

РИНОК ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ: ОСОБЛИВОСТІ, ТЕНДЕНЦІЇ І ФАКТОРИ, ЩО ГАЛЬМУЮТЬ ЙОГО РОЗВИТОК

Зелений туризм виник як альтернатива класичному курортному відпочинку. Адже, в світі спостерігається перехід від так званої SSS-моделі відпочику (Sea – Sun – Sand: Море – Сонце – Пісок) до моделі LLL (Lore – Landscape – Leisure: Знання – Ландшафт – Дозвілля)[6]. Така тенденція спричинена тим, що жителі великих міст відчувають недостачу в своєму житті «присутності природи» (особливо це стосується городян з індустріальних міст), тому вони намагаються провести свій відпочинок подалі від метушні, гамору, великих натовпів людей і всіх інших атрибутів міського життя. А попит, як відомо породжує пропозицію. І дедалі більше людей, відчуваючи, що це перспективний напрям розвитку туризму, стають приватними підприємцями – власниками садиб для відпочинку «зелених» туристів. Що в свою чергу призводить до підвищення зайнятості населення і покращення інфраструктури регіону.

Найбільш пріоритетними районами для розвитку сільського зеленого туризму в Україні є такі: західний регіон – Закарпатська, Івано-Франківська, Львівська, Хмельницька області; південний регіон – АР Крим, Запорізька, Миколаївська, Херсонська області; центральний і північний регіони – Київська, Полтавська, Чернігівська області [3].

Велика роль у розвитку сільського зеленого туризму належить Спілці сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні, яка збирає дані з різних регіонів країни, проводить конференції та тематичні виставки з метою популяризації відпочинку в українському селі, сприяє розвитку сільської інфраструктури, збереженню існуючого культурного та історичного надбання Українського народу.

Основна послуга сільського зеленого туризму – це надання туристам тимчасового проживання. В Україні серед основних видів сільських споруд, облаштованих для прийому відвідувачів можна виділити такі:

- Фермерська садиба – це земельна ділянка разом з розташованими на ній житловим будинком, господарсько-побутовими

будівлями, наземними і підземними комунікаціями, багаторічними насадженнями, яка знаходиться за межами населеного пункту.

- Агрооселя – це житлове приміщення, що знаходиться в сільській місцевості, містить не більше п'яти кімнат (залежно від категорії житла), пристосованих для проживання туристів, і належить на правах приватної власності господарю, який займається сільськогосподарською діяльністю або зайнятий у сфері обслуговування чи соціальної сфері села.
- Агротель (агropансіонат) – це житлова будівля (група будівель) готельного типу, спеціально призначених для організації надання населенню рекреаційних послуг у сільській місцевості [1].

За метою та рівнем активності туристів зелений туризм має три різновиди:

- активно-спортивний – до нього відносяться кінні, піші, велосипедні маршрути, рафтинг, катання на гірських та бігових лижах, сноубордах, техніка подолання природних перешкод – скелелазіння, топографія та орієнтування у лісовій, гірській місцевостях, техніка в'язання вузлів;
- активно-навчальний – арт-тури (навчання народним ремеслам – живопис, гончарна справа, ковальство, різьблення по дереву, лозоплетіння та ін.), етно-тури (приготування місцевих страв та напоїв) та ін.;
- пасивний (лікувальний) – збирання ягід, трав, грибів, недовготривалі прогулянки, тематичні вечори, народні спра-процедури (глино- та апітерапія, фітотерапія та ін.) [2].

Особливості:

1) Причини виникнення: В Україні, як і в інших країнах так званої «третьої хвилі» зеленого туризму, даний напрям туристичних послуг розвивається за рахунок окремих підприємців-ентузіастів, що намагаються перейняти досвід країн «першої» (Австрії, Франції, Німеччини) і «другої хвилі» (Кіпр, Угорщина, Польща, Болгарія, Литва, Латвія, Естонія) [6]. Тобто на відміну від вищезгаданих країн, в Україні зелений туризм ніяк не стимулюється з боку держави.

2) Оподаткування: Новий податковий кодекс ще більше ускладнив і так непросту ситуацію з оподаткуванням діяльності у сфері зеленого туризму, оскільки в ньому не передбачено ніяких особливих умов стосовно цієї діяльності, а отже кожен хто надає послуги зеленого туризму повинен реєструватись як приватний підприємець, що сильно

відрізняє нас від держав Західної Європи. В найближчій до нас Польщі, наприклад, не оподатковується прибуток від надання послуг в галузі зеленого туризму, якщо туристам здається не більше п'яти кімнат [6].

3) Промоція: Всю інформацію, що стосується садіб, які надають «зелені» туристичні послуги можна знайти в мережі Інтернет. Що ж стосується друкованих видань, а саме буклетів, брошур чи каталогів, то конкретної інформації з зазначенням цін, адрес, категорій осель і іншою необхідною інформацією знайти неможливо.

Фактори, що гальмують розвиток:

– З погляду користувачів даних послуг:

1. Плутанина у термінах – для більшості людей термін «зелений туризм» є новим і зіткнувшись з ним вперше вони не розуміють його суті. Причиною цього є те, що в сучасних друкованих виданнях часто в один ряд ставлять поняття «зелений туризм», «агротуризм», «біотуризм», «екотуризм» [7]. І хоч різниця між ними незначна, їх не можна вважати синонімами. Адже мета кожного з цих видів відпочинку різна.

2. Відсутність реклами зеленого туризму. Окремі підприємці роблять спробу прорекламувати свої садиби, використовуючи для цього, в основному, Інтернет простір, адже реклама в друкованих виданнях чи на телебаченні має надто високу вартість. Але реклами зеленого туризму, як явища немає..

3. Недостатня професійна підготовка осіб, що надають послуги. На разі в Україні власник бізнесу не зобов'язаний мати спеціальну освіту у галузі туризму і хоч існує Школа сільського зеленого туризму, яка з 2009 р. діє в Національному університеті біоресурсів та землекористування України, навчання в ній не є обов'язковим, а скоріш рекомендаційним [6]. Це призводить до того, що послуги зеленого туризму надаються недостатньо кваліфікованими особами, які здійснюють свою діяльність стихійно, спираючись на власну інтуїцію.

4. Проблема захисту прав споживачів. Попри те що особи які надають послуги зеленого туризму є приватними підприємцями, укладають письмові угоди з клієнтами вони надзвичайно рідко. Тому дуже часто трапляється, що на протязі терміну відпочинку власники садіб змінюють ціни на певні види послуг, в основному, на харчування і проведення розважальних заходів, рідше – на житло [5].

5. Безпека майна та здоров'я. Власники садіб не несуть відповідальності за охорону особистих речей туристів і за вчасну медичну допомогу в разі настання якихось травм чи ушкоджень.

– З погляду підприємців, що ці послуги надають:

1. Відсутність єдиної законодавчої бази. Протиріччя у законодавчих актах зумовлює складність ведення бізнесу [4].

2. Менталітет осіб, що проживають в сільській місцевості. Заданими фахівців Інституту економіки НАН України, до 1 млн. будинків в Україні можуть використовуватися на ринку сільського зеленого туризму [4]. Тобто потенціал для розвитку є, але більшість селян не прагне до заснування власного бізнесу, хоч це і принесло б для них значний додатковий дохід.

Наші рекомендації:

1. Соціалізація рекламних заходів з зеленого туризму. Оскільки цей вид туризму є дуже перспективним і має великий потенціал для розвитку, держава повинна здійснювати заходи з його стимулювання, а саме – зробити рекламу зеленого туризму соціальною. Це вирішить проблему з поінформованістю населення, що однозначно збільшить кількість відпочиваючих, а це, в свою чергу, принесе користь для держави у вигляді поповнення бюджету за рахунок податків.

2. Каталогізація садиб та присвоєння їм категорій. Спроби у присвоєнні категорій садибам робила Спілка сприяння розвитку зеленого туризму. У карпатському регіоні, наприклад, садибам, залежно від рівня якості присвоюється певна кількість ялинок (аналог зірок в готелях), але це стосується тільки тих садиб, що відносяться до спілки. На нашу думку необхідно встановити на національному рівні систему критеріїв, за якими присвоювати всім, без винятку, садибам певні категорії і вносити їх в каталоги. З метою визначення виконавців даних робіт можна розробити грантову програму.

3. Проведення волонтерських тренінгів для працівників галузі зеленого туризму. Практика волонтерських тренінгів є дуже поширеною в світі і приносить високі результати. Вона має переваги як для учасників тренінгів, так і для тих, хто їх проводить. Для перших – це можливість отримати нові знання і навички, не витрачаючи великі кошти і не виїжджаючи за межі свого регіону. Для других – поєднання роботи і відпочинку, адже паралельно з проведенням тренінгів в них буде час, який вони можуть, за бажанням, використовувати для відпочинку в місці, куди їх запросили.

4. Медичні консультанти за викликом. Якщо власники садиб зможуть гарантувати хоча б першу медичну допомогу, це істотно збільшить довіру людей до зеленого туризму, не кажучи про позитивний ефект від наявності постійного невеликого штату лікарів, які б надавали медичні послуги (в тому числі консультації) за викликом.

Звичайно, це великі витрати як на одного підприємця. Тому, щоб покращити якість «зеленого» відпочинку і не витратити при цьому значні кошти, власники садіб певного регіону могли б утворити певну асоціацію. Члени цієї асоціації платили б щомісячні внески, за рахунок яких і формувався б фонд оплати медичних послуг.

1. Ткаченко Т.І. *Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія* / Ткаченко Т.І. – К.: Київський національний торговельно-економічний університет, 2006. – 537 с. 2. Шульгіна Л. М., Бондар А. І. «Аналіз еко-орієнтованих видів туризму: їх відмінні ті спільні риси» 3. С. В. Мельниченко, А. Ю. Єременко, Київський національний торговельно-економічний університет, http://tourlib.net/statti_ukr/melnuchenko.htm 4. Н.Рибачок «Зелене світло для «зеленого» туризму» – «Власний бізнес»№8(44), 2010 5. І.Сандул «Осторожно: воздух» – «Кореспондент» №13(418), 13.08.2010 6.М.Олійник «Хто сприяє і що перешкоджає розвитку в Україні сільського зеленого туризму» – «Главред» 10.07.11 7 .Ю.Кузьменко «Екологический туризм» [Електронний ресурс]-Режим доступу : <http://ruraltourism.com.ua>

І.Я. Хамуляк

студ. групи МОРМ-14

Науковий керівник – к. е. н., доц. каф. МО Дубодєлова А.В.

ПОРТРЕТ СПОЖИВАЧІВ ТУРИСТИЧНОГО КЛАСТЕРА М. ЛЬВОВА

На сьогоднішній день однією з найефективніших форм організації регіонального інноваційного розвитку є кластерний підхід, відповідно до якого на ринку конкурують вже не окремі підприємства, а цілі комплекси, які скорочують свої витрати завдяки ефекту масштабу та спільної технологічної кооперації компаній.

Згідно з теорією М. Портера, кластер – це група взаємопов'язаних компаній (постачальники, виробники, посередники), що географічно є сусідами і пов'язаних з ними організацій (освітні заклади, органи державного управління, інфраструктурні компанії) діючих в певній сфері і взаємодоповнюючих один одного [1].