має конкурентну перевагу на поточному ринку (у порівнянні з товарами конкурентів)	так		немає
Можливості високого рівня інвестицій	є		немає

2 крок: Розглядаємо можливості виходу з поточним товаром на нові ринки

Якщо компанія розглядає кілька нових ринків входу, то заповнювати таблицю слід для кожного ринку окремо

Під новим ринком розуміється як нові географічні ринки, так і нові цільові групи споживачів

Стратегія розвитку ринку	Питання: Чи зможе компанія вийти з поточним товаром на нові ринки?		
	Можлива	Ймовірна	Неможлива
Описати новий ринок і поточний товар	Новий ринок: роздрібна торгівля гастрономічними товарами місцевого крафтового агровиробництва в сусідніх селах та містах Поточний товар: гастрономічні товари		
Компанія є успішною в поточній діяльності (товар компанії є затребуваним на поточному ринку або має високу лояльність)	так	є дрібні недоліки	ні, необхідно вдосконалювати продукт
Кількість гравців на новому ринку	невелика кількість гравців (1-3)	середній рівень насичення ринку (3-10)	високий рівень насичення ринку
Вхідні бар'єри на новому ринку	практично відсутні	є, але недостатньо високі	високий рівень вхідних бар'єрів
Темпи зростання нового ринку	високий	сповільнюється, але зростаючий	стагнація або зниження обсягу ринку
Товар володіє унікальними властивостями, має конкурентну перевагу (в порівнянні з великими гравцями ринку) або компанія володіє унікальною технологією або компанія має унікальну прибуткову модель ведення бізнесу	так		немає
Компанія володіє додатковим капіталом для інвестування розвитку нових ринків	так		немає

3 крок: Розглядаємо можливість створення нового товару на поточному ринку

Якщо компанія розглядає випуск кількох нових товарів, то заповнювати таблицю слід для кожного товару окремо

Новим товаром може бути: вдосконалені товар, товар в новій упаковці, товар в новому обсязі, абсолютна новинка

Стратегія розвитку товару	Питання: Чи зможе компанія успішно розширити асортимент товарів на поточному ринку?		
	Можлива	Ймовірна	Неможлива
Описати поточний ринок і новий товар	Поточний ринок: роздрібна торгівля гастрономічними товарами місцевого крафтового агровиробництва Новий товар: сувенірна продукція (гличики, чашки)		
Темпи зростання поточного ринку	високий	сповільнюється, але зростаючий	стагнація або зниження обсягу ринку
Розмір поточного ринку (для бізнесу компанії)	великий	середній	невеликий
Поточний товар застарів, має недоліки або знаходиться на останній стадії життєвого циклу товару	так	намічаються тенденції до зниження попиту на поточний товар	немає
Внутрішньогалузева конкуренція	високий рівень	тенденції до посилення	низький рівень
Загроза входу нових гравців	так		немає
Якщо успіх в галузі залежить від інноваційності та постійного пропозиції нових продуктів	так		немає
Рівень оновлення асортименту і появи новинок у ключових конкурентів	високий		низький

4 крок: Розглядаємо можливість створення нового товару на нових ринках, тобто стратегію диверсифікації

Стратегія диверсифікації	Питання: Чи є необхідність компанії в диверсифікації портфеля?		
	Можлива	Ймовірна	Неможлива
Описати новий ринок і новий товар	Новий ринок: відкриття сільського музею крафтового агровиробництва Новий товар: послуги відвідування сільського музею крафтового агровиробництва		
Темпи зростання поточних ринків компанії	стагнація або зниження обсягу ринку	сповільнюється, але зростаючий	високий
Конкуренція на поточних ринках	високий рівень	тенденції до посилення	низький рівень
Компанія має додаткові вільні ресурси для розвитку бізнесу на новому ринку	так		немає
Компанія має певний рівень компетенції (або може досягти його) для ведення бізнесу на новому ринку	так		немає
Можливості зростання на поточних ринках і за допомогою поточних товарів	мінімальні і відсутні		є

5 крок: Розкрийте результати аналізу в зведеному вигляді та розробіть напрямки робіт.

Висновки та стратегія. У цю таблицю записують результати з листа "Аналіз стратегій Ансоффа", описуються шанси компанії в реалізації кожної стратегії, розробка ключових напрямків робіт.

Варіант стратегії	Можливість	Опис	Ключові джерела зростання компанії
Стратегія проникнення	ймовірна	Є всі шанси в реалізації даної стратегії у компанії. Не дивлячись на низькі можливості до додаткового інвестування, необхідно поступово розвивати частоту покупки продукції крафтового агровиробництва, збільшувати споживання товару і збільшувати покриття точок реалізації.	Вказані в порядку пріоритетності: 1. Розробка промо-акцій для зростання частоти здійснення покупок 2. Відкриття нових точок реалізації в місцях високого трафіку для зростання споживання товару 3. Організація нових точок торгівлі в сусідніх селах та містах 4. Розширення асортименту: сувенірна продукція (глечики, чашки) та інший асортимент
Стратегія розвитку ринку	можлива	Вихід в сусідні села та малі міста - джерело зростання. Компанія володіє всіма ресурсами і можливостями до його реалізації	
Стратегія розвитку товару	ймовірна	Компанія володіє всіма ресурсами для розширення асортименту і введення нової категорії - сувенірної продукції (глечики, чашки)	
Стратегія диверсифікації	неможлива	У компанії є відмінні можливості зростання на поточних ринках за допомогою поточних і нових товарів. Диверсифікувати портфель поки не рекомендується.	

Завдання 3. Робота в групах «Матриця Ансоффа».

Побудуйте матрицю Ансоффа для даного кейсу сільського туризму, але щоб кінцевим результатом було можливе впровадження стратегії диверсифікації. Заштрихуйте кольором нові відповіді та опишіть можливі варіанти джерел зростання компанії з урахуванням нової стратегії диверсифікації.

1 крок: Розглядаємо можливості зростання креативного підприємства сільського туризму на поточному ринку з поточним товаром

Якщо компанія оперує на декількох ринках з декількома товарами, то таблиця складається для кожного окремого ринку, для кожного окремого товару

Стратегія проникнення	Питання: Чи є можливості та перспективи зростання на поточному ринку компанії?		
	Можлива	Ймовірна	Неможлива
Описати поточний ринок і поточний товар	Поточний ринок: роздрібна торгівля гастрономічними товарами місцевого крафтового агровиробництва Поточний товар: гастрономічні товари		
Темп зростання ринку	високий	сповільнюється, але зростаючий	стагнація або зниження обсягу ринку
Рівень споживання товару компанії серед цільової аудиторії (ЦА)	нижче, ніж в середньому по ринку	на рівні середньоринкових показників	вище, ніж в середньому по ринку
Частота використання товару ЦА	максимальна	помірна	низка
Рівень дистрибуції товару на ринку (або доступу до товару)	нижче, ніж в середньому по ринку	на рівні середньоринкових показників	вище, ніж в середньому по ринку
Рівень знання бренду	нижче, ніж в середньому по ринку	на рівні середньоринкових показників	вище, ніж в середньому по ринку
Економія від масштабу	є		немає
Товар компанії має конкурентну перевагу на поточному ринку (у порівнянні з товарами конкурентів)	так		немає
Можливості високого рівня інвестицій	є		немає

2 крок: Розглядаємо можливості виходу з поточним товаром на нові ринки

Якщо компанія розглядає кілька нових ринків входу, то заповнювати таблицю слід для кожного ринку окремо

Під новим ринком розуміється як нові географічні ринки, так і нові цільові групи споживачів

Стратегія розвитку ринку	Питання: Чи зможе компанія вийти з поточним товаром на нові ринки?		
	Можлива	Ймовірна	Неможлива
Описати новий ринок і поточний товар	Новий ринок: роздрібна торгівля гастрономічними товарами місцевого крафтового агровиробництва в сусідніх селах та містах Поточний товар: гастрономічні товари		
Компанія є успішною в поточній діяльності (товар компанії є затребуваним на поточному ринку або має високу лояльність)	так	є дрібні недоліки	ні, необхідно вдосконалювати продукт
Кількість гравців на новому ринку	невелика кількість гравців (1-3)	середній рівень насичення ринку (3-10)	високий рівень насичення ринку
Вхідні бар'єри на новому ринку	практично відсутні	є, але недостатньо високі	високий рівень вхідних бар'єрів
Темпи зростання нового ринку	високий	сповільнюється, але зростаючий	стагнація або зниження обсягу ринку
Товар володіє унікальними властивостями, має конкурентну перевагу (в порівнянні з великими гравцями ринку) або компанія володіє унікальною технологією або компанія має унікальну прибуткову модель ведення бізнесу	так		немає
Компанія володіє додатковим капіталом для інвестування розвитку нових ринків	так		немає

3 крок: Розглядаємо можливість створення нового товару на поточному ринку

Якщо компанія розглядає випуск кількох нових товарів, то заповнювати таблицю слід для кожного товару окремо

Новим товаром може бути: вдосконалені товар, товар в новій упаковці, товар в новому обсязі, абсолютна новинка

Стратегія розвитку товару	Питання: Чи зможе компанія успішно розширити асортимент товарів на поточному ринку?		
	Можлива	Ймовірна	Неможлива
Описати поточний ринок і новий товар	Поточний ринок: роздрібна торгівля гастрономічними товарами місцевого крафтового агровиробництва Новий товар: сувенірна продукція (гличики, чашки)		
Темпи зростання поточного ринку	високий	сповільнюється, але зростаючий	стагнація або зниження обсягу ринку
Розмір поточного ринку (для бізнесу компанії)	великий	середній	невеликий
Поточний товар застарів, має недоліки або знаходиться на останній стадії життєвого циклу товару	так	намічаються тенденції до зниження попиту на поточний товар	немає
Внутрішньогалузева конкуренція	високий рівень	тенденції до посилення	низький рівень
Загроза входу нових гравців	так		немає
Якщо успіх в галузі залежить від інноваційності та постійного пропозиції нових продуктів	так		немає
Рівень оновлення асортименту і появи новинок у ключових конкурентів	високий		низький

4 крок: Розглядаємо можливість створення нового товару на нових ринках, тобто стратегію диверсифікації

Стратегія диверсифікації	Питання: Чи є необхідність компанії в диверсифікації портфеля?		
	Можлива	Ймовірна	Неможлива
Описати новий ринок і новий товар	Новий ринок: відкриття сільського музею крафтового агровиробництва Новий товар: послуги відвідування сільського музею крафтового агровиробництва		
Темпи зростання поточних ринків компанії	стагнація або зниження обсягу ринку	сповільнюється, але зростаючий	високий
Конкуренція на поточних ринках	високий рівень	тенденції до посилення	низький рівень
Компанія має додаткові вільні ресурси для розвитку бізнесу на новому ринку	так		немає
Компанія має певний рівень компетенції (або може досягти його) для ведення бізнесу на новому ринку	так		немає
Можливості зростання на поточних ринках і за допомогою поточних товарів	мінімальні і відсутні		є

5 крок: Розкрийте результати аналізу в зведеному вигляді та розробіть напрямки робіт.

Висновки та стратегія. У цю таблицю записують результати з листа "Аналіз стратегій Ансоффа", описуються шанси компанії в реалізації кожної стратегії, розробка ключових напрямків робіт.

Варіант стратегії	Можливість	Опис	Ключові джерела зростання компанії
Стратегія проникнення	ймовірна		
Стратегія розвитку ринку	можлива		
Стратегія розвитку товару	ймовірна		
Стратегія диверсифікації	неможлива		

Додаток В

Таблиця В.1

Бізнес-модель сільського туризму

Business Model Rural Tourism

The Business Model canvas					Rural Tourism	
Key Partners • Tourism association • Travel agent, tour operator • Services providers (transport, health...) • Training: economic, environmental performance • Local action groups • Institutions: national, European • Urban areas Challenges: ◦ Role of tourism association for up scaled eco-tourism (how it motivates the local tourism related residents & coordinates with external markets) ◦ Cooperation between local stakeholders to provide a complete and suitable experience to the customers	Key Activities • Accommodation • Food (traditional local food) • Leisure, sporting • Cultural • Learning Challenges: ◦ Diversification, interconnection of activities	Value Propositions Complete & customised rural tourism experience, offering both accommodation and attractions that create place attachment, loyalty and therefore repeated visits Benefits: Attractiveness, quality, diversity, sustainability, authenticity Challenges: ◦ Understand customer value trends & target value proposition ◦ Up scaled eco-tourism ◦ Social & economic benefits for local communities	Customer Relationships • Inclusive, participative: integration of customers in rural life experience • Loyalty • Attractiveness Channels • Direct customer • Diversified local intermediaries (markets, cultural centres ...) • E Tourism (on-line package) • Travel agents Challenges: ◦ Short supply chain, local markets ◦ Development of key connections in the value chain (e.g. international travel agent)	Customer Segments • Rural travellers: several segments with different expectations (elderly, young families, "niches") • Business travellers: look for calm, escape, comfort, quality, access to business space, tools, internet Challenges: ◦ Understand/target customer value trends: safety food & water, reliability, insightful & customised rural experience, slow tourism	Cost Structure • Value driven Revenue Streams • Pay per product/service • Grants for sustainable tourism development Challenges: ◦ Territorial coordination structure that enhance value and ensure an equitable share towards local players. ◦ Develop revenue streams through partnerships with travel agent	

Business Model Canvas for Rural Tourism.

НОТАТКИ

Навчальне видання

**ДИВЕРСИФІКАЦІЯ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ
ЧЕРЕЗ ЗБАЛАНСОВАНІСТЬ ТА КРЕАТИВНІСТЬ**

Навчально-практичний посібник

За загальною редакцією
доктора економічних наук, професора А. В. Череп,
кандидата економічних наук Н. С. Венгерської



Г Е Л Ь В Е Т И К А
В И Д А В Н И Ч И Й Д І М

WWW.HELVETICA.UA

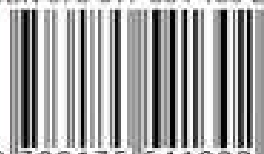
Підписано до друку 30.06.2022. Формат 60x84 1/16.
Папір офсетний. Друк цифровий.
Ум. друк. арк. 15,1. Обл.-вид. арк. 14,2.
Тираж 300 прим. Замовлення № 0423-038.
Віддруковано з готового оригінал-макета.

Видавництво і друкарня – Видавничий дім «Гельветика»
69002, Україна, м. Запоріжжя,
вул. Олександрівська, 84, оф. 414
Тел.: +38 (048) 709 38 69,
+38 (095) 934 48 28, +38 (097) 723 06 08
E-mail: mailbox@helvetica.ua
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи
ДК № 6424 від 04.10.2018 р.



ГЕЛВЕТИКА
ВІСНИК ПУБЛІКАЦІЙ

ISBN 978-617-554-130-2



9 786175 541302

helvetica.ua

ДИВЕРСИФІКАЦІЯ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ
ЧЕРЕЗ ЗБАЛАНСОВАНІСТЬ ТА КРЕАТИВНІСТЬ