

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**Інститут (факультет) готельно-ресторанного та туристичного бізнесу
Кафедра туристичного та готельного бізнесу**

«До захисту в ЕК»
В.о. декана факультету
Цирульнікова В. В.
(прізвище та ініціали)

« ___ » _____ 2021 р.

«До захисту допущено»
В. о. завідувача кафедри
Мельник І. Л.
(прізвище та ініціали)

« ___ » _____ 2021 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА**

зі спеціальності _____ 242 «Туризм» _____
(код та назва спеціальності)
освітньо-професійної програми «Туризм» _____

на тему: «Шляхи розвитку сільського (зеленого) туризму в Україні
Виконала: здобувачка 4 курсу, групи ТУ- 4 - 10

Лялюшко Олена Олександрівна _____
(прізвище, ім'я, по батькові повністю) (підпис)

Керівник Харченко Олена Миколаївна _____
(прізвище, ім'я та по батькові повністю) (підпис)

Рецензент _____
(прізвище та ініціали) (підпис)

Засвідчую, що в цій
кваліфікаційній роботі немає
запозичень із праць
інших авторів без відповідних
посилань.

Здобувач _____
(підпис)

Київ – 2021 р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Факультет готельного-ресторанного та туристичного бізнесу

Кафедра туристичного та готельного бізнесу

Освітній ступінь бакалавр

Спеціальність 242 «Туризм»

Освітньо-професійна програма _____
(код і назва) Туризм
(назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ

В. о. завідувача кафедри _____

Мельник І. Л.

“ ” _____ 2021 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Лялюшко Олени Олександрівни

1. Тема роботи «Шляхи розвитку сільського (зеленого) виду туризму»
керівник роботи Харченко Олена Миколаївна, к.гео. н., доц.кафедри.

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом закладу вищої освіти від «12».05.2021 року №256-кс

2. Строк подання здобувачем роботи 01.06.2021 року

3. Вихідні дані до роботи: дані туристичної мережі «Tours and Tickets»

4. Зміст роботи (перелік питань, які підлягають розробці):

1. теоретичні засади розвитку сільського (зеленого) туризму в Україні;

2. характеристика та аналіз сучасного стану розвитку сільського

(зеленого) туризму в Україні;

3. шляхи вдосконалення розвитку сільського туризму в Україні;

4. впровадження сучасних інформаційних технологій на підприємстві

«Tour and Tickets»

5. Перелік графічного матеріалу: рисунків – 6, таблиць – 19, схем - 2

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
I	Харченко О.М. доц. кафедри		
II	Харченко О.М. доц. кафедри		
III	Харченко О.М. доц. кафедри		
IV	Харченко О.М. доц. кафедри		

7. Дата видачі завдання: 01.03.2021 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ п/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів кваліфікаційної роботи за планом	Примітки
1.	Вибір і затвердження теми	18.01.2021- 26.02.2021	
2.	Оформлення і затвердження завдання на роботу	01.03.2021- 12.03.2021	
3.	Вступ. РОЗДІЛ 1 (теоретичний)	15.03.2021-31.03.2021	
4.	РОЗДІЛ 2 (аналітичний)	01.04.2021 – 16.04.2021	
5.	РОЗДІЛ 3 (рекомендаційний)	19.04.2021 – 30.04.2021	
6.	РОЗДІЛ 4 (інформаційні технології)	03.05.2021 – 14.05.2021	
7.	Висновки та пропозиції. Список використаних джерел. Додатки	17.05.2021 – 21.05.2021	
8.	Оформлення роботи за структурою, представлення кваліфікаційної роботи на кафедру та попередній захист у комісії	24.05.2021 – 26.05.2021	
9.	Доопрацювання, оформлення, друкування, підготовка матеріалів до захисту	27.05.2021 – 31.05.2021	
10.	Представлення готової зшитої кваліфікаційної роботи на кафедру.	09.06.2021	
11.	Захист кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії	16.06.2021	

Здобувач _____

Керівник роботи _____

Лялюшко Олена Олександрівна

Харченко Олена Миколаївна

РЕЗЮМЕ

на кваліфікаційну роботу

Лялюшко Олена Олександрівна

на тему: «Шляхи розвитку сільського (зеленого) туризму в Україні»»

Кваліфікаційна робота складається зі 100 сторінок. Кількість розділів – 4, рисунків – 6, таблиць – 19, схем – 2.

Об'єктом дослідження є процес розвитку сільського (зеленого) туризму на прикладі туристичних пропозицій від туристичної мережі «Tours and Tickets».

Предметом кваліфікаційної роботи є сукупність усіх теоретичних та практичних аспектів розвитку економічних відносин, що виникають в процесі функціонування сільського (зеленого) туризму та безпосередньо стан, наявність, інфраструктура природних об'єктів у селищах.

Мета кваліфікаційної роботи полягає у оцінці ролі і можливих шляхів розвитку сільського (зеленого) туризму в Україні.

У I розділі досліджено теоретичні засади розвитку сільського (зеленого) туризму в Україні. Визначено сутність села та його роль у діяльності туристичного бізнесу.

У II розділі проведено порівняльну характеристику та аналіз сучасного стану розвитку сільського (зеленого) туризму в Україні.

У III розділі проаналізовано шляхи розвитку вдосконалення сільського (зеленого) туризму в Україні.

У IV розділі проаналізовано особливості впровадження сучасних інформаційних технологій у туристичній мережі «Tours and Tickets».

Ключові слова: Сільський (зелений) туризм, садиба, тенденції, українське село.

SUMMARY

for the qualification work

Lialishko Olena Oleksandrivna

on the topic: "Ways of development of rural (green) tourism in Ukraine"

The qualification work consists of 100 pages. Number of sections - 4, figures - 6, tables - 19, circuit - 2.

The object of research is the process of development of rural (green) tourism on the example of tourist offers from the tourist network "Tours and Tickets".

The subject of qualification work is a set of all theoretical and practical aspects of economic relations that arise in the process of functioning of rural (green) tourism and directly the state, availability, infrastructure of natural objects in settlements.

The purpose of the qualification work is to assess the role and possible ways of development of rural (green) tourism in Ukraine.

Chapter I explores the theoretical foundations of rural (green) tourism in Ukraine. The essence of the village and its role in the tourist business is determined.

Chapter II provides a comparative description and analysis of the current state of development of rural (green) tourism in Ukraine.

Chapter III of the chapter analyzes the ways of development of improvement of rural (green) tourism in Ukraine.

Chapter IV analyzes the features of the introduction of modern information technologies in the tourist network "Tours and Tickets".

Key words: rural (green) tourism, manor, trends, ukrainian village.

ЗМІСТ

ВСТУП	8
Розділ I ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО (ЗЕЛЕНОГО) ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	11
1.1 Сутність поняття сільського (зеленого) туризму, його характеристика та проблеми.....	11
1.2 Структура та територіальна організація сільського (зеленого) туризму.....	17
1.3 Світовий досвід та вітчизняна практика організації сільського (зеленого) туризму.....	23
Розділ II ХАРЕКТЕРИСТИКА ТА АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО (ЗЕЛЕНОГО) ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	30
2.1 Характеристика туристичної мережі «Tours and Tickets», аналіз її туристичної пропозиції.....	30
2.2 Аналіз внутрішньої програми туристичної мережі «Tours and Tickets».....	32
2.3 Аналіз зовнішньої програми туристичної мережі «Tours and Tickets».....	40
Розділ III ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	46
3.1 Аналіз проблеми сільського (зеленого) туризму та географічна оцінка регіонів розвитку даного виду туризму.....	46
3.2 Розробка туру в сегменті сільського (зеленого) туризму в Україні як вид економічного значення.....	60
3.3 Економічна ефективність сільського (зеленого) туризму в Україні.....	70
Розділ IV ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ «TOURS AND TICKETS»	78

4.1	Характеристика технічного та програмного забезпечення автоматизації робіт на підприємстві «Tour and Tickets».....	78
4.2	Аналіз інтернет-контенту сайту туристичної мережі «Tour and Tickets».....	82
4.3	Обґрунтування пропозицій по удосконаленню інформаційної діяльності підприємства «Tour and Tickets».....	85
	ВИСНОВКИ	92
	СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	96

ВСТУП

Актуальність теми дослідження зумовлена тим, що на сьогоднішній день стрімко зростаючою галузю світового туристичного господарства є сфера сільського (зеленого) туризму.

Для України сільський (зелений) туризм – поняття відносно нове, хоча проведення вільного часу у селі часто використовувалося відомими українськими письменниками, художниками, артистами і політиками з давніх часів. Досить помітним цей вид туризму став у ХХ столітті. Сучасний досвід та практика показують, що швидкий розвиток сільського (зеленого) туризму може стати дуже вирішальним та прибутковим у питанні структурної перебудови економіки, зможе забезпечити демографічну стабільність та вирішити соціально-економічні проблеми у сільській місцевості.

Сільський (зелений) туризм – одна із найприбутковіших сфер світової економіки, яка займає важливе місце серед факторів культурного та соціально-економічного розвитку, підтримує рівень та якість життя в країні. Враховуючи багаті туристично-рекреаційні ресурси України (історико-культурні та етнічні надбання, сприятливі природно-кліматичні умови тощо), можна зробити висновок, що саме розвиток туристичної діяльності варто розглядати як один зі шляхів розв'язання соціальних, економічних та екологічних проблем.

Але, на жаль, наявний ресурсний потенціал не знаходить раціонального використання, адже більшість громадян навіть не знають про таку форму туризму. Тому, дослідження перспектив розвитку сільського (зеленого) туризму є досить актуальним.

Впровадження сільського (зеленого) туризму дозволить суттєво поліпшити наявну соціально-економічну ситуацію за допомогою створення нових робочих місць. Значно зросте обсяг внутрішнього туризму, буде популяризуватися пізнання української культури та ментальності.

Об'єкт дослідження – процес розвитку сільського (зеленого) туризму

на прикладі туристичних пропозицій від «Tours and Tickets».

Предмет дослідження - сукупність усіх теоретичних та практичних аспектів розвитку економічних відносин, що виникають в процесі функціонування сільського зеленого туризму та безпосередньо стан, наявність та інфраструктура природних об'єктів у селищах.

Мета дослідження: оцінка ролі і можливих шляхів розвитку сільського (зеленого) туризму в Україні.

Завданнями роботи є:

- Охарактеризувати та проаналізувати сутність та значення сільського (зеленого) туризму;
- сформулювати правові засади регулювання сільського (зеленого) туризму в Україні;
- визначити усі особливості розвитку підприємництва у сфері сільського зеленого туризму;
- проаналізувати сучасний стан підприємництва у сфері сільського (зеленого) туризму в Україні;
- надати оцінку стану розвитку сільського (зеленого) туризму;
- виявити тенденції розвитку агроосель як суб'єктів підприємництва у сфері зеленого туризму;
- визначити шляхи підвищення привабливості продуктів сільського (зеленого) туризму;
- визначити перспективи розвитку та доцільність використання маркетингової політики просування для популяризації сільського (зеленого) туризму в Україні.

Методами дослідження є теоретичні засади та принципи (аналіз періодичних видань та наукової літератури), огляд програм туристичного агентства «Tours and Tickets», дослідження інформації, наданої туристичними сайтами, соціологічні дослідження, економіко-статистичні

дані, системний підхід та комплексний аналіз, що розкривають суть сільського (зеленого) туризму як багатопланового явища, важливої частини туристичної діяльності.

Інформаційною базою роботи є Закони Верховної Ради України, постанови Кабінету Міністрів України, сайти райдержадміністрацій області, сайт Міністерства охорони навколишнього природного середовища України.

Структура та обсяг роботи: Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, чотирьох розділів, висновків та списку використаних джерел. Загальний обсяг складає 100 сторінок друкованого тексту. Список використаних джерел містить як найменування літератури так і електронні публікації.

Розділ I. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО (ЗЕЛЕНОГО) ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

1.1 Сутність поняття сільського (зеленого) туризму, його характеристика та проблеми

Зелений туризм (сільський туризм) – це діяльність, яка сфокусована на прямому контакті з природою, життям у таборах або маленьких селах. Він на пряму пов'язаний з проживанням у сільській місцевості, сільськогосподарською роботою, знайомством життя та побутом, пішими екскурсіями по природним об'єктам, вивченням флори і фауни тощо[4].

Сільський (зелений) туризм – це вид туризму, який передбачає відпочинок у сільській, курортній чи природоохоронній місцевості з використанням належно облаштованих приватних садиб чи інших закладів розміщення.

Існує три види сільського зеленого туризму:

- агротуризм;
- відпочинковий туризм;
- екотуризм.

Агротуризм – вид сільського зеленого туризму, як пізнавального, так і відпочинкового характеру, тісно пов'язаний з використанням підсобних господарств населення або земель сільськогосподарських підприємств, які тимчасово не використовуються в аграрній сфері.

Агротуристична діяльність – діяльність особистого селянського господарства, спрямована на задоволення потреб туристів та надання їм агротуристичних послуг.

Агросадиба – це житлове приміщення, яке знаходиться в сільській місцевості, має не більше п'яти кімнат, пристосованих для проживання туристів і, належить до приватної власності господаря, який займається сільськогосподарською діяльністю або зайнятий у сфері обслуговування, або

соціальній сфері села.

Базою відпочинкового туризму вважається житловий фонд на садибах господарів та наявні природні, рекреаційні, історико-архітектурні, культурно–побутові та інші надбання тієї чи іншої місцевості.

Екотуризм – науково-пізнавальний вид сільського зеленого туризму, характерний для сільських місцевостей і сіл, які розташовані у межах територій національних парків, заповідних зон, природних парків тощо, де передбачено відповідні обмеження щодо навантажень на територію та регламентовано види розважального відпочинку. Екотуризм – це більш комплексна концепція, яка припускає використання та збереження біорізноманіття для майбутніх поколінь, планування і управління туристичною діяльністю[44].

Невід'ємною складовою екотуризму є взаємодія з місцевим населенням, створення більш сприятливих економічних умов у відвідуваних районах.

В таблиці 1.1 наведена порівняльна характеристика зеленого та сільського туризму.

Таблиця 1.1

Порівняльна характеристика зеленого та сільського туризму

Критерії для порівняння	Характеристики, притаманні туризму		Спільні характеристики
Місце відпочинку	Природне середовище, екологічно чисте місце, віддалене від населених пунктів не менше ніж на 5-7 км	Населений пункт (сільська місцевість).	Обидва об'єкти можуть розміщуватися на території, що належить сільським радам.

Мета відпочинку	Інтактний контакт із природою, відпочинок від спілкування з людьми.	Ознайомлення із сільською місцевістю, з традиціями, побутом.	Відпочинок від буденної метушні, зміна середовища перебування.
Постачальник	Як місцевий, так і не місцевий; як сільський, так і міський житель.	Місцева сільська громада. Як окреме особисте сільське господарство, так і побудова агротуристичних комплексів.	Можуть функціонувати у формі комплексних об'єктів.
Основний продукт (основна послуга)	Проживання у приватному житловому фонді (котедж, готель, міні-готель, комплекс) в оточенні природного середовища.	Проживання в сільській оселі та безпосередня участь у діяльності сільських жителів.	Організація житлового фонду може бути як з урахуванням базових умов, так і підвищеного рівня комфорту.
Додатковий продукт (додаткова послуга)	Здебільшого пропонуються на території закладу, незалежно від	Надаються у невеликій кількості та можуть проводитися із	Комплекс та індивідуальне харчування, організація активного відпочинку та дозволя

	інших діячів ринку	залученням інших закладів	
--	-----------------------	------------------------------	--

Джерело: розроблено автором на основі [3-7].

Фактори, зумовлені на необхідність розвитку сільського зеленого туризму в країні:

- зростаючий попит мешканців міст та іноземців на відпочинок у сільській місцевості;
- унікальна історико-етнографічною спадщина сіл;
- багаті рекреаційні ресурси;
- екологічно чиста сільська місцевість;
- відносно вільний сільський житловий фонд для прийому туристів;
- наявність вільних трудових ресурсів для обслуговування туристів;
- традиційна гостинність господарів та доступною ціною за відпочинок;
- можливістю надання комплексу додаткових послуг з екскурсій, риболовлі, збирання ягід і грибів, катання на конях тощо [2].

Найбільш сприятливі умови для розвитку сільського (зеленого) туризму створюються переважно на територіях національних і ландшафтних парків, де можна поєднати відпочинок з пізнанням природного та історико-культурного потенціалу регіону.

Обов'язковою умовою реалізації програм розвитку сільського виду туризму є співпраця місцевих осередків та національних і регіональних парків.

Величезною перевагою розвитку сільського зеленого туризму є те, що він спонукає поліпшенню благоустрою селищ, тобто сільських садиб, вулиць, а також стимулює розвиток соціальної інфраструктури [14].

Території, на яких сільський туризм може ефективно розвиватися та функціонувати:

- національні парки і специфічні території, що охороняються;
- села;

- зони відпочинку і дачні зони;
- лісовий фонд;
- природні феномени;
- монастирі і священні місця;
- маленькі містечка з характерною архітектурою, побутом, культурою;
- пам'ятки народної культури під відкритим небом [12].

Соціально-економічне значення розвитку сільського зеленого туризму для держави полягає наступних факторах:

- стимулювання розвитку сільських господарств, які займаються зеленим туризмом;
- сприяння розвитку місцевої інфраструктури;
- сприяння збуту надлишків сільськогосподарської продукції, збільшуючи додаткові доходи селян і відрахування до місцевих бюджетів;
- активізування місцевого ринку праці, підвищення зайнятості, затримка молоді на селі, зниження потреби в закордонних заробітках;
- сприяння охороні туристичних ресурсів, насамперед збереженню етнокультурної самобутності українського села;
- створення можливостей для відпочинку незаможних людей;
- сприяння підвищенню культурного рівня мешканців села та підвищенню екологічної свідомості [5].

Сільський туристичний продукт (комплекс сільського зеленого туризму) – це сукупність послуг нічлігу, харчування, екскурсій і розважального обслуговування, які надає власник житла [4].

Туристичні послуги – послуги суб'єктів туристичної діяльності по розміщенню, харчуванню, транспортному, інформаційно–рекламному обслуговуванню.

Послуги сільського зеленого туризму діляться на основні й додаткові.

До основних послуг відносяться:

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

До додаткових послуг відносяться:

- послуги з організації екскурсій;
- послуги гідів, гідів-перекладачів;
- послуги залучення туристів в участь у народних обрядах і народних діях, сільських фестивалях, ярмарках й інших масових акціях;
- послуги із прокату автомобілів, човнів;
- послуги побутового обслуговування [11].

Селянин-фермер в рамках сільського туризму може організувати:

- активний туризм (збудувати на своїй території спортивний майданчик, підйомник, розробити маршрути для вело-туристів, кінні прогулянки);
- екотуризм (відпочинок в екологічно чистій місцевості, вживання чистих продуктів);
- мисливський туризм;
- культурно-етнічний (екскурсії, розповіді про історію краю, національних обрядах, побут).

Основою сільського туризму є саме селянин і його побут.

Типи туристів, яких селянин запрошує в свій дім:

- люди з міста, які хочуть подивитися на сільськогосподарське виробництво (як готується особливий сир, масло, як вирощуються свині, коні);
- творчих людей, подивитися на майстерність ремісника (як робиться дерев'яний посуд, як плететься домоткане вовняне покривало);

- іноземців, подивитися на особливості національних традицій, культури[24].

Суб'єкти, які здійснюють або забезпечують діяльність у сфері сільського зеленого туризму:

- сільські господарі, а також створені ними громадські організації, їхні об'єднання, діяльність яких є необхідною умовою для належного створення пропозиції та надання послуг сільського зеленого туризму;
- фізичні особи – споживачі послуг сільського зеленого туризму.

Суб'єктами, які здійснюють або забезпечують діяльність в сфері сільського зеленого туризму, також можуть бути фізичні або юридичні особи, що надають допоміжні послуги (агентські, посередницькі, рекламні, інформаційні тощо) сільським господарям або споживачам послуг сільського зеленого туризму [17].

Отже, в розділі 1.1 було з'ясовано, що сільський туризм можна розглядати, як проведення вільного часу в сільському середовищі, якому притаманна відповідна забудова, сільський побут, етнокультурний колорит місцевості тощо.

1.2 Структура та територіальна організація сільського (зеленого) туризму

На сьогодні туристичний бізнес дуже широко охоплює всі регіони України і є основною складовою їх економіки. Проте для одних він носить локальний характер, а для інших – має не тільки національне, але й міжнародне значення.

До структури українського туризму близько 45% належить відпочинку та лікуванню на курортах, і лише 10%-це сільський, мисливський та інші спеціалізовані види туризму [3].

Складовою частиною сільського зеленого продукту є:

- туристичні атракції місцевості (пам'ятники, цікаві архітектурні об'єкти, музеї, а також сільські жителі – їхня культура та звичаї);
- інфраструктура місцевості (гастрономічна база – ресторани, кафе; транспорт – таксі, автобуси, оренда автомобілів);
- доступність місцевості (кількість транспорту, дороги, аеропорти й порти, залізниця);
- імідж місцевості, що істотно впливає на підсвідоме бажання відвідати саме її;
- ціна, що залежить від безлічі факторів [14].

Будь-яка система, включаючи й сільський зелений туризм, базуються на принципах, які відображають її найбільш істотні риси.

Основні принципи сільського зеленого туризму:

- діалектичний – можливість обґрунтувати взаємодію різноманітних факторів даного виду туризму, як причинно-наслідкові відносини й зв'язки, які відображають реальну дійсність;
- системний – передбачає розгляд сільського туризму як систему, з певною структурою, взаємозв'язок і відносини різних елементів;
- історичний – розгляд сільського туризму як напрямок рекреаційної діяльності, що розвивається в конкретних історичних умовах.

Територіальна організація сільського туризму – це система просторового взаєморозташування сільських населених пунктів, що надають агрорекреаційні послуги, по відношенню один до одного, а також щодо міст, центрів генерування споживачів агротуристичних послуг, сформованої транспортної інфраструктури території та об'єктів природної й етнокультурної спадщини регіону. [16]

Територіальні особливості ринку послуг сільського туризму дуже тісно пов'язані з територіальним розміщенням населення, тобто його розселенням. Існують два типи розселення: компактне та дисперсне.

Компактний тип розселення представляє собою досить щільну мережу поселень, пов'язаних між собою системою шляхів, інфраструктурою, транспортом.

Для дисперсного типу характерне існування невеликих поселень, які знаходяться на певній відстані одне від одного, і взаємодія між ними досить ускладнена.

Мережа сільського розселення представлена кількома типами поселень. До неї відносяться села, хутори, слободи, станції, лісництва. Проміжною формою між сільським поселенням і містом є селище міського типу. Кожен тип підходів враховує найголовніші елементи мережі розселення, а саме: територію та історію формування села, його населення в комплексі з сучасними економічними функціями поселень, планування забудови. Типологія поселень за розташуванням на місцевості передбачає їхнє групування відносно території, представленої головними компонентами природи або її складовими: рельєфу, річкової сітки, озер, боліт, лісових масивів тощо. [24]

Також можна виділити підтипи топографічного розташування, особливо у гірських районах – прирічкове, схилове і гребеневе.

Територія сільського поселення як певна площа визначається різнобічно:

- власне територія села, як частина земної поверхні, обмежена житловою забудовою та присадибними земельними ділянками, закладами соціальної інфраструктури, адміністративним центром та виробничо-господарськими об'єктами (фабриками, заводами, фермами, майстернями, підсобними цехами тощо) без земель сільськогосподарського призначення та об'єктів, розташованих поза межами основної забудови;
- господарська територія сільського поселення, яка складається з площі населеного пункту, площі сільськогосподарських угідь та зайнятої

лісами, лісосмугами, водоймищами, річками, ярами тощо, які використовуються мешканцями даного поселення на правах приватної, комунальної чи державної власності;

- адміністративна територія сільського поселення (поселень, об'єднаних в територіальну громаду)
- територія, на яку поширюються управлінські впливи органів місцевого самоврядування, утворених сільською територіальною громадою. [44]

Вона може трошки перевищувати площу власне сільського поселення, включати кілька сільських поселень, об'єднаних у спільну територіальну громаду, і є одночасно адміністративно– територіальною категорією, що традиційно перебрала назву представницького органу місцевого самоврядування села – сільська рада.

Сільські поселення розрізняються між собою за розташуванням, будовами й функціями (рис. 1.1.).



Рис. 1.1. Типологія сільських поселень

Джерело: розроблено автором на основі [4]

Основною послугою сільського туризму вважається надання туристам тимчасового проживання.

Сільські споруди, облаштовані для прийому відвідувачів прийнято називати:

- агрооселями - житлове приміщення, що знаходиться в сільській місцевості, містить не більше п'яти кімнат (залежно від категорії житла), пристосованих для проживання туристів, і належить на правах приватної власності господарю, який займається сільськогосподарською діяльністю або зайнятий у сфері обслуговування чи соціальній сфері села;
- агроготель (агропансіонат) – це житлова будівля (група будівель) готельного типу, спеціально призначених для організації надання населенню рекреаційних послуг у сільській місцевості[44].

Таксономічну структуру територіальної організації сільського туризму формують такі види пунктів:

- агрорекреаційні пункти – це окремі сільські населені пункти та окремо розташовані агрорекреаційні заклади (екоагрокотеджі, фермерські садиби), які пропонують на ринок власний агротуристичний продукт;
- агрорекреаційний центр – це сільський населений пункт, розташований у місцевості з цінними курортно–рекреаційними ресурсами, в якому сформувалася мережа агроосель й агропансіонів, що пропонують різноманітний агротуристичний продукт, сегментований за ціною, якістю та спектром надання послуг;
- агрорекреаційний вузол – це сукупність агрорекреаційних пунктів, згрупованих довкола курортно–туристичного центру в межах певної компактної території;

- агрорекреаційний район – це однорідна в природно-етнокультурному плані територія з історично сформованою мережею сільських поселень, більшість з яких спеціалізується на наданні послуг сільського туризму;
- агрорекреаційний регіон – це велика природно-етнокультурно-адміністративна територіальна одиниця, до якої входять від однієї до кількох адміністративних областей, що характеризуються подібністю природно- ландшафтної будови, історико-культурного і соціально-економічного розвитку, традицій агрокультури, визначеними інфраструктурними зв'язками та іншими факторами[44].

Невід'ємною характеристикою будь-якого сільського поселення є його територія, яка й зумовлює можливість існування села як просторового поєднання певних усупільнених архітектурно-виробничих форм, розміщених на певній частині земної поверхні, і є сполучною ланкою між просторово розосередженими міськими поселеннями, первинним компонентом територіальної системи країни.

Територія, як одна з найважливіших складових ресурсного потенціалу села, є поєднанням низки характеристик: розміру, конфігурації, місцезнаходження щодо інших територіальних систем, функціональних взаємозв'язків з ними та структурних особливостей. Поєднання цих елементів у різній комбінації визначає територіальний потенціал сільських поселень як об'єктивну передумову їх соціального та економічного розвитку.

В Україні існують абсолютно всі передумови розвитку туризму у сільській місцевості, який варто розглядати як спеціальну форму підсобної господарської діяльності на селі з використанням природного та культурного потенціалу регіону або як форму малого підприємництва.

Це надає можливість певною мірою вирішити проблему зайнятості сільського населення, покращити його добробут, повніше використати природний та історико-культурний потенціал сільської місцевості[12].

1.3 Світовий досвід та вітчизняна практика організації сільського (зеленого) туризму

Пріоритетними країнами започаткування сільського туризму як складової міжнародного туризму вважають Франції та Швейцарію.

Ще з початку 18 століття у французьких і швейцарських Альпах з'явилися перші гостьові будиночки – шале для обслуговування експедицій британських туристів-природолюбів.

Проте, сільський зелений туризм набув масового розвитку в світі лише з другої половини 20 століття. Саме в цей час у США і Великобританії почала поширюватись концепція «Bed & Breakfast» («B & B») – тимчасове проживання у порожніх кімнатах будинків, незалежно від місця їхнього розташування[44].

Згодом, у спектрі нічліжних закладів типу «B & B» виокремлюється відпочинок саме у сільських будинках та міні-готелях, розташованих у сільській місцевості.

В наш час до сектора сільського зеленого туризму відносять такі окремі категорії нічліжних закладів типу «B & B»:

- V&V cottage – це тимчасове проживання (здебільшого 6-7 діб) у повністю винайнятому котеджі, що знаходиться в курортно-рекреаційній зоні на території, яка має статус сільської місцевості (необов'язкова умова, тобто котеджі можуть бути і в курортних містах та передмістях). У світі такі котеджі, частіше всього, здаються на узбережжях морів, озер чи в горах. Зараз в Україні формується мережа так званих агрокотеджів у Карпатському регіоні й Криму;
- V&V farm vacation – заклади, які орієнтуються на обслуговування сімейного відпочинку з дітьми у мальовничій сільській місцевості з цінними рекреаційними ресурсами. Цільове сезонне перебування тут передбачено для міських дітей різних вікових груп під час шкільних

канікул, де є можливість спілкуватися з ровесниками, пізнавати природу і відпочивати в «домашній» атмосфері окремо від батьків;

- V&V homestay – це тимчасове проживання (здебільшого 5-7 діб) в оселі сільського господаря разом з його родиною у спеціально відведених для гостей кімнатах. Перебування в агрооселі супроводжується залученням гостя до традиційної життєдіяльності сільської родини, її побуту та духовної культури;
- V&V farmstay – це тимчасове проживання (здебільшого 5-7 діб) в оселі фермера або у кемпінгу на території фермерського господарства. Гості фермера можуть купувати й споживати його продовольчу продукцію та брати участь в окремих сільськогосподарських роботах на фермі.[44]

На початку 19 століття індустрія сільського туризму визначалась експертами ВТО як суттєва, динамічно-зростаюча галузь світового туристичного господарства. Обсяги надання агротуристичних послуг у постіндустріальних країнах на даний час перевищують практично в 3-4 рази обсяги зростання готельної бази і курортного сервісу в цих країнах. Французький досвід організації рекреаційного сервісу в сільській місцевості представлений Національною організацією будинків відпочинку і зеленого туризму (Maison des Gites de France et du Tourisme Vert). Ця організація пропонує агрооселі на абсолютно на будь-який смак і вид відпочинку, сертифіковані за високими національними стандартами сервісу. Вважається, що агрооселі Франції з особливим національним шармом і багатими гастрономічними традиціями виглядають набагато комфортніше, ніж будиночки Північної Європи.

Оселі аграрних регіонів Франції відрізняються не лише зірковістю (від простих сільських будиночків до вілл і приватних історичних замків (chateaux)). Враховано також етногеографічні ознаки: оселі Шампані, Провансу, Гасконі, Нормандії, Савойї мають свій особливий шарм, якого не немає більше ніде в Європі.

Якість даного відпочинку контролюється і сертифікується DDASS Міністерством охорони здоров'я і соціального забезпечення Франції, а також Міністерством молоді та спорту.

У Франції паралельно реалізуються різні концепції агротуризму:

- приморські агрооселі;
- кінні ферми;
- винні агросадиби;
- гірськолижні шале;
- замки у сільській місцевості;
- рибацькі оселі[18].

Дуже великою популярністю серед самих французів та іноземних туристів користуються відпочинкові програми проживання в замках, розташованих серед мальовничих агроландшафтів рівнинної та передгірної Франції. У Франції налічується близько 700 замків і палаців вишуканих архітектурних стилів, сертифікованих для прийому агротуристів. В залежності від заможності господарів, їх інтер'єри прикрашені картинами, скульптурами, керамікою, антикварними та сучасними меблями.

Досить серйозну конкуренцію Франції на ринку агротуристичних послуг Західної Європи складає Іспанія. «Turismo rural» в Іспанії нині перебуває у той стадії розвитку, в якій кількість іноземних відвідувачів сільських агроосель країни зрівнялася і навіть перевищує внутрішні агротуристичні потоки. Власники агроосель в Іспанії об'єднані в асоціації, основне завдання яких полягає в тому, щоб здійснювати категоризацію сільських осель залежно від рівня наданих послуг і контролювати їхню відповідність вимогам асоціацій.

В Іспанії поділ нічліжних закладів, розташованих у сільській місцевості, які підлягають оподаткуванню як суб'єкти агротуристичного підприємництва поділяється на такі три класи:

- HR (hotel rural) – сільський готель;
- CA (castillo) – замок, історичне помістя;
- CR (casa rural) – сільський будинок.

Загалом Іспанія має більше п'яти тисяч варіантів відпочинку в сільській місцевості сумарною місткістю близько 27000 ліжко-місць[44].

Існує категоризація 750 сільських готелів за системою «INNS OF SPAIN», їм присвоюється від 1 до 4 тюльпанів. Частина цих сільських готелів існує у відповідно переобладнаних монастирях, помістях, історичних замках, андалуських постійних дворах, чимало готелів відкриті на Канарських і Балеарських островах. Щорічно послугами сільського туризму Іспанії користується близько 1,2 млн. осіб.

Італія також не відстає від Іспанії та Франції. Ця країна акцентує увагу гостей на славетних історичних традиціях сільського відпочинку у горах і передгір'ях Альп, Апеннін та уздовж смуги першокласних морських узбереж.

За підрахунками Національної туристичної організації, в країні функціонує близько 12000 агротуристичних підприємств, з них лише близько 7000 ліцензовані державними інституціями. Не дивлячись на те, що послуги сільського відпочинку в Італії майже вдвічі вищі, ніж в Іспанії чи Франції, ними щорічно користується близько двох мільйонів осіб (з них 78%-італійці). А щорічний прибуток від сільського туризму становить близько 350 млн. доларів.

Цікавою для України (зокрема, областей Карпатського регіону) є австрійська «формула успіху» сільського зеленого туризму. Ця невелика альпійська країна нині нараховує понад 15000 зареєстрованих агротуристичних господарств сумарною місткістю 170000 ліжко-місць.

Також цікавим досвідом є досвід європейських сусідів України: Угорщини, Румунії, Польщі.

Законодавством Угорщини сільський зелений туризм віднесено до сфери ведення особистого селянського господарства, формуються відповідні

пільгові податкові інструменти.

До найпопулярніших місцевостей відносять південно – західну область Ваш, східну область Сольнок (район) і славнозвісний Хортобадський степ. У Румунії інтереси власників агроосель представляє ANTREC - національна асоціація сільського, екологічного і культурного туризму (член EuroGites від Румунії).

На сьогоднішній день ця організація нараховує 3250 членів, понад 2500 агроосель з сумарним рекреаційним потенціалом понад 11 000 лішко-місць.

Сільський туризм у цій країні розвивається, передусім, у Південних Карпатах і орієнтується на ті ж самі переваги, що й Україна, тобто на збереження природного середовища й етнокультурних традицій (обряди, звичаї, народні ремесла, відгінне вівчарство на карпатських полонинах, гастрономічні традиції, унікальна народна архітектура, гірські замки, гірськолижні курорти, мережа природно-заповідних територій) [19].

Для України сільський зелений туризм – нове поняття, хоча відпочинок на селі використовувався відомими українськими письменниками, художниками, артистами і політиками з давніх часів.

Фактори, які сприяють розвитку сільського зеленого туризму в Україні:

- зростаючий попит мешканців українських міст та іноземців на відпочинок у сільській місцевості;
- унікальна історико-етнографічна спадщина українських сіл;
- багаті рекреаційні ресурси;
- екологічна чистота сільської місцевості;
- відносно вільний сільський житловий фонд для прийому туристів;
- наявність вільних трудових ресурсів для обслуговування туристів;
- традиційна гостинність господарів та доступна ціна за відпочинок;
- можливість надання комплексу додаткових послуг з екскурсій, риболовлі, збирання ягід і грибів, катання на конях тощо[44].

Фактори, які гальмують розвиток сільського зеленого туризму в Україні:

- політико-економічна нестабільність у державі;
- відсутність належного правового забезпечення розвитку сільського зеленого туризму;
- відсутність механізму раціонального та екологічно збалансованого використання природного та історико-культурного потенціалу для потреб туризму;
- низький рівень інфраструктури та комунікацій;
- недостатній рівень кадрового та рекламно-інформаційного забезпечення;
- несприятливе правове та економічне середовище для діяльності сільського населення;
- на всеукраїнському рівні відсутня реклама сільського туризму;
- проблеми в отриманні гарантованих та якісних послуг, недостатня можливість захисту прав сторін;
- недостатня кількість високоякісних об'єктів розміщення в центрі та на сході країни;
- складність доступу до інформації щодо невикористаних туристичних можливостей села;
- відсутні навчальні центри для підготовки та перепідготовки менеджерів та сільського населення[24].

Важливим результатом розвитку сільського зеленого туризму є розширення можливостей реалізації продукції особистого підсобного господарства, причому реалізації її на місці, і не як сільськогосподарської сировини, а як готових продуктів харчування після відповідної обробки і приготування. Розвиток сільського зеленого туризму спонукає до покращення благоустрою сільських садиб, вулиць, в цілому сіл; стимулює

розвиток соціальної інфраструктури; підвищення культурно-освітнього рівня сільського населення.

Висновок до розділу 1

Аналізуючи перший розділ можна зробити висновок, що одним із пріоритетних шляхів подолання кризи, що склалась в аграрному секторі, є розвиток сільського (зеленого) туризму. В наш час активізація даного виду туризму дає змогу вирішити найскладніші проблеми українського села: сприяє додатковій зайнятості населення, постає перспективним джерелом формування доходів, сприяє зменшенню соціальної напруги у суспільстві, становленню системи соціальних цінностей у населення, підвищенню його культурно-освітнього рівня.

Розділ II ХАРЕКТЕРИСТИКА ТА АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО (ЗЕЛЕНОГО) ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

2.1 Характеристика мережі «Tours and Tickets», аналіз її туристичної пропозиції

«Tours & Tickets» - мережа, яка охоплює понад п'ятсот турагентств. Їх офіси успішно працюють у ста десяти містах України, і в кожному з них гарантують теплий прийом і професійне обслуговування.

Успішний відпочинок починається з планування. А планування вимагає часу, знань і досвіду. Саме через це працівники мережі гарантують задоволення не тільки від відпочинку, а і від процесу його планування.

Мережа стрімко зростає. За основну ціль вони поставили собі, щоб офіс «Tours & Tickets» був в 15-20-ти хвилинах від будь-якого клієнта в будь-якому місті та регіоні з населенням від десяти тисяч чоловік. Кожного місяця з'являється декілька нових тур агентств. Мережу об'єднує не лише франшиза, а і також загальні принципи роботи і єдиний, високий стандарт обслуговування клієнтів.

За час роботи мережі, свій відпочинок довірили понад двісті двадцять тисяч туристів, а 83% залишаються постійними клієнтами, тому, що тут намагаються зробити все можливе, щоб кожен, хто звертається в мережу перший раз також увійшов в число постійних клієнтів.

Мережа дуже відповідально обирає партнерів для організації відпочинку. Обов'язковою умовою для даних компаній є сповідування таких самих принципів роботи, що і «Tours and Tickets»: порядність, чесність, професіоналізм і доступні ціни. Це перевірені роками і стабільні в будь-яких ринкових ситуаціях туроператори.

Спектр туристичних напрямків максимальний і дуже різноманітний, по кожному напрямку пропонуються найкращі і найвигідніші пропозиції за доступними цінами. Навряд чи можна знайти на ринку чесну пропозицію за вигіднішою ціною, ніж в мережі «Tours & Tickets»[45].

Пакетні авіатури і екскурсійні тури – є основним продуктом, але в будь-якому з агентств можна замовити супутні послуги, а саме: авіаквитки, страхування, оренда автомобіля, допомога в оформленні віз, сім-карти для дешевого роумінгу і багато іншого.

Перевагами даної мережі є:

- пропонується весь асортимент турів, які є на ринку.
- Діє програма лояльності і спеціальні акції для клієнтів.
- Ексклюзивні тури, яких немає у інших.
- Більш 178 тис. задоволених туристів.
- Впевненість в тому, що тур відбудеться[45].

«Tours & Tickets» - мережа, яка також займається екскурсійними турами.

Кожна людина завжди прагне до цікавого відпочинку та пізнання чогось нового. На офіційному сайті (<https://tat.ua/>) можна обрати свій відпочинок за даними критеріями:

- Куди;
- Звідки;
- Дата початку/закінчення туру;
- Тривалість;
- Кількість туристів.

Загалом, частіше всього саме через рекламу або «сарафанне радіо» люди дізнаються про відпочинок в садибах в селі. Здається, таку поїздку вони можуть влаштувати самі, але є туристи, які хочуть, щоб все було організовано, саме тому, вони звертаються до «Tours & Tickets».

Зараз, серед іноземних туристів користується величезною популярністю сільський туризм з метою побачити весь український колорит, безмежно мальовничі краєвиди, скуштувати смачні національні страви та відвідати пам'ятки історії та культури.

Можна навіть сказати, що сільський туризм в якійсь мірі переплітається з культурно-пізнавальним.

Отже, людина завжди потребує отримувати різну нову інформацію, в тому числі про нові місця, території, нових людей. Крім цього, під час подорожі туристи мають можливість відпочити, особливо морально, а також отримати заряд бадьорості та позитивні емоції.

Для реалізації цієї потреби ідеально підходить мережа «Tours & Tickets», яка організовано виконає любую забаганку туриста та допоможе організувати любую поїздку.

2.2 Аналіз внутрішньої програми туристичної мережі «Tours and Tickets»

«Tours & Tickets» - це мережа, яка стрімко розвивається та має на меті зробити максимальний комфорт для своїх туристів. Це проявляється навіть в прагненні розташовувати свої офіси так, щоб це було доступно абсолютно для кожного[45].

Дана мережа працює на якісний результат та задоволеність туристів. Успішно реалізований тур – це завжди рекомендація і нові туристи, саме тому, 83% клієнтів є постійними.

Успішність даної мережі можна побачити в таблиці 2.1

Таблиця 2.1

Кількість і вартість проданих туристичних путівок за 2019 рік

Назви показників	Кількість туристичних путівок, одиниць	Вартість туристичних путівок, тис. грн.	Кількість туроднів за реалізованими туристичними путівками
1	2	3	4
Реалізовано туристичних путівок – усього	127543	101888060	7221
у тому числі іншим організаціям	448	213655	194
безпосередньо населенню	127095	32164879	9327
з них			
громадянам України для	18734	143265	2400

подорожі в межах України			
громадянам України для подорожі за кордон	84316	65698745	3814
з них по країнах СНД	14345	236545	2300
іноземцям для подорожі в межах України	7400	3265484	158
з них громадянам країн СНД	2300	165487	655

Джерело: розроблено автором на основі [45].

Аналізуючи дану таблицю можна зробити висновок, що до даної мережі найбільше звертаються саме громадяни України для подорожі закордон.

На жаль, значно менше людей подорожує Україною, але це можна виправити методом просування сайту тур-фірми за допомогою інтернет реклами.

В результаті реклами мережа отримує:

- По-перше, під дію реклами з цікавою та гарячою пропозицією потрапляє практично уся туристична публіка українського інтернету;
- По-друге, наявна ємність рекламних площ туристичних сайтів, одночасно дозволяє проводити не більше 3 - 4 рекламних кампаній такого масштабу. Отже, конкуренти з великим % ймовірності не зможуть адекватно на неї відреагувати в мережі.
- По-третє, у туристів складається враження «Ця мережа - займає лідируючу позицію на ринку».

У результаті піднімуться продажі через франчайзингові агентства, частка клієнтів збільшиться, з'явиться попит на «тури конкретної мережі - лідера ринку». Інші туристи, які не визначилися з місцем відпочинку, виберуть саме рекламований напрямок. Є ймовірність того, що при інших рівних умовах частина клієнтів перейде з інших напрямків, які в мережі менш представлені.

Як і зазначалось раніше, за час роботи мережі, свій відпочинок довірили понад двісті двадцять тисяч туристів. Це свідчить про успішність

підприємства та відмінну роботу на результат.

У таблиці 2.2 наведено кількість обслужованих туристів за 2019 рік, але без екскурсантів.

Таблиця 2.2

Кількість обслужованих туристів (без екскурсантів)

Назви показників	У тому числі	
	громадяни України (вибуття)	громадяни інших країн (прибуття)
1	2	3
Кількість обслужованих туристів, усього осіб	116777	6910
у тому числі подорожуючих у межах території України	17346	3200
подорожуючих за кордоном	99431	3710

Джерело: розроблено автором на основі [45]

Аналізуючи дану таблицю можна зробити висновок, що обслужовані туристи з України переважають над обслужованими громадянами інших країн.

Це зумовлено тим, що дана мережа позиціонує себе лідером саме в Україні.

Сучасна індустрія туризму – одна з найбільш швидко розвиваючих галузей світового господарства, яку можна розглядати як самостійний вид економічної діяльності, і як міжгалузевий комплекс.

Ключове місце в посідає, звичайно, турист – це будь-яка фізична особа, яка використовує, купує або має намір придбати туристичні послуги (турпродукт) для задоволення власних потреб, оскільки саме завдяки туристам розвивається туристична сфера діяльності і запроваджуються нові інновації з метою покращення умов для туристів і, відповідно, завдяки цьому розвиваються міста і значною мірою покращується економіка країни. [45]

Кожен турист подорожує з власною метою поїздки. Це може бути службова поїздка, спортивна, спеціалізована, рекреаційна, ділова, а може бути

просто відпочинок на вихідні дні.

Розподіл туристів за метою поїздки можна побачити в таблиці 2.3

Таблиця 2.3

Розподіл туристів за метою поїздки

Назви показників	Усього туристів, осіб	У тому числі за метою відвідування						Із гр. 3 - діти віком 0-17 років
		службова, ділова, навчання	дозвілля, відпочинок	лікування	спортивний туризм	спеціалізований туризм	інші	
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Кількість туристів, усього	125503	14200	27400	13833	21456	11396	10418	26800
у тому числі в'їзних (іноземних) туристів	38426	4450	8600	4440	7310	4312	4114	5200
в'їзних туристів	60217	7950	15400	3140	9716	4470	5201	14340
внутрішніх туристів	26860	1800	3400	6253	4430	2614	1103	7260

Джерело: розроблено автором на основі [45]

Отже, аналізуючи всі дані таблиць можна зробити висновок, що до даної мережі найбільше звертаються громадяни України для поїздки закордон з метою дозвілля.

Також, варто зазначити, що організаційна структура посідає особливе місце у внутрішньому середовищі туристичного підприємства.

Ефективність діяльності туристичної мережі «Tours & Tickets» наряду залежить від її організаційної структури, принципів її побудови та постійного вдосконалення.

Метою організаційної структури управління туристичної мережі «Tours & Tickets» є забезпечення стійкого розвитку соціально-економічної системи через формування, збереження і вдосконалення способів взаємозв'язку та взаємодії системи із зовнішнім середовищем і внутрішньої взаємодії елементів системи[47].

Функції структури туристичного підприємства:

- забезпечення координації усіх функцій менеджменту;
- встановлення повноваження та відповідальність керівників усіх рівнів;
- визначення стилю менеджменту, організаційної культури й ефективності праці співробітників та підприємства в цілому.

Організаційну структуру туристичної мережі «Tours and Tickets» наведено на схемі 2.1



Схема 2.1 Оргструктура туристичної мережі «Tours & Tickets»

Джерело: розроблено автором на основі [45]

Невелика кількість персоналу, зайнятого в туристичній мережі «Tours & Tickets» має і позитивні сторони, особливо в комунікаційному процесі, як в зовнішньому, так і у внутрішньому. При чіткому знанні робітниками своїх функцій та поля діяльності виключаються конфліктні ситуації, які мають

місце при багатопрофільній спеціалізації працівників на підприємствах[48].

У таблиці 2.4 представлена структура трудового потенціалу туристичної мережі «Tours & Tickets» за різними характеристиками. (взято структуру одного з офісів мережі).

Таблиця 2.4

Структура трудового потенціалу туристичної мережі «Tours & Tickets» за різними характеристиками

Категорія	Звітний період		Попередній період	
	Осіб	%	Осіб	%
Структура трудового потенціалу за статтю				
Ч	8	35	7	39
Ж	15	65	11	61
Разом	23		18	
Структура трудового потенціалу за віком				
До 35	16	70	11	61
35-45	5	22	4	22
Від 45	2	9	3	17
Разом	23		18	
Структура трудового потенціалу за якістю підготовки				
Вища освіта за фахом	19	83	15	83
Середня освіта за фахом	4	17	3	17
Без фахової освіти	0	-	0	-
Разом	23		18	
Структура трудового потенціалу за категорією кадрів				
Керівник	3	13	3	17
Спеціаліст	19	83	14	78
Технічний персонал	1	4	1	6
Разом	23		18	
Структура трудового потенціалу за стажем роботи в галузі				
Немає	3	13	2	11
До 5	18	78	10	56
5-10	2	9	6	33
Від 10	0	-	0	-
Разом	23		18	

Джерело: розроблено автором на основі [45]

Отже, аналізуючи дану таблицю, можна зробити висновок, що в окремому офісі великої мережі переважає жіночий колектив, середній вік якого 30 років. Всі працівники мають вищу освіту, більшість працює спеціалістами зі стажем.

Планування діяльності туристичного підприємства - одна з найважливіших функцій управління підприємством. Планування є власне

процесом визначення цілей, що їх передбачає досягти підприємство за певний період, а також процесом визначення способів їх досягнення.

Процес планування є спробою уявити собі картину майбутнього. Це процес, який передбачає знання теперішнього стану справ і тенденцій розвитку, які допомагають спрогнозувати майбутнє, а також володіння методикою, яка дозволяє змоделювати перехід з теперішнього стану в майбутній прогнозований стан[49].

В таблиці 2.5 наведено аналіз основних економічних показників діяльності туристичної мережі «Tours & Tickets».

Таблиця 2.5

Аналіз основних економічних показників діяльності туристичної мережі «Tours & Tickets».

№ з/п	Показники	Попередній період	Звітний період	Відхилення	
				Абсолютне	Відносне, %
1.	Дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	84300	97700	+13400	+15,89
2.	ПДВ, тис. грн.	14050	16283,3	+2233,3	+15,89
3.	ПДВ у відсотках до виручки, %	16,67	16,67	-	-
4.	Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	70250	81416,7	+11166,7	+15,89
5.	Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	27300	36542	+9242	+33,85
6.	Собівартість у відсотках до виручки, %	38,86	44,88	+6,02	+15,5
7.	Валовий прибуток, тис. грн.	42950	44874,7	+1924,7	+4,48
8.	Інші операційні доходи, тис.грн.	6300	9875	+3575	+56,7
9.	Адміністративні витрати, тис.грн.	5400	5800	+400	+7,4
10.	Витрати на збут, тис.грн.	2300	3100	+800	+34,7
11.	Інші операційні витрати, тис.грн.	4000	3200	-800	-20
12.	Фінансові результати від операційної діяльності: прибуток / збиток, тис. грн.	37500	42649,7	+5149,7	+13,7
13.	Дохід від участі в капіталі, тис.грн.	5548	6871	+1323	+23,8
14.	Інші фінансові доходи	10230	11003	+773	+7,5
15.	Інші доходи	7536	6984	-552	-7,3

16.	Фінансові витрати	6500	7300	+800	+12,3
17.	Інші витрати	3400	5100	+1700	+50
18.	Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування: прибуток / збиток, тис. грн.	50914	55107,7	+4193,7	+8,2
19.	Податок на прибуток від звичайної діяльності, тис. грн.	9164,52	9919,3	+754,7	+8,2
20.	Чистий прибуток / збиток, тис.грн	41749,48	45188,4	+3438,92	+8,2

Джерело: розроблено автором на основі [45]

Аналізуючи дану таблицю, можна зробити висновок, що прибуток мережі з кожним роком зростає.

Оцінка ефективності економічного регулювання бізнес-процесів мережі ґрунтується на динамічних відносних показниках. Для розрахунку узагальнюючого показника недостатньо визначити усереднену оцінку часткових коефіцієнтів, оскільки керований вплив системи менеджменту має задовольняти цілям збалансованого економічного розвитку навіть за умов макроекономічної кризи і рецесії галузі.

У таблиці 2.6 наведено оцінку основних бізнес-процесів туристичної мережі «Tours & Tickets».

Таблиця 2.6

**Характеристика основних бізнес-процесів туристичної мережі
«Tours & Tickets»**

Назва бізнес-процесу	Опис	Оцінка за 10-ю шкалою		Примітка
		негативна	позитивна	
Виробництво основних послуг	Створення власних турів, транспортні послуги, послуги розміщення, послуги харчування.		10	
Виробництво додаткових послуг	Страхування, екскурсивні послуги, обмін валюти, гіді-перекладачі		8	
Матеріально-технічне забезпечення	Наявність телефонів, ноутбуків, планшетів		10	

Кадровий менеджмент	Корпоративи, безкоштовні поїздки, рекламні тури		10	
Фінансовий стан	Прибутковий		9	
Маркетинг	Реклама на фейсбуці, в інстаграмі, «сарафане радіо»		9	
Інноваційний менеджмент	Віртуальна реальність		4	
Екологічний менеджмент	Відстуній	0		
Корпоративна культура	Система керівних переконань, принципів і технологій .		6	
Імідж	Наявний власний товарний знак, блокноти, папки		10	

Джерело: розроблено автором на основі [45]

Підсумовуючи вищесказане, можна зробити висновок, що туристична мережа «Tours & Tickets» є досить успішною мережею, яка працює не тільки на результат – ріст прибутку на задоволенні клієнти.

2.3 Аналіз зовнішньої програми туристичної мережі «Tours & Tickets»

Однією з найзначніших характеристик туристичної мережі «Tours and Tickets» є її зв'язок із зовнішнім середовищем. Жодна організація не може бути "островом". Зовнішнє середовище «Tours and Tickets» є джерелом ресурсів, необхідним для підтримки її внутрішнього потенціалу на необхідному рівні функціонування і розвитку.

Туристична мережа «Tours and Tickets» постійно обмінюється ресурсами із зовнішнім середовищем, забезпечуючи тим самим своє виживання. Але ресурси зовнішнього середовища не безмежні, на них претендують також інші організації, які функціонують у тому самому середовищі.

Багато проблем вітчизняних організацій пов'язані із зовнішніми причинами — нестабільністю в політичній сфері, недосконалістю законодавства, суперечливістю макроекономічних процесів, ненадійністю

партнерів, недовірою клієнтів, агресивністю конкурентів тощо.

Завдання стратегічного управління туристичної мережі «Tours and Tickets» полягає у забезпеченні такої взаємодії організації із зовнішнім середовищем, яка дасть їй можливість підтримувати потенціал на рівні, необхідному для досягнення її цілей і виживати у довгостроковій перспективі. Щоб правильно визначити стратегію поведінки організації і реалізувати її, керівництво мережі має поглиблене уявлення про зовнішнє середовище, тенденції його розвитку і місце, яке організація в ньому займає. При цьому зовнішнє оточення вивчається у першу чергу для того, щоб виявити загрози і потенційні можливості, які організація має врахувати під час визначення і досягнення своїх цілей.

Для більш детальнішого дослідження ринку послуг вивчення зовнішнього середовища туристичної мережі було проведено аналіз впливу основних факторів зовнішнього середовища. Узагальнені результати наведено в таблиці 2.7

Таблиця 2.7

Аналіз факторів макросередовища підприємства

Сфера макросередовища	Назва фактора	Оцінка впливу факторів макросередовища за 10-ю шкалою
1. Міжнародна	1.1.Вартість транспортних послуг	8
	1.2.Рівень ВВП	8
	1.3 Рівень податків	9
2. Політична	2.1.Політична стабільність	5
	2.2.Митні тарифи	7
3. Економічна	3.1.Темпи інфляції	6
	3.2.Рівень зайнятості	8
	3.3.Стабільність національної валюти	8
4. Соціально демографічна	4.1.Потенційні споживачі	10
	4.2. Наявна робоча сила	9
5. Технологічні	5.1.Посередники	8
	5.2.Постачальники	7
	5.3 Контактні аудиторії	8
6. Екологічна	6.1.Стан екологічного середовища	8

Джерело: розроблено автором на основі [45]

Аналізуючи дану таблицю, можна сказати, що середня оцінка аналізу факторів макросередовища дорівнює 8.

В умовах ринкової економіки конкуренція є головним регулятором суспільного виробництва. Конкуренція підпорядковує і спрямовує діяльність усіх суб'єктів ринку, виступає природним регулятором попиту і пропозиції на товари та послуги. Вона є об'єктивним законом, який примушує як найефективніше використовувати задіяні у виробничому процесі економічні ресурси, що формує власник, і пропонувати на ринку більш дешеві та якісніші у порівнянні з конкурентами товари та послуги.

З розвитком ринкових реформ та інтеграцією України у світовий економічний простір, виходом на міжнародний ринок туристичних послуг посилюється боротьба між суб'єктами господарювання, які пропонують туристичні послуги. Щоб забезпечити успіх на ринку, туристичне підприємство як і будь-яке інше, повинно прагнути до підвищення якості обслуговування при помірних цінах, підвищення продуктивності праці, удосконалення форм організації обслуговування споживачів і збільшення на цій основі прибутку[50].

В умовах конкурентної боротьби підприємству необхідно здійснювати постійний моніторинг положення на ринку і вміти пристосовуватись до змін ринкових ситуацій у майбутньому. Ці проблеми актуальні і для підприємств туристичної сфери, які, не зважаючи на наявність потенційних можливостей розвитку, привносять недостатні доходи до бюджету країни по причині не високої конкурентоспроможності. Питання конкуренції та конкурентоспроможності, що набули важливого практичного значення в умовах ринкової економіки, залишаються не дослідженими з точки зору галузевої специфіки в туризмі, їх адекватності принципам сталого розвитку. На сучасному етапі не уточнено понятійний апарат теорії конкурентоспроможності в сфері туризму, мало дослідженими залишаються питання розробки конкурентних стратегій, не визначені фактори впливу на

конкурентоспроможність туристичних підприємств.

Для з'ясування конкурентного статусу туристичної мережі «Tours and Tickets» була проведена оцінка в балах його позицію серед конкурентів. Результати наведено в таблиці 2.8.

Таблиця 2.8

Бальна оцінка позицій підприємства серед головних конкурентів

Показники	Tours and Tickets	Join up	Поїхали з нами
Місце розташування	9	8	8
Середній рівень завантаженості	9	9	7
Популярність серед населення	10	10	9
Рівень професіоналізму персоналу	10	10	9
Якість основних послуг	10	10	9
Асортимент додаткових послуг	9	9	9
Якість рекламних засобів	10	9	9
Цінова політика	10	10	9

Джерело: розроблено автором на основі [5]

Аналізуючи дану таблицю можна зробити висновок, що конкуренція серед лідерів туристичного ринку є досить серйозною. Тому, мережі постійно потрібно придумувати щось нове, щоб не поступатись конкурентам.

Для аналізу переваг і недоліків діяльності різних підприємств у всьому світі використовують метод SWOT-аналізу. Цей універсальний метод особливо ефективний при аналізі переваг і недоліків туристичного регіону й країни. [51]

SWOT-аналіз допомагає з'ясувати обставини, за яких розвивається туристичний регіон, збалансувати вплив внутрішніх переваг і недоліків із впливом сприятливих можливостей і загроз. Такий аналіз допомагає визначити не тільки можливості регіону, а й усі доступні переваги над конкурентами. SWOT-аналіз туристичного регіону передбачає пошук відповідей на кілька груп запитань. Одна група запитань стосується внутрішніх факторів (аналізуються переваги і недоліки), друга — зовнішніх факторів (сприятливі можливості й загрози).[51]

У таблиці 2.9 наведено SWOT-аналіз туристичної мережі «Tours and

Tickets».

Таблиця 2.9

Матриця SWOT туристичної мережі «Tours and Tickets».

Можливості	Сильні сторони
1.Зростання реальних грошових доходів населення; 2. Впровадження програм інформатизації та розвитку економічної діяльності на основі інтернет-технологій; 3.Високий ступінь прихильності покупців до послуг мережі; 4.Надання посередниками вигідних для фірми форм оплати та умов отримання послуг	1.Якість послуг, що надаються; 2. Умови праці; 3.Психологічний клімат у колективі; 4.Цінова політика
Загрози	Слабкі сторони
1. Візові режими між країнами; 2.Відсутність сприятливих економічних умов,що дозволяють громадянам забезпечити високий рівень соціального споживання; 3. Низький рівень інформованості покупців про товари підприємства	1. Плинність кадрів; 2.Організація маркетингу на підприємстві

Джерело: розроблено автором на основі [2-4]

Отже, проаналізувавши фактори зовнішнього та внутрішнього впливу, можна виділити переваги та недоліки. Переваги служать базою, на яку туристична мережа спирається в своїй конкурентній боротьбі, яку вона повинна розширювати і зміцнювати. Особливу увагу варто приділяти аналізу слабких сторін та поступово ліквідувати неефективні напрямки діяльності.

Висновок до розділу 2

Аналізуючи весь другий розділ можна зробити висновок, що в управлінні «якістю» велику роль відіграє персонал. Досвід практичної діяльності в індустрії туризму показує, що персонал, який працює там, націлений на вирішення таких завдань, як: забезпечення нормального економічного розвитку фірми, управління налагодженої економічною структурою, забезпечення роботою сервісних служб в контактній з

туристами зоні, забезпечення і підтримку необхідного «якості» наданих туристичних послуг та безпеки перебування туристів. Для цього необхідно, щоб персонал був підібраний професійно, мав здатність до роботи в такій специфічній сфері, як індустрія туризму. У деяких компаніях згодом свій успішний рівень роботи підтримує за допомогою програм для персоналу, що охоплюють тренінг, певні стандарти виконання, розвиток кар'єри, винагороди.

Розділ III ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

3.1 Аналіз проблеми сільського (зеленого) туризму та географічна оцінка регіонів розвитку даного виду туризму

В Україні існують абсолютно всі передумови для розвитку і відпочинку в сільській місцевості, який можна розглянути як специфічну форму господарської діяльності у селі з використанням природного та культурного потенціалу регіону або як форму малого підприємництва. Це є можливістю в якійсь мірі вирішити проблему зайнятості сільського населення, покращити його добробут, в більшому обсязі використати природний та історико-культурний потенціал сільської місцевості.

Українське село дуже багате на рекреаційні ресурси, що належним чином досі не використовані. Найціннішим туристичним ресурсом села вважається мальовничі українські краєвиди та природа. Більшість мешканців великих міст мають дефіцит спілкування з нею. Зелений туризм у різних регіонах та куточках України дозволяє використовувати різні фактори лікувального впливу природи: ландшафтотерапевтичний, кліматотерапевтичний, бальнеологічний тощо[11].

Більше того, українське село має досить широкий спектр пізнавального потенціалу, який тісно пов'язаний з історико-етнографічною спадщиною, сільською культурою та побутом. Мешканці великих українського міст сприймають сільський побут, культуру села як щось дуже екзотичне, особливо якщо це села гуцульські, молдовські, болгарські, грецькі тощо. Ще більшою екзотикою це видається іноземному туристові.

Пріоритетний напрямок розвитку сільського зеленого туризму в Україні зумовлюється необхідністю невідкладного розв'язання соціально-економічних проблем сучасного села. За роки незалежності України в сільській місцевості не спостерігається позитивних змін, багато проблем

виникло в технічному оснащенні, в правовому регулюванні відносин власності на землю, розбудові соціально-культурного сектору.

Внаслідок цього відбулося значне зменшення населення, зростання безробіття, масова трудова міграція. Динаміка кількості населення за роками наведена на рисунку 3.1.



Рис.3.1 Кількість населення України, тис. осіб

Джерело: розроблено автором на основі [20]

Аналізуючи рисунок, можна зробити висновок, що кількість місцевого і сільського населення активно йде на спад, тобто постійно знижується. При цьому у 2012 р. у порівнянні з 2000 роком кількість міського населення скоротилась на 5,9 %, у той час, як скорочення сільського населення України за аналогічний період складає 11,5 %. Крім того, спостерігається тенденція до зменшення кількості сільських населених пунктів, що наведено в таблиці 1.

З 2003 р. до початку 2018 р. в Україні знищилось 162 сільських населених пунктів і їх назви зникли з сучасних географічних карт. За даними

офіційної статистики, зараз в Україні залишається близько 29 336 сіл. Більшу частину населення з яких складають особи пенсійного або працездатного передпенсійного віку, більше того, майже у 8,6 тисяч сіл упродовж останніх двох років не народилося жодної дитини. Такі села просто приречені на зникнення, а це може стати наслідком величезної втрати сільських традицій, які зберігають національну культуру.

У таблиці 3.1 наведено Кількість адміністративно-територіальних одиниць в Україні станом на 2019 рік.

Таблиця 3.1

Кількість адміністративно-територіальних одиниць в Україні

Роки	Райони	Міста	Селища міського типу	Сільські населені пункти
2019	490	459	885	28 450
2015	490	459	885	28 457
2012	490	459	885	28 471
2010	490	458	886	28 504
2005	490	456	886	28 585
2003	490	453	887	28 612

Джерело: розроблено автором на основі [17]

Близько 60 % мешканців сіл перебувають за межою бідності. Через це жителі сіл вимушені шукати різні сфери діяльності, які могли б забезпечувати їм хоча б прожитковий мінімум. Саме розвиток сільського (зеленого) туризму може хоч трішки, але призупинити таку жахливу тенденцію в українських селах, підійме матеріальне становище та добробут і частково вирішить проблеми зайнятості сільського населення.

Отже, розглянута сфера туристичних послуг потребує державного регулювання і підтримки, в тому числі і на регіональному рівні.

На рис. 3.2 представлена динаміка туристичних потоків в Україні за 2005-2019 роки.

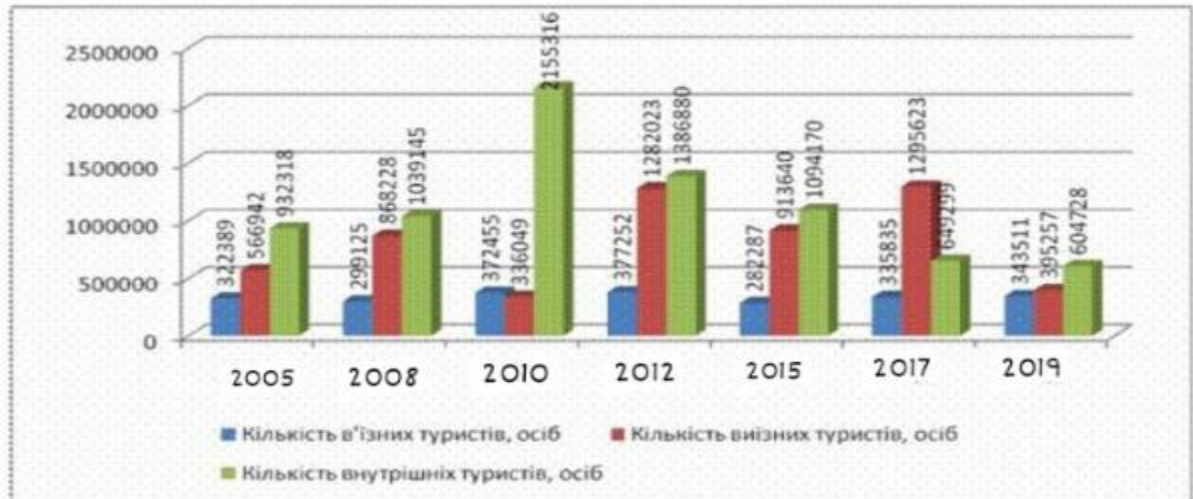


Рис. 3.2. Динаміка туристичних потоків в Україні за 2005-2019 роки
Джерело: розроблено автором на основі [16]

У 2014-2019 роках було обслуговано 14,96 млн. туристів, але відбувається значний спад обсягів туристичних потоків у 2012 р. та їх стабілізація у наступні роки. Таке зменшення кількості туристів можна пояснити такими факторами:

- ростом валютних курсів (зокрема, євро та долара), яке в наслідок призвело до підвищення вартості путівок у гривні;
- світовою економічною кризою, яка змінила ставлення українців до відпочинку.

Обсяг послуг, наданих суб'єктами туристичної діяльності в Україні, протягом 2014-2019 рр. зростає та становить у 2019 р. 14,388 млрд. грн., що у 3,4 рази більше ніж у 2014 р. (табл.3.2) [11].

Таблиця 3. 2

Динаміка обсягу наданих послуг туроператорами та турагентами в Україні за 2014-2019 роки

Обсяги наданих послуг, тис. грн				
2014	2015	2016	2017	2019
2759754,00	3675522,14	1455897,39	8054276,53	1487813,96

Джерело: розроблено автором на основі [3]

В жодному з регіонів не спостерігається зменшення обсягів наданих послуг. Платежі до бюджету суб'єктів туристичної діяльності в Україні протягом 2015-2019 років виросли на 87,2% (з 344,3 млн. грн. у 2015 році до 694,2 млн. грн. у 2019 році).

У 2019р. платежі до бюджету зменшились на 18% або на 41,7 млн. грн. порівняно з 2015 р. й становили 196,5 млн. грн. Це зумовлено збільшенням кількості приватних підприємств та фізичних осіб, які знаходяться на єдиному податку [1].

Розвиток сільського туризму в кожному регіоні України ускладнюється через певні обставини, головною серед яких виступає недостатній рівень популяризації сільського туризму в Україні як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Інформація про існуючі садиби в селах частіше всього не доходять до туриста-споживача через недостачу засобів у самих власників.

Другою проблемою виступає зовсім недосконала законодавча база та недостача підтримки сільського населення з боку держави у методичних, організаційних, інформаційних та матеріальних питаннях. На даний час тільки деякі аспекти діяльності зеленого туризму регулюються Законами України «Про туризм», «Про особисте селянське господарство», «Про підприємництво».

Третя проблема - це повна відсутність інноваційних проектів та наукових досліджень з питань розвитку перспективних напрямів у сфері туризму. Становлення і розвиток інноваційної діяльності та достатнє наукове забезпечення сільського туризму сприятиме створенню нових оригінальних туристичних продуктів, комплексному використанню та збереженню навколишнього природного середовища та культурної спадщини, патріотичному вихованню, пропаганді здорового способу життя, зміцненню міжнародного авторитету України як туристичної держави.

Аналізуючи дані проблеми, можна зробити висновок, що корисною є ідея виявлення території першочергової організації туристичної і відпочинкової діяльності на селі, що висловлена науковцями та практикантами в сфері туризму.

З цією метою, можна виділити три регіони-лідери, які є найпривабливішими для сільського туризму:

- Західний:

До складу входять Карпатський регіон (Івано-Франківська, Львівська, частина Чернівецької області та Закарпатська області), Буковина (Чернівецька область) та Західне Поділля (Тернопільська та більша частина Хмельницької області). Більше половини сіл регіону мають досить сприятливі умови для розвитку абсолютно усіх видів сільського туризму, особливо пізнавального та святкових подорожей;

- Чорноморсько-Південний регіон:

Включає в себе південні райони Одеської, Миколаївської, Херсонської, та Запорізької областей і територію Автономної республіки Крим). Близькість Чорного та Азовського моря, досить приємний теплий клімат сприяють розвитку відпочинкового сільського туризму. Величезний історико-культурний спадок Південного берегу Криму, мальовнича природа і древні поселення гірських районів сприяють розвитку сільського пізнавального туризму;

- Центральний регіон:

Включає в себе Полтавську область, більшість Київської та Черкаської областей, частину Вінницької, Сумської та Чернігівської областей. Велика кількість природно-рекреаційного потенціалу, багато історичних пам'яток, українські традиції, порівняна близькість до основних промислових центрів сприяють розвитку сільського туризму в Центральному регіоні. Регіон привабливий для всіх видів сільського туризму з пріоритетом відпочинкового туризму.

Сьогодні дуже важливим питанням є просування в Україні самої ідеї сільського туризму в цілому. Ціллю розробки цієї широкомасштабної програми має стати підвищення поінформованості населення і створення позитивного думки та ставлення до даного виду відпочинку.

Обов'язково мають бути задіяні такі види маркетингових комунікацій:

- PR-статті;
- Прес-конференції та семінари із залученням іноземних і вітчизняних організацій для вивчення та популяризації новітніх технологій у сфері туризму;
- Телепередачі, що викликають довіру та позитивну реакцію населення.

Також можна активізувати значення місцевої влади у підтримці цілей сільського туризму. Адже зрозуміло, що сільський туризм - це додаткові надходження коштів і покращення інфраструктури району, створення нових робочих місць.

Для розвитку науково-практичного підґрунтя сільського зеленого туризму можна впровадити безкоштовне навчання сільських господарів основам ведення туристичної діяльності, видання методичних посібників, навчальних відео.

Враховуючи той факт, що важливою ознакою організації сільського туризму є також особисті якості господарів агроосель (адже вони мають навчитися хоча б малим основам сервісу й культури гостинності, бути щирими, добрими, усміхненими та мати організаторські здібності).

Досить важливим фактором розвитку сільського туризму має стати відтворення соціокультурного середовища історичного поселення – «історичного села», «національного села» або відтворення соціокультурного середовища різних історичних об'єктів (садиби, замки, монастирі тощо). Даний підхід вимагає значних інвестицій, розробки спеціальних комплексних проектів, великої науково-дослідної роботи.

В Україні у 2015-2017 рр. функціонували 4491 санаторно-курортних і оздоровчих закладів. Рекреаційний комплекс є одним із найважливіших секторів господарства Одеської області.

У таблиці 3.3 наведено основні показники діяльності санаторно-курортних і оздоровчих закладів за регіонами України у 2017 році.

Таблиця 3.3.

Основні показники діяльності санаторно-курортних і оздоровчих закладів за регіонами України у 2017 році

	Кількість закладів, Усього	Розподіл закладів за регіонами, відсотків	Кількість оздоровлених усього, осіб	Розподіл оздоровлених за регіонами, відсотків
Україна	4491	100,0	2987312	100,0
АР Крим	948	18,2	888885	29,7
Вінницька	60	1,0	66825	2,2
Волинська	105	2,2	27705	0,9
Дніпропетровська	213	4,4	156307	5,2
Донецька	547	11,5	260340	8,7
Житомирська	60	0,7	15492	0,5
Закарпатська	112	2,1	82212	2,8
Запорізька	213	7,1	208408	7,0
Івано-Франківська	36	1,2	35132	1,2
Київська	80	2,7	51235	1,7
Кіровоградська	56	1,4	17191	0,6
Луганська	83	2,8	50639	1,7
Львівська	145	3,6	232294	7,8
Миколаївська	185	6,1	128172	4,3
Одеська	628	14,2	266699	8,9
Полтавська	60	1,3	66557	2,2
Рівненська	52	0,7	23956	0,8
Сумська	45	0,8	17466	0,6
Тернопільська	58	0,6	16640	0,6
Харківська	95	3,1	58465	2,0
Херсонська	336	7,8	156086	5,2
Хмельницька	42	0,6	18653	0,6
Черкаська	90	2,0	36287	1,2
Чернівецька	42	0,4	2651	0,1
Чернігівська	57	1,2	15059	0,5
Київ	79	1,6	59670	2,0
Севастополь	64	0,8	28286	1,0

Джерело: розроблено автором на основі [6]

Перевагами туризму є те, що він виступає досить дієвим засобом формування ринкових механізмів, поповнює державний і місцевий бюджети, створює нові робочі місця. Туристичний бізнес абсолютно завжди характеризується як діяльність, спрямована на надання різних видів послуг, а також орієнтацію галузевого виробника на випуск товарів, що користуються попитом у туристів.

Отже, що абсолютно кожен регіон України характеризується своїм напрямком розвитку сільського туризму. В той же час, в Україні «приймаюча» сторона сільського туризму зосереджена в традиційних для даного виду туризму регіонах: Карпати, Крим та Приазов'я, де й сконцентровані приблизно 90% сільських туристичних садиб.

Заснований на принципах сталого туризму, сільський туризм може сприяти вирішенню багатьох проблем, починаючи від зайнятості населення, а закінчуючи деградацією навколишнього середовища.

Одночасно, сільський туризм може урізноманітнювати в собі місцеву економіку, формувати попит на місцеві товари і послуги та відкривати додаткові джерела доходів для сіл. Це дуже серйозно міняє стан сільських підприємців і жителів сіл: вони автоматично стають як виробниками, так і прямими постачальниками туристичних послуг, що користуються попитом у споживачів.

Сільський туризм також передбачає вдосконалення стратегії розвитку прилеглих територій та підвищення ролі влади на місцях, про що переконливо свідчить європейський досвід.

Місцева влада та інші структури по всій Європі розглядають питання розвитку сільських територій як пріоритетний напрямок своєї діяльності в контексті інтеграції з іншими аспектами сільського життя. Сільський зелений туризм на даний момент дуже популярний в Європі через такі фактори:

- зріст мобільності громадян через збільшення кількості власного транспорту;

- ефективна організація вільного часу (вихідні, більш часті і короткі канікули);
- зріст динамічності і рівня стресів у сучасного життя у великих містах;
- різноманітність і збільшення якості послуг, які пропують власники туристичних мереж в сільській місцевості, їх спеціалізації;
- орієнтація туристів на невеликі і в той час комфортні структури розміщення, в яких панує сімейна атмосфера;
- активно проведений час поза міськими зонами (екскурсії, прогулянки, специфічні види спорту);
- підвищення інтересу до культурних цінностей та традицій.

На сьогоднішній день сфера туризму в рамках світової економіки є глобальним бізнесом і цей ринок постійно збільшує свої обсяги, не залишаючи без уваги жодну країну світу. Значення туризму, зокрема сільського, для національної економіки дуже тісно пов'язано з тими перевагами, які він приносить за умови успішного розвитку і, саме перше і найголовніше - це збільшення доходів і зріст добробуту населення, поява нових робочих місць не тільки в самій галузі, але і в суміжних галузях.

Саме тому, в таблиці 3.4 показано як можна використати такий інструментарій залучення сільського населення.

Таблиця 3.4

Інструментарій залучення сільського населення до занять туристської діяльністю

Інформування населення про сільський туризм	Повідомлення населення про сферу сільського туризму	Залучення сільського населення в туристичну діяльність
<ul style="list-style-type: none"> • Публікація в ЗМІ матеріалів про ефективність розвитку туризму в 	<ul style="list-style-type: none"> • Просвітництво молоді; • Проведення виїзних навчальних заходів 	<ul style="list-style-type: none"> • Організація і проведення щорічних конкурсів в сфері сільського туризму;

<p>регіоні досвід розвитку сільського туризму;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Інформування населення про події, цінності гостинності, новиних галузі; • Розробка заходів щодо отримання професій у сфері туризму; 	<p>для спеціалістів в галузі сільського туризму підприємців;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Забезпечення координації між учасниками освітнього процесу в сільському туризмі. 	<ul style="list-style-type: none"> • Організація і проведення фестивалів, свят, конкурсів, заходів, присвячених пам'ятним датам; • Проведення конкурсу проектів з розвитку сільських маршрутів.
---	---	---

Джерело: розроблено автором на основі [15]

Іншою не менш важливою перевагою розвитку даної галузі є мультиплікативний ефект туризму, який значить його вплив на розвиток суміжних галузей економіки: торгівля, сільське господарство, транспорт, виробництво товарів народного споживання, соціальна сфера.

В наслідок, впливає можливість розглядати туризм як соціально-економічне явище і приділяти особливу увагу його розвитку, враховуючи той факт, що в Україні є абсолютно всі умови для розвитку цієї галузі.

Третьою перевагою є ріст податкових надходжень до бюджетів різних рівнів, а це значить, що ефективний розвиток туризму дозволяє набагато збільшити надходжень валюти в країну, забезпечуючи при цьому ріст податкових платежів до бюджетів і розвиваючи інші галузі національної економіки. Більше того, що на сучасному етапі становлення і розвитку туризму в Україні пробують вирішити переважно економічної задачі, тобто отримати максимальний прибуток і поповнення за рахунок податків дохідної частини бюджетів різних рівнів.

Проте, дана економічна модель розвитку суперечить специфіці і соціальному призначенню туризму. Саме тому, пропонуються відповідні механізми державного регулювання сільського туризму за характером

впливу, включаючи обґрунтування доцільності формування державної політики помірному типу, що сприяє залученню вільного прихованого капіталу населення, що притримується ним на руках.

Тому, рекомендується створити базу стратегічних документів розвитку сільського туризму, а найважливіше - прийняти остаточні правки у законодавчі акти в основному читанні, що встановлюють і затверджують основні поняття сільського туризму, визначають понятійний апарат та механізми реалізації сільського туризму на місцях, механізми, заходи прямого (адресного) і непрямого (опосередкованого) впливу, надання рекомендацій по координації використання інструментарію між рівнями державного регулювання з урахуванням потенціалу сільського туризму і виконуваних ним функцій .

В першу чергу, сільський вид туризму виступає дуже важливим чинником стабільного динамічного росту надходжень до бюджету, активізації розвитку багатьох галузей економіки (транспорт, торгівля, зв'язок, будівництво, сільське господарство тощо).

Багато факторів впливає на розвиток сільського туризму, але на схемі 3.1. представлено саме механізми регулювання сільського туризму за характером впливу.

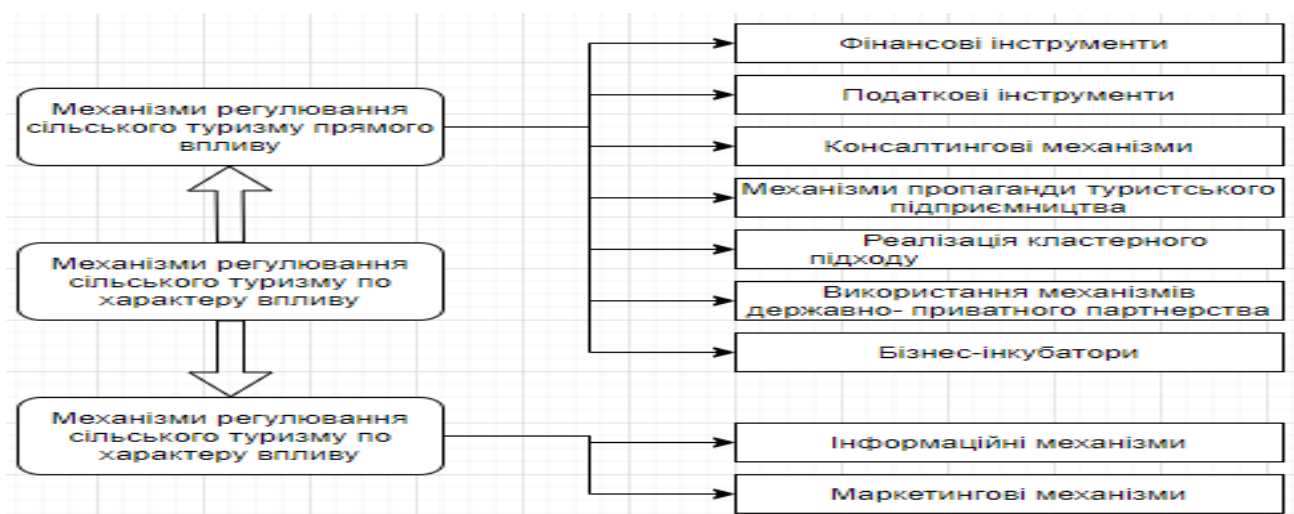


Схема 3. 1. Механізми регулювання сільського туризму по характеру впливу

Сільський відпочинок в Україні за рахунок збереження етнографічної самобутності обов'язково повинен набути національного значення[5].

В першу чергу тому, що саме цей вид туризму величезний дає поштовх для відродження й розвитку традиційній та культури: народної архітектури, мистецтва, промислів – загалом усього, з чого складається місцевий колорит, і те, що, поряд із природно-рекреаційними чинниками, є не менш привабливим для відпочиваючих.

По-друге, саме через сільський відпочинок мешканці урбанізованих територій з масовою культурою мають можливість пізнати справжні українські традиції.

По-третє, етно-культура села репрезентує Україну світові й приваблює не тільки українців, а і іноземних туристів. Тому, як передумову успішного та вдалого розвитку відпочинку в сільських етнографічних регіонах потрібно розглядати формування ідеології відродження й розвитку усього спектра традиційної культури, починаючи від форм господарських занять до надбань духовної сфери, які будуть діяти як сприятливі умови для індивідуального відпочинку в етнографічних регіонах України.

Види діяльності, від яких жителі сіл України можуть отримувати доходи у сфері сільського туризму:

- облаштування та розвиток туристичних маршрутів;
- створення й експлуатація стоянок для туристів;
- робота гідом або екскурсоводом;
- транспортне забезпечення;
- єгерська діяльність (полювання, аматорське та спортивне рибальство);
- прокат туристичного спорядження;
- послуги приймання туристів та кулінарні послуги;
- культурно-розважальна програма;
- народні промисли;

- реалізація туристам ягід або грибів.

Пріоритетність розвитку сільського зеленого туризму в усіх регіонах України зумовлена даними обставинами:

1. Розвиток сільського зеленого туризму стимулює малі підприємництва, а також є наймовірно важливим для покращення економіки аграрних районів країни;

2. На жаль, регіони України володіють досить малоосвоєним рекреаційним потенціалом, який потребує пошуку альтернативних та ефективних стимулів для його раціонального використання у туристичних цілях;

3. Створення та розвиток агро-рекреаційного сервісу вирішує досить значну частку важливих соціальних проблем багатьох регіонів, а саме: масового безробіття, закордонне заробітчанство, складний соціальний клімат тощо.

4. Збереженість та цілісність етнокультурної самобутності історичних країв України виступає значною конкурентною перевагою, що дозволить Україні бути серед основних осередків розвитку сільського туризму в Європі.

Отже, можна зробити висновок, що сільський туризм в Україні має великі перспективи для розвитку. Головною є відсутність достатньої нормативно-законодавчої бази для даного виду діяльності та зовсім відсутність порозуміння між державою в особі податкових органів та підприємців, що працюють чи збираються працювати у цій сфері бізнесу.

Наслідками розвитку сільського виду туризму можуть бути:

- зменшення безробіття в селях, розширення самозайнятості населення;
- збереження етнічної спадщини регіонів, відроджування та розвиток народної промисловості;
- покращення якості життя селян та інфраструктури сіл;
- нарощення продаж та збут сільськогосподарської продукції.

3.2 Розробка туру в сегменті сільського (зеленого) туризму в Україні як вид економічного значення

Власники агроосель мають усвідомлювати усю відповідальність, яку беруть на себе, організовуючи приймання туристів у своїх оселях. Адже недоброякісне обслуговування туриста може назавжди відбити бажання відпочивати в селі.

Гість, який приїжджає на відпочинок у село має на меті оглядати красиву природу. Саме тому, краєвиди села повинні мати привабливий вигляд. Сільська громада повинна дотримуватись санітарно-гігієнічних умов проживання, дбати про відсутність сміттєзвалищ, естетичний вигляд будинків, вулиць та громадських закладів.

Однією з ключових умов відпочинку є проживання. Умови проживання обов'язково мають гарантувати можливість комфортного нічлігу. Надзвичайно важливими є показники якості проживання, такі як інформаційні позначки на дорогах і біля оселі, а також у самій оселі. Селяни мають розуміти, що організація прийому гостей напряду сприяє зміцненню їх індивідуальних фермерських господарств. При цьому зацікавлені селяни більше переймаються проблемами збереження сільських ландшафтів та чистоти довкілля.

Сприйняття сільського виду туризму міським мешканцем України зараз коливається у широкому діапазоні: від цілковитого неприйняття цієї форми відпочинку до величезного захоплення його екологічністю та економічністю. Це свідчить про необізнаність українців з такою формою відпочинку. Певний скептицизм до сільського відпочинку з боку городян першого покоління зумовлений тим, що вони ще тісно пов'язані із сільською місцевістю – часті поїздки у село, відвідини родичів, догляд за житлом батьків, участь у сільськогосподарських роботах – і не сприймають це як відпочинок. Тому, люди вважають, що це частина їхньої індивідуальної самодіяльної відпочинково-господарської діяльності на селі, якій не треба

надавати спеціального статусу.

Основні типи потенційних споживачів послуг сільського туризму:

- громадяни промислових центрів (через екологічність цієї форми відпочинку);
- справжні городяни (3–4-те покоління – через екзотичність);
- палкі прихильники українських народних традицій;
- жителі з малим і середнім достатком (через вартість відпочинку у селі).

Проведені за останні роки за допомогою мас-медіа рекламні акції показали, що більше уваги туристи приділяли привабливим сторонам села, ніж на роботу з певними категоріями городян та технолого-економічні аспекти цього відпочинку.

Це дало поштовх для урізноманітнення форм пошуку прихильників цього виду відпочинку. Між іншим, міжнародний імідж сільського відпочинку також досить неоднозначний. З одного боку, Україна - це аграрна країна з величезним потенціалом та багатою культурною спадщиною, а з іншого – країна з недостатньою технічною забезпеченістю та не облаштованістю сіл.

Проте, тенденції останніх років свідчать, що західні країни бачать величезну перспективу українського сільського відпочинку і туризму на міжнародному туристичному ринку.

Свідченням цього може бути організаційна й технічна допомога міжнародних фондів, зокрема Фонду розвитку Карпатського єврорегіону, програми TACIS, завдяки якій реалізовані проекти підтримки сільського відпочинку і туризму в Карпатському регіоні.

Але, на жаль, було визначено, що приїзду іноземним туристам заважає відсутність знання іноземних мов власниками садиб. Біля 20 % господарів не знають жодної іноземної мови. Проте, інші дослідження свідчать, що серед потенційних туристів для відпочинку в українському селі є шанувальники

«сентиментального» туризму, особливо українська діаспора США і Канади, аматори етнографічного та екологічного туризму.

З огляду на дану ситуацію, можна зробити висновок, що потрібно проводити навчання власників помешкань прийомом обслуговування та іноземним мовам. Це найбільша проблема, яка нині стоїть на перешкоді виходу сільського зеленого туризму України на міжнародний ринок.

У цьому питанні досить важливою ланкою є налагодження більш тісної взаємовигідної співпраці з турфірмами, які можуть сприяти активізації руху іноземних туристів у села з метою короткотривалого відпочинку, ознайомлення з місцевими традиціями, участі у фестивалях і сільськогосподарських роботах. Але якщо власники агроосель сільських громад не зроблять зустрічних кроків щодо облаштування житла, забезпечення його санітарно-гігієнічного стандарту, благоустрою села, впорядкування привабливих місць, то відпочинок на сільських територіях регіону не зрушиться з місця.

Також особливо важливим є питання просування в Україні самої ідеї сільського туризму в цілому.

Метою розробки цієї широкомасштабної програми повинно стати підвищення поінформованості населення і створення позитивного ставлення до цього виду відпочинку. Насамперед повинні бути задіяні такі види маркетингових комунікацій, як PR-статті, інтерв'ю, прес-конференції, семінари, брифінги, телепередачі, що викликають довіру та позитивну реакцію.

Також варто активізувати значення підтримки місцевої влади цілей сільського зеленого туризму. Адже абсолютно кожний місцевий чиновник має зрозуміти, що сільський зелений туризм – це додатковий капітал, поліпшення інфраструктури регіону та створення нових робочих місць.

Досить серйозною проблемою залишається невизначеність правового статусу власників малих рекреаційних комплексів, розташованих у сільській

місцевості. У літературі описано випадки, коли до 80 % туристичного бізнесу в малих містах і селах привласнюється, управляється або контролюється міськими виробниками, які можуть агресивно поводитися щодо традиційної культури, трудової практики й архітектурних стилів. Необхідно відзначити, що розвиток сільського туризму в гірських ландшафтах вже створює досить значні проблеми природоохоронного характеру.

Найпривабливіші гірські території, як правило, дуже чутливі до туристичних впливів. До таких територій належить, наприклад, карпатські озера. Інтенсивне лецетарство пошкоджує вегетацію рослинного покриву схилів унаслідок масових пішохідних і кінних прогулянок, витоπτується й розріджується рослинність, переущільнюється ґрунтовий покрив, збіднюється біотичне різноманіття.

Аборигенна умиротвореність і недоторкана природа сіл регіону також перед серйозним компромісом: або все це залишається недоторканим, і сільський туризм у місцевості не буде розвиватися, або розвиток сільського туризму впливатиме на первинні блага довкілля. Особливо такий вплив поширюється там, де є специфічні етнічні чи лінгвістичні групи, тому автохтонна культура сільських мешканців Гуцульщини, Буковини Бойківщини, Закарпаття, Покуття, Полісся Розточчя, Опілля, тощо може розчинитися під негативним впливом масової космополітизованої урбокультури туристів.

Тільки сільський зелений туризм у сучасних економіко-демографічних умовах здатний реально допомогти малим поселенням України вижити, адже саме малі села своєю специфічністю притягують відвідувачів.

Перевагами соціально-економічного значення розвитку сільського зеленого туризму для держави є:

- стимулювання розвитку селянських господарств, які займаються сільським туризмом;
- сприяння розвитку місцевої інфраструктури;

- сприяння збуту надлишків сільськогосподарської продукції, збільшуючи додаткові прибутки селян і відрахування у місцеві бюджети;
- активізування місцевого ринку праці, підвищення зайнятості, затримання молоді в селі, понижуючи потребу в закордонному заробітчанстві;
- сприяння охороні туристичних ресурсів, насамперед збереженню етнокультурної самобутності українців;
- створення можливості для змістовного відпочинку незаможних людей;
- сприяння підвищенню культурного рівня мешканців села та підвищенню екологічної свідомості.

Саме через прагнення туристів до пізнання чогось нового мною було розроблено тестовий тур «Незвідане Закарпаття» в якому сільський туризм переплітається з пізнавальним. Це зумовлено тим, що дуже мало туроператорів пропонують тури саме в межах України, незважаючи на актуальність питання розвитку внутрішнього туризму в умовах сьогодення. В даному турі туристам одразу поєднуються дві можливості – детально ознайомитися з надзвичайно цікавою історією України, побачити мальовничі місця, колоритні села, а щоб було ще більш цікаво - побачити незвідані замки та залишки від них.

Замки Івано-Франківщини - це замки, у стінах яких точились бої, а в наш час знімали фільми. До них їдуть поринути в історію рідного краю чи зробити особливу фото-сесію із будь-якої нагоди у мальовничих місцях.

Туристам пропонується втілити одразу усі ці задуми, просто скориставшись комфортабельною автобусною пропозицією із професійним екскурсоводом.

Під час подорожі буде можливість побачити найстаріший замок

Галичини, наймістичніший замок України та найміцніший замок Західної України. І звісно ж можна буде побачити унікальні мистецькі шедеври, споглядати розкішну архітектуру, та оцінювати історичні інтер'єри. Це буде особлива подорож у минуле, від якої просто не варто відмовлятися. Найголовніший плюс даної поїздки – можливість водночас ознайомитись історією замків та українських сіл в яких вони знаходяться, побачити мальовничі місця, сфотографуватись, скуштувати традиційні страви, відвідати майстер-класи, повністю відчувти колорит місцевості та ще багато чого іншого.

Спочатку туристам пропонується ознайомитись із Пнівським замком, який розташований у містечку Надвірна. Надвірна – місто Івано-Франківської області, районний центр. Розташоване у передгір'ї Українських Карпат на правому березі річки Бистриця Надвірнянська.

Існує декілька версій походження назви міста. Найпоширеніша пов'язана із Пнівським замком. Наприкінці XVI століття ним володів шляхетський рід Куропатвів. З метою збільшення доходів вони відвели частину території під містечко, яке отримало назву Надвірна – поселення надворі, тобто за межею замку. Інша версія походження назви, на думку місцевих істориків, пов'язана не з Пнівським, а Надвірнянським замком, залишки якого є на території міського парку.

Але, окрім, цікавої історії тут відкриваються прекрасні пейзажі та є активний відпочинок. Взимку сюди приїжджають любителі гірськолижного виду туризму, а влітку – тут катаються на велосипедах, влаштовують піші походи та організовують наметові містечка.

Другий замок – Раковецький, розташований у селі Раковець. Раковець – одне з найвідоміших сіл Пустомитівського району, розташоване на березі річки Зубри. Тут дуже розвинений туризм – багато приватних садиб, котеджів. Окрім цього, туристам надається можливість відвідати архітектурні та історичні пам'ятки та спробувати традиційні страви та наливки в кожному

кафе. Величезною популярністю тут славиться джерело з лікувальними властивостями, куди з'їжджається чимало паломників. Вважається, хто обійде джерело босоніж 14 разів поспіль, то вилікується від багатьох старих хвороб.

Третім замком виступає Маріямпільський, розташований у селі Маріямпіль. Село (колишнє містечко) Маріямпіль знаходиться на високому лівому березі Дністра в Галицькому районі Івано-Франківщини. Також тут є колишній монастир капуцинів з костелом XVIII століття, перетворений на в'язницю. Але залишки архітектурних свідочств минулого перемагають приголомшливі панорами долини Дністра, які відкриваються з пагорбу з замковими руїнами. Окрім пам'яток архітектури в селі є багато приватних колиб, де туристам пропонується скуштувати страви української, угорської, румунської кухні.

Технологічна карта туру «Незвідане Закарпаття» наведена у таблиці 3.5

Таблиця 3.5

Технологічна карта туру «Незвідане Закарпаття»

Назва туристичної організації	Туристична мережа «Tours and Tickets»
Назва маршруту	«Незвідане Закарпаття»
Вид транспорту	Автобус
Основні пункти маршруту	Івано-Франківськ, Надвірна, Раковець, Маріямпіль
Вид маршруту	Комбінований
Кілометраж	1200
Тривалість маршруту в днях (календарних)	3 дні
Кількість туристичних груп	1
Всього туристів по маршруту	10+1
Всього людино-діб (по ночівлям) обслуговування на маршруті	33
Затрати по екскурсійному обслуговуванню	1700 грн/чол; 17000 грн. на групу
Тривалість роботи керівника туристичної групи	3 дні
Вартість путівки на туристичну групу (з ПДВ, 20%)	17000 грн
Вартість путівки на одну особу (з ПДВ, 20%)	1700 грн.

Джерело: розроблено автором на основі [46]

Технологічна карта туру містить такі дані: назву туристичної організації, назву маршруту, вид транспорту, основні пункти маршруту, вид маршруту, кілометраж, тривалість маршруту в календарних днях, кількість туристичних груп, загальну кількість туристів по маршруту, загальну кількість людино-днів обслуговування на маршруті, вартість затрат по екскурсійному обслуговуванню, тривалість роботи керівника туристичної групи, вартість путівки на туристичну групу та вартість путівки на одну особу.

Для того, щоб турист зміг відправитись і маршрут «Незвичне Закарпаття» потрібно дотримуватись певних правил та формальностей, а саме:

- Поліцейські формальності: приведення паспортів у відповідність зі стандартами ІКАО, що дає змогу здійснювати перевірку за допомогою комп'ютерних систем;
- Паспортні формальності: встановлення терміну дії паспорта не менше п'яти років із необмеженою кількістю поїздок; децентралізація паспортних служб; скорочення термінів і спрощення процедури оформлення закордонних паспортів; запровадження поміркованого збору за оформлення паспорта; зберігання закордонного паспорта у власника без права його конфіскації.
- Візові формальності (для туристів, які приїхали закордону): взаємне визнання візи низкою держав; в окремих випадках надання дозволу на в'їзд на контрольно-пропускному пункті; поширення чинності візи до 12 місяців на один чи кілька в'їздів у всі пункти і по всіх маршрутах, відкритих для туристів; безвізовий в'їзд на термін до трьох місяців; запровадження єдиного консульського збору незалежно від громадянства туриста;

- Митні формальності: запровадження для туристів пільгових митних податків, зборів; надання митних пільг (у тому числі скасування податків) на ввезення устаткування для готелів та інших туристичних об'єктів; включення деяких податків і зборів на утримання і відновлення туристичних об'єктів у структуру непрямого оподаткування, у вартість квитків замість прямого збору валюти з відвідувачів;
- Валютні формальності (за рекомендаціями UNWTO): можливість отримувати в країні, з якої туристи виїжджають, вільно конвертованої валюти, необхідної для їхніх поїздок; дозвіл на ввезення валюти в розмірі, зазначеному в митній декларації; обмін ввезеної валюти тільки на добровільній основі; надання туристам права мати при виїзді достатні суми в національних грошових одиницях для зворотної поїздки своєю країною; розміщення в обов'язковому порядку необхідної інформації на контрольно-пропускних пунктах в'їзду;
- Медико-санітарні формальності: розширення співпраці національних туристичних адміністрацій з санітарно-епідеміологічними організаціями і органами охорони здоров'я в справі надання вичерпної інформації медичного характеру всім зацікавленим особам; укладання багатосторонніх державних договорів щодо надання невідкладної медичної допомоги всім без винятку туристам; у разі захворювання в гострій формі чи смерті негайне повідомлення консульства і родичів; швидке оформлення потрібних документів[17].

Прогнозний план реалізації турів «Незвичне Закарпаття» на 2021 рік наведений у таблиці 3.6

Таблиця 3.6

Прогнозний план реалізації турів «Незвичне Закарпаття» на 2021 рік

Період	Кількість реалізованих турів	Дати заїздів
Січень	0	-
Лютий	0	-
Березень	2	16.03-20.03 25.03-29.03
Квітень	4	01.04-05.04 10.04-14.04 19.04-23.04 26.03-30.03
Травень	5	01.05-05.05 07.05-11.05 12.05-16.05 17.05-21.05 22.05-26.05
Червень	6	01.06-05.06 06.06-10.06 10.06-14.06 15.06-19.06 20.06-24.06 25.06-29.06
Липень	5	02.07-06.07 11.07-15.07 16.07-19.07 21.07-25.07 27.07-31.07
Серпень	5	10.08-14.08 14.08-18.08 22.08-26.08 26.08-30.08

Вересень	5	02.09-06.09 06.09-10.09 11.09-15.09 16.09-20.09 21.09-25.09
Жовтень	3	01.10-05.10 06.10-10.10 16.10-20.10
Листопад	1	16.11-20.11
Грудень	1	01.12-05.12

Джерело: розроблено автором

Спираючись на отримані результати розрахунків всіх таблиць, доцільно зробити висновок про ефективність розробленого виду туру.

3.3 Економічна ефективність сільського (зеленого) туризму в Україні

Щороку у світі подорожує близько 700 мільйонів осіб, з яких 10–30% обирають саме сільський туризм. Кількість таких подорожей на внутрішньому ринку в будь-якій країні набагато більше, ніж в інших секторах цієї галузі.

Обставини, які впливають на пріоритетність розвитку сільського туризму в кожному регіоні України:

- По-перше, розвиток сільського виду туризму дає стимул для розвитку малих підприємств, які є надзвичайно важливими для оздоровлення економіки аграрних районів країни;
- По-друге, абсолютно кожен регіон України володіє чималим рекреаційним потенціалом, який потребує у пошуку альтернативних та

ефективних стимулів для раціонального призначення у туристичних цілях;

- По-третє, створення та розвиток агрорекреаційного сервісу вирішує велику кількість соціальних проблем багатьох регіонів, а саме: масове безробіття, закордонне заробітчанство, складний соціальний клімату тощо;
- По-четверте, саме збереження етнокультурної самобутності історичних країв України виступають ексклюзивною, міжнародно-туристичною, конкурентною перевагою, яка дозволяє нашій державі бути представленою серед основних осередків розвитку даного виду туризму в Європі.

Проте, розвиток сільського (зеленого) туризму значно ускладнено через певну кількість причин, зокрема недосконалість законодавства. Тільки в травні 2017 року Верховна Рада України підтримала законопроект № 2232а Про внесення змін до Закону України «Про особисте селянське господарство» щодо розвитку сільського зеленого туризму [11]».

Згідно з законопроектом було надано юридичне визначення поняття сільського (зеленого) туризму, розмежувавши підприємницьку і не тільки підприємницьку діяльність у галузі туристичної сфери, яка проводиться саме у сільській місцевості.

Щоб визначити ефективність сільського туризму в регіонах, було наведено фактори, що впливають на підприємницьку діяльність.

Дані наведено в таблиці 3.7

Таблиця 3.7

SWOT-аналіз зеленого туризму в Україні

Фактори, що впливають на діяльність підприємства	Позитивні	Негативні
Внутрішні	(S) Сильні сторони: 1. Переважно чисте довкілля;	(W) Слабкі сторони: 1. Низька якість умов

	<p>2.Багата флора та фауна, мальовничі краєвиди;</p> <p>3.Велика кількість історико-культурних пам'яток;</p> <p>4.Збережені національні традиції;</p> <p>5.Гостинність населення;</p> <p>6.Невелика ціна на проживання та харчування;</p>	<p>проживання;</p> <p>2.Проблеми з водопостачанням та енергозабезпеченням;</p> <p>3.Недостатня обізнаність населення з даного виду відпочинку;</p> <p>4.Незнання господарів іноземних мов;</p> <p>5.Погано розвинена мережа електронного резервування;</p> <p>6.Недостатньо розвинена інфраструктура</p>
Зовнішні	<p>(О) Можливості:</p> <p>1.Збільшення доходів та зайнятості сільського населення;</p> <p>2.Покращення умов життя в українських селах;</p> <p>3.Формування позитивного іміджу України в світі.</p>	<p>(Т) Перешкоди:</p> <p>1.Відсутність категоризації знижує якість нічліжних умов;</p> <p>2.Політичний імідж країни не сприяє притоку іноземних інвестицій;</p> <p>3.Відсутність нормативно-правової бази.</p>

Джерело: розроблено автором на основі [28]

Провівши SWOT-аналіз, можна дійти до висновку, що для подальшого розвитку сільського туризму в Україні потрібно:

- удосконалення нормативно-правової бази даного виду діяльності з врахуванням усіх плюсів та мінусів з досвіду сусідніх європейських країн;
- покращення організаційно-господарського механізму, його функціонування та державної підтримки;
- удосконалення організації забезпечення малих підприємств;
- підвищення дієвості роботи громадських об'єднань малих підприємств;

- розвиток системи фінансової підтримки малих підприємств та їх кредитування спеціалізованими банківськими установами, мікrokредитування;
- надання інформаційного, консультативного й кадрового забезпечення.

З розвитком сільського (зеленого) туризму набувають популярності сільські садиби. Проте, багато хто може розгубитися, почувши, що проживатиме під час поїздки у садибах зеленого туризму.

На сьогодні, зелений туризм в Україні, стрімко набирає обертів, але все одно знаходиться лише на стадії розвитку. Виняток становить лише зелений туризм у Карпатах, де він є однією із найбільш важливих рушійних сил розвитку цього регіону. Місцеві жителі вже давно помітили, що відпочиваючі, приїхавши на чисте повітря з шумних мегаполісів віддають перевагу не здобуткам цивілізації, а відпочинку в звичайних сільських садибах з ранішнім співом птахів замість звуків автомобілів та душевній розмові з господарями, яка принесе більше позитиву, чим наші гаджети з останніми новинами. Саме в цьому й полягає родзинка зеленого туризму, де можна відпочити і насолодитися спокоем та місцевим колоритом у приватних садибах.

Нікого сьогодні вже не здивуєш на території садиби наявністю вай-фаю (wi-fi) або вітальнею з каміном, тому, гостинні господарі організують, сауну, чани, мангал з альтанкою. Попит створює пропозицію. Саме так дбайливі власники садиб і підприємці водночас, стараються враховувати всі побажання відпочиваючих та осучаснюють своє житло до непізнаваності [52].

В таблиці 3.8 представлено найкращі та найпопулярніші садиби Карпат та наявні послуги в них:

Таблиця 3.8

№	Назва садиби	Місце розташування	Сервіс, включений у вартість	Середній чек за людину
1	«Говерла Карпат»	Село Маріямпіль	Дворазове харчування, паркінг, басейн, супутникове телебачення та Smart-TV, Wi-Fi. Користування мангалом (+дрова). . Прибирання номерів та зміна рушників	300 грн
2	«Карпатія»	Селище Надвірна	Дворазове харчування, паркінг, басейн, супутникове телебачення та Smart-TV, Wi-Fi. Користування мангалом, феном, праскою, прибирання номерів та зміна рушників	700 грн
3	«У Гави»	Село Раковець	Дворазове харчування, паркінг, басейн, супутникове телебачення та Smart-TV, Wi-Fi. Користування мангалом, феном, праскою, електрочайником, прибирання номерів та зміна рушників	350 грн
4	«Любич»	Місто Броди	Дворазове	500 грн

			харчування, зберігання багажу, засоби гігієни, паркінг, басейн, супутникове телебачення та Smart-TV, Wi-Fi. Користування мангалом, феном, праскою, прибирання номерів та зміна рушників	
5	«Зелена садиба у Ліди»	Селище Славське	Паркінг, басейн, супутникове телебачення та Smart-TV, Wi-Fi. Користування мангалом, феном, праскою, прибирання номерів та зміна рушників	250 грн

Джерело: розроблено автором на основі [32]

Аналізуючи дану таблицю можна зробити висновок, що проживання в садибах за рахунок різного коливання цін доступно абсолютно всім.

Проте, на жаль, такі садиби доступні не у всіх селах. Тому, для розвитку сільського (зеленого) виду туризму потрібно:

- більше розвивати інфраструктуру в селах;
- створити сприятливе правове середовище;
- створити ефективну систему забезпечення якості послуг, яка базуватиметься на потребах споживача, гарантуватиме базові

стандарти, включатиме критерії захисту навколишнього природного середовища тощо;

- формувати стимулюючі та заохочувальні механізми;
- економічно підтримувати розвиток сільського туризму шляхом залучення інвестицій, пільгового кредитування власників садиб для модернізації осель, підвищення кваліфікації, рекламування діяльності тощо;
- шукати додаткові можливості для підвищення знань сільського населення та поширення інформації щодо відпочинку в українському селі та про історичні, природні, етнографічні особливості України.

Населення України, розвиваючи зелений туризм, матиме змогу отримувати реальні доходи у сфері сільського туризму від таких видів діяльності, як:

- облаштування туристичних маршрутів;
- облаштування й експлуатація стоянок для туристів;
- робота гідом чи екскурсоводом; транс-спортне обслуговування туристів;
- кулінарні послуги;
- підготовка культурних програм тощо, що дозволить поглибити інтеграційні зв'язки з країнами ЄС та підвищити конкурентоспроможність України на ринку туристичних послуг[53].

Для надання пропозицій з приводу покращення сервісу обслуговування туристів в рамках сільського (зеленого) туризму було проведено порівняння послуг, які частіше всього пропонують приватні садиби Закарпаття (табл.3.9).

Таблиця 3.9.

Послуги, які пропонують садиби Закарпатської області

Послуги	«Говерла Карпат»	«Карпатія»	«У Гави»	«Зелена садиба у Ліди»	«Любич»
Критерії оцінювання (+ або -)					
Вільне володіння господарів англійською мовою	+	+	-	+	-
Наявність телевізору в номері	+	+	+	+	+
Парковка	+	+	+	+	+
Оренда велосипедів	+	-	-	+	-
Оренда лиж	+	-	-	-	+
Наявність сауни/бані	+	+	+	+	+
Можливий трансфер	+	+	-	+	+
Наявність дитячого майданчику на території	+	-	+	-	-

Джерело: розроблено автором на основі [41]

Аналізуючи таблицю, можна сказати, що кожна садибі розвинена по своєму, але найбільш перспективна з них – «Говерла Карпат».

Висновок до розділу 3

Отже, підсумовуючи третій розділ можна зробити висновок, що сільський туризм – доволі прибуткова галузь, а відпочинок на селі є одним з перспективних напрямів відродження та розвитку українського села, оскільки розвиток туристичного бізнесу приносить дохід не лише власникам осель, а й іншим жителям місцевості: створюються нові робочі місця у сфері обслуговування туристів, зростає попит на продукти харчування, сувенірну продукцію та вироби місцевих майстрів, активізуються будівництво та транспортні послуги.

Розділ IV ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ «TOURS AND TICKETS»

4.1 Характеристика технічного та програмного забезпечення автоматизації робіт на підприємстві «Tours and Tickets»

Туризм – це дуже потужний комп’ютеризований бізнес, у якому приймають участь найбільші авіакомпанії, готельні підприємства та туристичні корпорації усього світу. Нинішній туристичний продукт робиться більше гнучким, привабливим, індивідуальним та доступним для споживача.

Туристична мережа «Tour and Tickets» користується значно великим спектром інформаційних послуг. Формуючи туристичний продукт, вони вивчають професійні путівники. Зокрема, всесвітній туристичний путівник “World Travel Guide”, який кожних два роки перевидає видавництво “Columbus Press”, містить детальні описи за ідентичними схемами 200 країн, туристичних центрів та територій.

Також видаються різні каталоги туристичних агентств і операторів, розклади руху транспорту різних країн і усього світу. Такі розклади доступні в електронному вигляді на CD-дисках та у глобальних світових інформаційних системах, системах автоматизованого бронювання туристичних послуг (Amadeus, Sabre та ін.)

Зрозуміло, що кожен офіс мережі програмно забезпечений ноутбуками та телефонами. Але, мало хто знає про програми, за допомогою яких формується продукт.[46]

В основі кожної аналітичної системи лежить база даних.

Термін “інтелектуальна система” показано на рис.4.1.



Рис.4.1 Структура бази інформації та даних

На сьогоднішній день розроблено безліч прикладних систем автоматизації та аналізу туристичної діяльності, але жодна з них не може навіть претендувати на термін “інтелектуальна”, оскільки опрацьовує лише певну частину туристичної сфери.

Інформаційне поле туристичного бізнесу – це сукупність документованої (зафіксованою на матеріальному носіїві з реквізитами) і не документованої інформації про процеси і об’єкти, що мають істотне значення для туристської діяльності. [46]

На рис.4.2 представлена загальна схема комплексу автоматизованих робіт у туристичній мережі «Tour and Tickets».



Рис. 4.2. Загальна схема комплексу автоматизованих робіт туристичній мережі «Tours and Tickets»

Джерело: розроблено автором на основі [46]

Спеціальне програмне забезпечення мережі «Tour and Tickets» забезпечує діяльність і комунікації між окремими суб’єктами туристичного ринку в ланцюжку “тур-агент – туроператор – постачальник послуг”, які дають можливість:

- Зберегти дані у єдиній інформаційно-технологічній системі;
- оперативно опрацьовувати передачу цих даних;
- використовувати стандартні технологічні прийоми для виконання операцій;
- значно зменшувати тривалість прийняття рішень.

На рис.4.3 представлено наявні на ринку програмного забезпечення продукти для автоматизації діяльності туристичного бізнесу.

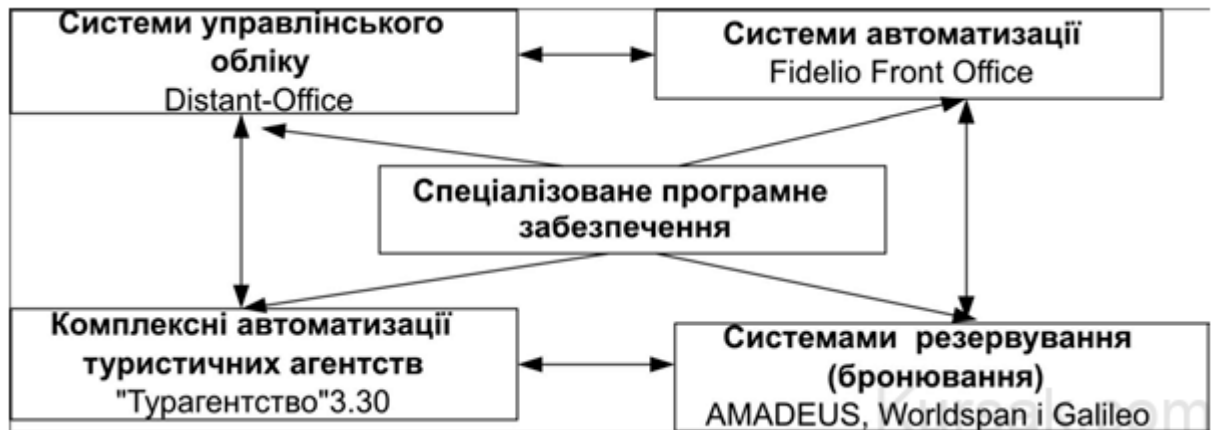


Рис. 4.3 Продукти для автоматизації діяльності туристичного бізнесу

Джерело: розроблено автором на основі [40]

- Fidelio Front Office – система автоматизації роботи служби прийому і розміщення туристів.[46]

Стандартний пакет системи включає в себе набір модулів, необхідних для керування готелем, який включає в себе послугу бронювання, служби прийому, касові функції, керування номерним фондом, нічний аудит, керування дозвіллям, тарифи і наявність кімнат. Також Front Office може взаємодіяти з централізованими системами бронювання (PIERRE, MARSHA і т.д.).

- Система управлінського обліку Distant-Office дає змогу автоматизувати бізнес-процеси турагентства .

CRM система Distant-Office надає можливості:

1. Швидко створювати і друкувати договори і заявки з туристами;
2. Автоматично вставляти дані туроператора;
3. Вести весь облік каси офісу;
4. Вести документообіг і облік замовлень;

5. Управляти роботою кур'єрів і оптимізувати її;
 6. Внутрішнього листування між співробітниками офісу.
 7. Автоматично створювати звіти з продажу, розраховувати заробітну плату співробітників тощо.
 8. Вести свою базу туроператорів, їх комісію та ін.
 9. Забезпечити віддалене робоче місце бухгалтерові, менеджером, директорові й іншим співробітникам.
 10. Система має 3 рівні безпеки (необігове шифрування паролів, доступ тільки по IP адресам + можливість вибору динамічних паролів).
- “Турагентство”3.30 призначена для комплексної автоматизації туристичних агентств.

Можливості даної програми:

- Ведення довідника послуг і їх властивостей. Набір властивостей для кожної послуги формується користувачем. Залежно від цього визначаються ціни продажу і закупівлі даної послуги.
- Формування туристичного пакета. Можливість сформувати індивідуальний набір послуг або вибрати готовий тур. Розрахунок собівартості і прибутковості пакета;
- Обліку послуг у різних валютах в одному пакеті[46].

Програма є доповненням до конфігурації “1С: Бухгалтерія 7.7” і дає змогу використовувати всі стандартні можливості системи.

Найбільшими комп'ютерними системами резервування (бронювання) на міжнародному ринку туризму є системи AMADEUS, Worldspan і Galileo.

Ці системи надають можливість резервувати всі основні сегменти туру – від місць у готелях і авіаперельотів до квитків у театр і страхові поліси. Фактично вони становлять загальну інформаційну систему, що пропонує найважливіші розподільні мережі для всієї туристичної торгівлі. Одним з'єднанням через модем із серверами, що мають відповідну базу даних, турагенти одержують доступ до інформації про наявність можливих послуг,

вартості, якості, часі прибуття й відправлення за різноманітних туристичних послуг від своїх постачальників. Більше того, турагенти можуть зв'язатися із цими базами даних для того, щоб зробити й підтвердити своє замовлення[46].

Розглянувши наявні програмні продукти для автоматизації діяльності туристичного бізнесу, можна зробити висновок, що туристична мережа «Tour and Tickets» володіє всім потрібним забезпеченням, щоб формувати готові туристичні продукти.

4.2 Аналіз інтернет-контенту сайту туристичної мережі «Tour and Tickets»

Контент-аналіз сайту необхідний для оцінки ефективності оглядів. Він дає можливість зрозуміти, як на контент реагуватимуть користувачі і пошукові системи, що можна поліпшити для підвищення позицій у видачі, від яких прийомів краще відмовитися

Але, у контент-аналізі є важлива проблема: є об'єктивні показники оцінки, які можна порахувати, і суб'єктивні - «подобається-не подобається». Те, що подобається вебмайстру, не може подобатися всім користувачам. А манера письма автора може відштовхувати цільову аудиторію.

Аналіз інтернет-контенту мережі «Tour and Tickets» буде оцінюватись за певними критеріями, які описані нижче. Кожен критерій - це своєрідна оцінка сайту.

- **Читабельність:**

краще оцінюється вручну. Ознака гарної читабельності тексту - відсутність незрозумілих аббревіатур і довгих неузгоджених пропозицій з великою кількістю дієприкметникових і причетних оборотів. Контент сайту «Tour and Tickets» дуже простий, цікавий, яскравий та зрозумілий;

- **Стиль, пунктуація, помилки:**

Для оцінки стилю і пунктуації та пошуку допущених помилок краще вичитувати текст вручну. Якщо в контенті є стилістичні, орфографічні та

пунктуаційні помилки, користувач може піти з сайту. А надто велика кількість помилок може підірвати вашу репутацію - наприклад, вони взагалі неприпустимі в експертному контенті, про який ми розповідали в окремій статті.

На сайті мережі «Tour and Tickets» всі публікації розміщені дуже грамотно, без помилок.

- **Оформлення:**

Чим воно краще - тим швидше користувач знайде потрібну інформацію на сторінці. Оформлення візуально оцінюється буквально за кілька секунд. Оформлення сайту мережі «Tour and Tickets» лаконічне, але зрозуміле;

- **Ілюстрації:**

Ілюстрації дуже важливі для інформаційного контенту. На сайті мережі «Tour and Tickets» наявні ілюстрації показують користувачеві черговість дій, кнопку, на яку варто натискати, конкретний результат;

- **Унікальність:**

Унікальність контенту - один з чинників ранжирування сторінок в пошукових системах. Чим вона вища, тим краще - статті з 100% унікальністю сприймаються пошуковими системами добре, звичайно, якщо користувачі дочитують їх.

Ні для кого не секрет, що зараз дуже велика конкуренція серед туристичних мереж та їх сайтів. Кожна мережа намагається зробити контент краще ніж у інших.

На мою думку, веб-розробникам сайту вдалось зберегти власну унікальність: сайт дуже яскравий, цікавий, наявні власні пропозиції турів;

- **Видимість у пошукових системах:**

Весь контент за винятком суто технічних сторінок, не призначених для користувачів, має бути видно в пошукових системах. Сайт мережі «Tour and Tickets» можна знайти через абсолютно любий пошуковий пристрій.

Дані оцінювання було занесено в таблицю 4.1.

Критерії оцінювання від 1 до 10.

Таблиця 4.1

Оцінка інтернет-контенту сайту туристичної мережі «Tour and Tickets»

№ з/п	Критерії	Оцінка підприємства
1.	Дизайн сайту	10
2.	Зміна мови користування на сайті та їхня загальна кількість	6
3.	Форма для зворотнього зв'язку із турфірмою або вікно для онлайн виклику	9
4.	Прив'язаність сайту до соціальних мереж	10
5.	Наявність мапи сайту	4
6.	Наявність на сайті контактних даних, адреси чи пошти	10
7.	Наявність мобільного додатку	0
8.	Характеристика турів	10
9.	Галерея	10
10.	Характеристика турфірми, об'єм корисної інформації для гостя	10
11.	Наявність на сайті відеоматеріалів	10
12.	Можливість бронювання авіаквитків	10
13.	Огляд новин	3
14.	Наявність гостьової книги відгуків	8
15.	Аналіз відгуків у гостьовій книзі; на скільки позитивні відгуки переважають негативні	4
16.	Інформація про акції тур фірми	10
17.	Опис основних і додаткових послуг	10
18.	Наявність розсилки на e-mail споживачів	9
19.	Графа зустрічей та заходів	7
20.	Інформація про співпрацю або партнерів	8
21.	Наявність віконця курсу валют	0
22.	Вакансії тур фірми	10
23.	Зручність сайту	10
24.	Рівень подання інформації	10
25.	Середнє значення	7,52

Джерело: розроблено автором на основі [48]

Отже, можна зробити висновок, що інтернет-контент сайту мережі «Tour and Tickets» дуже цікавий, зрозумілий та доступний для кожного.

4.3 Обґрунтування пропозицій по удосконаленню інформаційної діяльності мережі «Tours and Tickets»

Туристична мережа «Tours and Tickets» є досить перспективною мережею на туристичному ринку. За роки свого існування мережа набула популярності, власного стилю, поваги від туристів, але інформаційна діяльність, як і в будь-якій галузі вимагає постійних змін.

На мою думку, мережі не вистачає саме кваліфікованих працівників. Дуже рідко, але буває таке, що через брак часу працівників мережі туристи довго чекають на оформлення заявок.

В свою чергу, збільшення кількості та швидкості оформлення заявок має забезпечуватися такими шляхами:

- По-перше, це мають бути функціональні можливості програмного забезпечення: дублювання однотипних заявок, використання готових пакетів, зручний і інтуїтивний-зрозумілий інтерфейс;
- По-друге, це можливість передачі заявок, оформлених турагентством, безпосередньо у внутрішньоофісну систему туроператора[46].

Для вирішення цієї задачі є три варіанти:

– Створення офф-лайнової системи. В даному випадку турагентство заповнює форму заявки, розташовану на сайті туроператора. Ця заявка потрапляє в поштову систему туроператора, звідки передається безпосередньо в його базу даних.

– Створення повноцінного електронного магазину. У цьому випадку агентству доступні тільки реально існуючі на цей момент пропозиції туроператора.

Більше того, у цій системі має бути реалізований пошук пропозиційних турів оператора по всіх необхідних критеріях. Заявка, зроблена в подібній

системі, потрапляє безпосередньо в базу даних туроператора.

– Третій варіант враховує як інтереси туроператора, так і інтереси агентства.

Туроператор на власному сайті пропонує агентствам додатковий сервіс – можливість вибрати і скачати дані про ціни (зокрема про спеціальні пропозиції).

Крім цього, туроператор може відправляти свої спецпропозиції на Інтернет-ресурс, що поєднує дані від багатьох туроператорів. Обрані дані турагенство може завантажити у своє агентське програмне забезпечення.

Отже, процеси функціонування туристичного бізнесу та програмне забезпечення, що при цьому використовується, можна звести до схеми, поданої на рис. 4.4



Рис.4.4 Об'єкти туристичної сфери та представлені перед ними задачі

Джерело: розроблено автором на основі [18]

Також можна було б зробити власну прикладну програму як для андроїда, так і для користувачів IOS. Це б значно полегшило працю менеджерів і з'явилось більше часу. Турист захотів полетіти у відпустку – зайшов у програму, обрав дати, написав бюджет, продивився запропоновані ціни, готелі, обрав варіант – скинув дані менеджеру, через нього оформив путівку.

Вже ні для кого не секрет, що рік за роком туристичний ринок стрімко розвивається не тільки в офлайн, але і в інтернет середовищі. Зростаюча конкуренція серед туристичних агентств змушує постійно шукати, тестувати і впроваджувати все нові й нові інструменти для підвищення оперативності роботи співробітників, залучення все нових і нових клієнтів, обліку та контролю за діяльністю, і, як результат, бажання отримати максимальну віддачу від використовуваних онлайн і офісних систем[46].

На даний час дуже чітко простежується тенденція активної роботи менеджерів туристичних компаній з системами онлайн бронювання, розміщеними на web-сайтах туроператорів. Вибір даного інструменту для роботи зрозуміло – агенту простіше забронювати відповідний тур відразу на сайті оператора, так би мовити «з перших рук», але всі чудово розуміють, щоб знайти той самий «відповідний тур», треба переглянути численні сайти туроператорів, порівняти складові туру, ціни і тільки потім забронювати. На жаль, це, як правило, і забирає велику частину часу агента з моменту отримання запиту від клієнта. Було б набагато зручніше, якби всі пропозиції туроператорів були в єдиній базі, були на 100% актуальні і були доступні для бронювання. Тому друге місце за популярністю серед турфірм займають такі IT-рішення, як пошукачі. Одні з відомих пошукових систем – bronni.ru, андромеда, тури.ru, ехать.ру, tourindex та ін. Такі системи можуть функціонувати самостійно, розміщуючись на незалежних спеціалізованих сайтах. Також їх можна використовувати у вигляді різних готових форми для розміщення їх безпосередньо на сайтах агентств. Менеджер через пошуковик за допомогою стандартного фільтру може зробити запит по важливих параметрах туру та отримати список підходящих під запит турів відразу по всіх туроператорам, що розміщують свої пропозиції в системі. Частина просунутих сервісів-пошуковиків відкрита для бронювання, і додатково агентству може нараховуватися підвищена комісія за бронь[46].

Інша частина споживачів виступає просто як інформаційний пошукач

для відбору потрібних пропозицій. Такі ж on-line форми цих пошуковиків багато агентств намагаються розміщати на своїх сайтах, даючи можливість відвідувачеві сайту самостійно підібрати потрібний тур і навіть залишити на нього заявку. З одного боку, такі on-line сервіси зручні, тому що заощаджують час агента і дають клієнтові більше самостійності у виборі. З іншого ж боку, не всі пошукові сервіси можуть похвалитися оперативним оновленням даних, своєчасної обробкою вступників бронєю, максимальною кількістю туроператорів в системі, можливістю формувати і вести на основі даних про туристів загальну клієнтську базу.

У такому випадку, оптимальним IT-рішенням для співробітників турагентства може послужити «універсальний» програмний продукт, який поєднує в собі більшість функціональних можливостей та інструментів, які використовуються кожен день.

Деякі внутрішньоофісні системи включають в себе такі елементи, як CRM, вбудовані системи пошуку та бронювання турів, інтеграція з формами пошуку турів на сайті та платіжними системами, органайзери, системи нагадувань, планувальники завдань, є вбудовані шаблони різних документів і звітів. Такі внутрішньоофісні системи широко відомі – це САМО-Турагент, Рарус-Турагентство, Майстер-Агент, TourManager та інші, але вони істотно відрізняються один від одного логікою побудови бази даних, набором можливостей і функції, інтерфейсом і, що важливо, простотою використання, популярністю серед користувачів і підтримкою розробниками[46].

Мета, яку переслідують творці таких програм – максимально спростити роботу менеджера, скоротивши час на оформлення клієнта, підбір та бронювання туру, знизити фактор людської помилки, мінімізувати ризики «втрати» бази клієнтів з відходом співробітників тощо. Як показує практика, майбутнє в руках тих компаній, які про нього думають вже сьогодні[46].

Важливу роль для співробітників турфірм відіграють інструменти оперативної взаємодії з туроператорами, а саме – наявність у

внутрішньоофісних системах функції підбору та бронювання турів, доступ до оформленим броня, отримання підтверджень, зберігання заброньованих заявок – все те, що може замінити довгий і кропітка ходіння по сайтах туроператорів і роботу в їх онлайні.

За приклад «універсального» ІТ-рішення з набором необхідних турфірмам можливостей можна привести програмний комплекс (back-офісну систему) САМО-Турагент. Ця система розроблена таким чином, щоб всі необхідні робочі інструменти були завжди під рукою в одній базі, були зрозумілі, ефективні і доступні для менеджерів, бухгалтерів, керівників відділів і директорів. ПК САМО-Турагент дозволяє:

- створювати і вести клієнтську базу;
- зберігати інформацію про заявки та персональних даних туристів, партнерів, ціни, пропозиції туроператорів;
- використовувати вбудовані шаблони документів для оформлення туристів;
- здійснювати пошук та бронювання турів по найбільших туроператорам, зберігати заброньовані заявки і отримувати підтвердження по броні;
- розміщуючи на сайті систему пошуку та бронювання турів, можна отримувати заявки від туристів відразу в САМО-Турагента;
- формувати фінансові та статистичні звіти для бухгалтерів і керівників;
- контролювати ефективність роботи менеджерів;
- використовувати вбудовані органайзер, планувальник завдань, систему нагадує та інші корисні функції[46].

У будь-якому випадку, у туристичних компаній завжди є вибір і можливість спробувати всі інструменти у справі.

Для вивчення наявних на ринку програмних продуктів з автоматизації діяльності офісу турфірми необхідно просто усвідомлено витратити трохи часу – попитати своїх колег і партнерів про досвід роботи з back-офісними

програмами (як правило, 1 з 5 використовує ту чи іншу програму);

- переглянути весь функціонал програми, зручність, простоту логіки та інтерфейсу, вартість і популярність програм серед турфірм;
- оцінити надійність компанії-розробника, скільки років існує продукт, можливість в подальшому отримувати технічну підтримку і консультації по роботі з програмою[14].

Деякі побоюються за етап налаштування, впровадження і початок роботи в програмі, тобто за установку, адаптацію програми під свій офіс і відсутність спочатку заповнених довідників і даних в програмі, так званий страх «почати з нуля» в невідомій програмі без інструкцій.

Незважаючи на те, що програмний комплекс є однаковим для всіх (можливості програми стандартні), він легко підлаштовується під індивідуальну роботу будь-якого офісу. Частина функцій в ПК САМО-Турагент спеціально задумана таким чином, щоб компанії, що займаються і масовим і індивідуальним туризмом, виїзними і внутрішніми турами, а також турфірми, які реалізують, наприклад, тільки розміщення, авіа/жд квитки, екскурсії та інші послуги, змогли вести своїх клієнтів, робити шаблони і друкувати будь-які форми документів, працювати з партнерами, бронювати тури, вести оперативний облік прибутку і витрат – в загальному, здійснювати повноцінну роботу навіть з нестандартними заявками, турами та послугами [46].

Висновки до розділу 4

Вищесказане дозволяє зробити висновок, що туристичний бізнес остаточно переходить на технологічні методи роботи, так як автоматизація дозволяє значно прискорити виконання багатьох завдань, що стоять перед турфірмою, економити грошові кошти, підвищити ефективність роботи як кожного туроператора окремо, так і усього туристичного бізнесу в цілому. Це

прямо впливає на конкурентоздатність фірми на ринку послуг в наш час. Тому дані процеси є вкрай актуальними для українського туристичного бізнесу. Використання мережі Інтернет, Інтернет-технологій, програмних продуктів наскрізної автоматизації всіх бізнес-процесів туристичного бізнесу сьогодні не просто питання лідерства і створення конкурентних переваг, але і виживання на ринку послуг в найближчий час.

ВИСНОВКИ

Сільський зелений туризм є корисною формою відпочинку як для туристів, так і для господарів – сільського населення, сільських громад, регіонів і держави в цілому, що значно сприяє розвитку багатьох пов'язаних з ним галузей економіки, що покращує рівень життя селян. Його розвиток також сприяє збереженню селянства як носія української ідентичності, культури і духовності, це в свою чергу слугує додатковими можливостями для популяризації української культури, поширення знань та інформації про історичні, природні, етнографічні особливості, які заслуговують на всіляку підтримку з боку держави.

Рекреаційне багатство озер, водосховищ та річок України сприяє розвитку багатьох видів туризму, які розкривають перед туристами багате різноманіття видів флори і фауни. Тут відразу ж можна створювати цікаві туристичні маршрути різної тематичної спрямованості: екологічні, геологічні, етнографічні.

Розвиток сільського зеленого туризму на території України забезпечується надзвичайно сприятливими природними та соціокультурними факторами. Щоб досягти успіху в даній сфері потрібне належне фінансування, створення програм розвитку та відповідних проєктів, вирішення інших проблем. [44]

Одною із проблем, з якою зіткнулися представники зеленого туризму – відсутність поширення даного явища. Удосконалення нормативно – правової та методичної бази в сфері сільського туризму, системна підготовка фахівців, активізація рекламно– інформаційного забезпечення сільського зеленого туризму, розширення мережі зелених садиб, фінансова підтримка власників таких садиб з боку держави, подальший розвиток соціальної інфраструктури в сільській місцевості регіону та створення єдиної комп'ютерної системи інформування щодо пропозицій туристичних послуг на селі, яка б органічно

влилась в загальнодержавну систему, стали б запорукою подальшого успішного розвитку даної туристичної сфери.

Сільський відпочинок в абсолютно кожній області України за рахунок збереження етнографічної самобутності повинен набути національного значення.

По–перше, він дає поштовх для відродження й розвитку традиційної культури: народної архітектури, мистецтва, промислів – усього, що складає місцевий колорит, і що, поряд із природно–рекреаційними чинниками, є не менш привабливим для відпочиваючих туристів.

По–друге, через сільський відпочинок мешканці міст з масовою культурою мають можливість пізнати справжні українські традиції.

По–третє, етнокультура села репрезентує Україну світові й приваблює також іноземних туристів. За відсутності дієвої державної політики в цій галузі сільський відпочинок так і залишиться у напівлегальному статусі, без чіткої організаційної структури, без поставленої на належному рівні інформаційно– маркетингової діяльності, як своєрідний додаток до інших напрямків туризму. [44]

на жаль, було визначено, що приїзду іноземним туристам заважає відсутність знання іноземних мов власниками садиб. Біля 20 % господарів не знають жодної іноземної мови. Проте, інші дослідження свідчать, що серед потенційних туристів для відпочинку в українському селі є шанувальники «сентиментального» туризму, особливо українська діаспора США і Канади, аматори етнографічного та екологічного туризму.

З огляду на дану ситуацію, можна зробити висновок, що потрібно проводити навчання власників помешкань прийомам обслуговування та іноземним мовам. Це найбільша проблема, яка нині стоїть на перешкоді виходу сільського зеленого туризму України на міжнародний ринок.

У цьому питанні досить важливою ланкою є налагодження більш тісної взаємовигідної співпраці з турфірмами, які можуть сприяти активізації руху

іноземних туристів у села з метою короткотривалого відпочинку, ознайомлення з місцевими традиціями, участі у фестивалях і сільськогосподарських роботах. Але якщо власники агроосель сільських громад не зроблять зустрічних кроків щодо облаштування житла, забезпечення його санітарно-гігієнічного стандарту, благоустрою села, впорядкування привабливих місць, то відпочинок на сільських територіях регіону не зрушиться з місця.

Також особливо важливим є питання просування в Україні самої ідеї сільського туризму в цілому.

Метою розробки цієї широкомасштабної програми повинно стати підвищення поінформованості населення і створення позитивного ставлення до цього виду відпочинку. Насамперед повинні бути задіяні такі види маркетингових комунікацій, як PR-статті, інтерв'ю, прес-конференції, семінари, брифінги, телепередачі, що викликають довіру та позитивну реакцію. [7]

Також варто активізувати значення підтримки місцевої влади цілей сільського зеленого туризму. Адже абсолютно кожний місцевий чиновник має зрозуміти, що сільський зелений туризм – це додатковий капітал, поліпшення інфраструктури регіону та створення нових робочих місць.

Підсумовуючи викладене, можна стверджувати, що сприяння розвитку сільського туризму є перспективним та пріоритетним напрямом туристичної діяльності, який має на меті розв'язання соціальних, економічних та фінансових проблем сільських територій. На основі результатів дослідження було визначено сутність сільського туризму, з'ясовано переваги його розвитку. Також було проаналізовано наявні туристично-рекреаційні ресурси та чинники, що, впливаючи на сільський (зелений) туризм України, визначають потенційно сприятливу можливість розвитку даного виду туристичної діяльності з метою підвищення конкурентоспроможності України на ринку туристичних послуг. Питання

розвитку сільського туризму в Україні є актуальним і потребує подальшого вивчення та розвитку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алексеева Ю.В. Державне регулювання соціального туризму в Україні / Ю.В. Алексеева // Зб. наук. пр. НАДУ, – 2017. – С. 201–207.
2. Бейдик О.О. Рекреаційно–туристські ресурси України: Методологія та методи аналізу, термінологія, районування: Монографія. – К.: Видавничо–поліграфічний центр «Київський університет», 2016. – 405 с
3. Биркович В.І. Сільський зелений туризм – пріоритет розвитку туристичної галузі України. Стратегічні пріоритети. Науково-аналітичний щоквартальний збірник 2017, с. 236–244
4. Брижак П.М. Сільський туризм Буковини. Стан та перспективи розвитку // Оздоровчі ресурси Карпат і прилеглих регіонів. – Чернівці, 2015. – С.148–151.
5. Васильєв В. Сільський зелений туризм або відпочинок у селі / В. Васильєв, П. Горішевський, Н. Васильєва // Туризм сільський зелений: науково–популярний журнал. – 2016. – с. 8.
6. Гетьман В.І. Концептуальні питання екотуризму в контексті збереження ландшафтного різноманіття / Гетьман В.І.// Рідна природа. – 2017.– С. 42–43
7. Гетьман В.І. Основні завдання і проблеми розвитку екотуризму в національних природних парках і біосферних заповідниках України // Краєзнавство. Географія. Туризм. – 2015.– С. 8–12.
8. Гетьман В.І. Екотуризм чи екологічний туризм: теорія і реальність / В.І. Гетьман // Рідна природа. – 2015. – № 3. – С. 42–44.
9. Глядіна М.В. Зарубіжний та вітчизняний досвід розвитку екологічного туризму // II міжнародний конгрес «Інформатизація рекреаційної і туристичної діяльності: перспективи культурного та економічного розвитку. – Трускавець, 2017. – С. 190–193.
10. Горішевський П. Сільський зелений туризм: організація надання

послуг гостинності / П. Горішевський, Ю. Васильєв, Ю. Зінько. – Івано–Франківськ: Місто НВ, 2015. С. 8–14.

11. Дарчук В.Г. Формування стратегічних основ розвитку сільського (зеленого) туризму в Україні 2015, с.116

12. Ігнатенко М.Г. Питання розвитку рекреації півдня України / М.Г. Ігнатенко // Краєзнавство і туризм: освіта, виховання, стиль життя: матеріали міжнар. наук.–практ. конф. – К.: Реформа, 2018. – С. 108–109.

13. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні: навч. посіб. / В.Ф. Кифяк. – Чернівці: Зелена Буковина. 2015. – с. 213

14. Костриця М.М. Сільський туризм: теорія, методологія, практика.: Монографія / М.М. Костриця. – Житомир: ЖДТУ, 2016. – с. 184

15. Король М.М. Аналіз європейського досвіду організації зеленого туризму. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2017. http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/7_2_2017ua/9.pdf.

16. Любіцева О.О. Розвиток екологічного туризму в Україні// Економічна та соціальна географія: Наук. зб. – К. – 2014. – С. 194–200.

17. Липчук Н.В. Чинники розвитку агротуризму / Н.В. Липчук // Вісник ДІТБ. – 2018. – № 13. – С. 216–218.

18. Лужанська Т.Ю. Сільський туризм: історія, сьогодення та перспективи: Навчальний посібник / Т.Ю. Лужанська, С.С. Махлинець, Л.І. Тебляшкіна / За редакцією д.г.н., проф. Волошина І. М. – К.: Кондор, 2018. – с. 43.

19. Мальська М. Менеджмент туризму / М. Мальська, В. Худо – Львів: Видавничий центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2014. – С.149–153.

20. Малиновський В.Я. Словник термінів і понять з державного управління / В.Я. Малиновський. – К.: Атака, 2015. – с.235.

21. Матеріали першого Міжнародного науково–практичного семінару Аграрний екологічний туризм в країнах Центральної і Східної Європи // Збірник доповідей. –2015.

22. Осипчук Н. Зелений туризм / Н. Осипчук / Соціальна політика. – К.: Атака. – 2015. – с. 95.
23. Про затвердження державної цільової програми розвитку українського села на період до 2017 року: Постанова Кабінету Міністрів України від 19 вересня. № 1158 // Офіційний вісник України. – с. 7.
24. Про особисте селянське господарство: Закон України № 742–IV // Відомості Верховної Ради України – № 29. – с. 212.
25. Про заходи щодо розвитку туризму і курортів в Україні: Указ Президента України № 136 // Урядовий кур'єр № 37.
26. Регіональний вимір рекреаційно–туристичної діяльності / за ред. В.Ф.Семенова. – Одеса: Оптимум, 2018, с. 99
27. Рутинський М.Й. Сільський туризм: навч. посіб. / М.Й. Рутинський, Ю.В. Зінько. – К.: Знання, 2016. –с. 88.
28. Сергеева Т.К. Экологический туризм: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2006. с. 15-17.
29. Серебряй В. Екологічний туризм – ключ до сталого розвитку // Краєзнавство. Географія. Туризм. – 2015. – №55. – с.3–5.
30. Смаль В.В. Світовий досвід розвитку екологічного туризму / В.В. Смаль, І.В. Смаль// Український географічний журнал. – 2017. – №42. – с. 14– 16.
31. Суспільно–географічні проблеми розвитку продуктивних сел / за ред. Я.Б. Олійника. – К.: Ніка–Центр, 2018. – с.195
32. Хлоп'як С.В. Екологічний туризм: зарубіжний досвід організації та передумови розвитку в Україні // II Міжнародний конгрес: Інформатизація рекреаційної та туристичної діяльності. – Трускавець. – 2018– С. 197–202.
33. Rural Tourism and Recreation: Principles to Practice/ Ed. by L. Roberts, D. Hall. – Edinburgh: Scottish Agricultural College, 2018. – с. 272 p.
34. Співпраця сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні: [Електронний ресурс] // Все про туризм – Режим доступу до ресурсу:

www.greentour.com.ua

35. Журнал «Туризм сільський зелений» [Електронний ресурс] // Туризм в селі – Режим доступу до ресурсу: www.green-tour.com.ua

36. Всесвітня туристична організація [Електронний ресурс] // Внутрішній туризм – Режим доступу до ресурсу: www.world-tourism.org/ruso

37. Державна туристична організація України [Електронний ресурс] // – Режим доступу до ресурсу: www.tourism.gov.ua

38. Сайт державної служби статистики України [Електронний ресурс] // Внутрішній та зовнішній туризм Режим доступу до ресурсу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/ator2014_u.htm -

39. Зелений туризм України [Електронний ресурс] // Перспективи розвитку українського села – Режим доступу до ресурсу: <http://www.ruraltourism.com.ua>

40. Вільна енциклопедія України [Електронний ресурс] // Режим доступу до ресурсу: <http://ru.wikipedia.org>

41. Аналіз європейського досвіду організації зеленого туризму. [Електронний ресурс] // Європейський досвід організації зеленого туризму – Режим доступу до ресурсу: http://www.visnykeconom.uzhnu.uz.ua/archive/7_2_2017ua/9.pdf

42. Сільський туризм як перспективний напрям підприємництва у соціально-економічному механізмі розвитку села. [Електронний ресурс] // Перспективи розвитку села – Режим доступу до ресурсу: http://tourlib.net/statti_ukr/dovgal.htm

43. <http://vechervkarpatah.at.ua/publ/> Vechervkarpatah. [Електронний ресурс] // “Prospects of development of rural green tourism in Ukraine”. 2018 - Режим доступу до ресурсу: <http://vechervkarpatah.at.ua/publ/>

44. Шляхи розвитку сільського туризму. [Електронний ресурс] // Розвиток українського села - Режим доступу до ресурсу: http://dspace.univer.kharkov.ua/bitstream/123456789/12386/2/Klimenko_ba

kalav_2014.pdf

45. Туристична мережа «Tours and Tickets» [Електронний ресурс] // Все про мережу - Режим доступу до ресурсу: <https://tat.ua/>

46. Українське село та шляхи його розвитку [Електронний ресурс] // Перспективи розвитку українського села Режим доступу до ресурсу: <http://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2019/apr/15982/vis673ism-78-86.pdf>

47. Структура управління туризму [Електронний ресурс] // Аналіз структури управління туризму українського села-Режим доступу до ресурсу: https://pidru4niki.com/11570718/turizm/organizatsiyni_strukturi_upravlinnya_turizmi

48. Підбірка турів в Карпати [Електронний ресурс] // Бюджетні тури - Режим доступу до ресурсу: <http://infotour.in.ua/vedmid.htm>

49. Економічний розвиток підприємств туризму [Електронний ресурс] // Розвиток підприємств туризму - Режим доступу до ресурсу: <https://ru.osvita.ua/vnz/reports/tourism/36441/>

50. Конкуєнтноспроможність в туризмі як провідний напрям сталого розвитку [Електронний ресурс] // Конкуєнтноспроможність як головний напрям розвитку - Режим доступу до ресурсу: https://tourlib.net/statti_ukr/tkachenko2.htm

51. SWOT-аналіз у туризмі [Електронний ресурс] // . SWOT-аналіз - Режим доступу до ресурсу: https://pidru4niki.com/10160520/turizm/swot-analiz_turizmi

52. Зелений туризм у Карпатах [Електронний ресурс] // Найкращі місця зеленого туризму у Карпатах - Режим доступу до ресурсу: <https://vidviday.ua/blog/zelenyi-turyzm-v-karpatakh/>

53. Сільський туризм як перспективний напрям розвитку внутрішнього туризму [Електронний ресурс] // Режим доступу до ресурсу: http://www.ecoj.dea.kiev.ua/archives/2019/1/part_1/8.pdf