

Методичний посібник
для мешканців сільських
територій Вінницької області

Przewodnik metodyczny
dla mieszkańców obszarów wiejskich
obwodu winnickiego

Методичний посібник
для мешканців сільських
територій Вінницької області

Посібник розроблено в рамках проекту: «Агротуризм як можливість розвитку Вінницької області», який співфінансується в рамках програми польської закордонної допомоги Міністерства закордонних справ Республіки Польща в 2009 р.

www.polskapomoc.gov.pl



ВИКОНАВЦІ ПРОЕКТУ:

Аплікант



Свентокшиське воєводство
Маршалківське управління
Свентокшиського воєводства
Департамент промислу, освіти,
культури, спорту і туризму
вул. Падеревського 34а
25-502 Кельце, Польща
тел. +48 41 341 69 54
факс: +48 41 362 56 06
e-mail: anna.wlosek@sejmik.kielce.pl
www.sejmik.kielce.pl

Партнери



Вінницька обласна державна
адміністрація
вул. Соборна 70
21000 Вінниця, Україна
тел. +38 043 259 21 10
e-mail: oda@vin.gov.ua
www.vin.gov.ua



Спілка сприяння розвитку сільського
зеленого туризму в Україні
вул. Заболотного 19
03680 Київ, Україна
тел./факс: +38 044 223 38 17
e-mail: vgt@i.com.ua
www.greentour.com.ua

Співпраця



Вінницьке обласне відділення
Товариства
«Україна – Польща – Німеччина»
вул. Соборна, 85
21050 Вінниця, Україна
тел. +38 043 256 27 29
факс: +38 043 256 26 09
e-mail: ukrpolgerm@ukr.net

Вінницьке обласне відділення
Спілки сприяння розвитку сільського
зеленого туризму в Україні
Оксана Бас
тел. +38 067 684 84 14
e-mail: podolyanka@ukr.net
www.greentour.vn.ua

Розробив колектив у складі

Єжи Косановський –
головний польський експерт
Володимир Васильєв –
український експерт
Ева Борицька – польський експерт
Даріуш Домбек – польський експерт
Лешек Трембач – польський експерт
Павел Вальчишин – польський експерт

Редакція

Анна Влосек

Технічний редактор

Цифрова друкарня ІНГА
вул. Ніска 5/11, 25-317 Кельце
тел. +48 41 344 77 05 · 794 429 666
www.e-inga.pl
Магдалена Варшава

Знімки

А. Влосек, К. Пенчальські

Публікація виражає виключно погляди
автора і не може ототожнюватися
з офіційною позицією Міністерства
закордонних справ Республіки Польща.

ISBN: 978-83-61192-32-9

Зміст

1. Введення в агротуризм	7
2. Значення агротуризму в економічному розвитку сільських територій	15
3. Адміністративно-правова обумовленість ведення агротуристичної діяльності в Україні	19
4. Якість та професіоналізм в агротуризмі як детермінант успіху	33
4.1. Професійне обслуговування гостей	33
4.2. Принципи обладнання садиби	46
5. Категоризація і стандартизація агротуристичної садиби	53
6. Гігієнічно-санітарні вимоги пов'язані з харчуванням гостей і веденням бази для ночівлі	77
7. Аспекти рівномірного розвитку села	83
8. Туристичний продукт. Місцеві і регіональні продукти	93
8.1. Туристичний продукт	93
8.2. Місцеві і регіональні продукти	95
9. Спілки та їхня роль у розвитку туристичного продукту. Створення локальних груп діяльності	101
9.1. Роль спілок в розвитку сільського туризму ...	101
9.2. Партнерська співпраця в розвитку сільського туризму	105
10. Планування і маркетинг у сільському туризмі	115
10.1. Основи планування у сільському туризмі	115
10.2. Маркетинг у сільському туризмі	122
11. Додатки	153
11.1. Перелік деяких Указів Президента України та рішень Кабінету Міністрів України, окремі положення, які містять питання розвитку сільського зеленого туризму	153
11.2. Опрацювання семінарів	155

11.3. Декларація про партнерську співпрацю щодо розвитку сільського туризму у Вінницькій області	174
11.4. Каталог агротуристичних садиб Вінницької області	184

Введення в агротуризм

1

Термін «турист», «туризм» з'явився наприкінці XIX ст. Натомість «агротуризм» як соціологічно-економічне поняття виник наприкінці XX ст.

Відколи з'явилися села люди впродовж століть аж до сучасних часів часто виїжджали на лоно природи, щоб набратися сил і здоров'я, а також через цікавість до природи. Однак такі дії, поведінку і взаємини з природою не називали агротуризмом.

Визначення, які характеризують туризм, явища, з ним пов'язані, розвивалися разом з дедалі більшим суспільним зацікавленням цим питанням.

Основні визначення

З метою впорядкування і кращого розуміння суті окремих явищ ми наводимо визначення, які запропонувала Польська палата агротуризму.

ТУРИСТ – особа, яка залишає місце свого постійного проживання і подається поза його межами будь-яким видом транспорту або пішки з метою іншою, ніж намір оселитися і заробляти гроші.

Ці дефініції
допоможуть Тобі
користатися
посібником

ТУРИЗМ – сукупність суспільних явищ, чинників і дій, які супроводжують туристів, що переміщаються з метою іншою, ніж поселення і заробіток грошей. До них відносяться, між іншим пізнання, пригода, освіта, духовні переживання і потреби, пов'язані зі здоров'ям тощо.

ТУРИСТИЧНА ПОСЛУГА – це такий вид діяльності (або дія), який спрямований на задоволення усіх (основних, непрямих і прямих) потреб туриста і який викликав туристичний попит або пропозиція

ТУРИСТИЧНИЙ РУХ – часова добровільна зміна місця перебування з метою пізнання, відпочинку, оздоровлення та інше.

СІЛЬСЬКИЙ ТУРИЗМ – це форма відпочинку на сільських територіях. Вона охоплює різні види активності, пов'язані з природою, мандрівками, оздоровчим, краєзнавчим, культурним і етнічним туризмом; вона користується засобами і достоїнствами села.

АГРОТУРИЗМ – форма відпочинку, що відбувається на сільських територіях, які мають аграрний характер, забезпечує нічліжну базу та активні форми відпочинку, пов'язані з сільським господарством та його галузями.

ЗЕЛЕНИЙ АГРОТУРИЗМ – форма туризму на сільських територіях, що полягає у проведенні дозвілля в екологічних аграрних господарствах, активному відпочинку й участі у дрібних господарських справах, а також споживанні екологічних продуктів харчування.

ТУРИСТИЧНІ ДОСТОЇНСТВА – це регіони, місцевості, туристичні маршрути, об'єкти, що є метою туристичних подорожей з огляду на наявні там своєрідні елементи і риси географічного середовища.

ВІДПОЧИНКОВІ ДОСТОЇНСТВА – ознаки, що дозволяють вибирати туризм, головною метою якого є відпочинок.

ЛАНДШАФТНІ ДОСТОЇНСТВА – ознаки, що дозволяють активно проводити пізнавальний відпочинок.

ТУРИСТИЧНИЙ ПРОДУКТ – послуги, місця, заходи, дії, фізичні предмети, запропоновані ринком для задоволення прагнень, потреб туристів.

ЕЛЕМЕНТИ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ – природні дива, суспільні розваги, культурні розваги.

ЕЛЕМЕНТИ ТУРИСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ – нічліжна база, гастрономічна база, транспорт, супутня база, постачальники послуг.

ТУРИЗМ, ПРИЯЗНИЙ ПРИРОДНОМУ СЕРЕДОВИЩУ – туризм, який виконує нижченаведені функції:

- сприяє покращенню якості життя громади і господарів
- забезпечує гостям відпочинок належної якості
- не призводить до знищення середовища

Серед глобальних трендів у туризмі можна помітити **збільшення зацікавленості пізнавальним туризмом і активним туризмом**, які є альтернативами традиційних способів проведення вільного часу. Турист під час відпустки шукає **тиші, свободи від натовпу, чистого повітря, більшої усамітненості та інтимності особистих переживань, контакту з природою**. Турист шукає нових культурних і національних вражень. **Його цікавлять інші традиції, звичаї.**

Одночасно зростає зацікавленість регіональним та державним туризмом, тобто ті, хто подорожують, надають перевагу поїздкам у межах своєї держави/свого регіону.

Велике значення мають також набагато менші витрати на відпочинкове перебування у сім'ях аграріїв.

Специфіка сільського туризму

- Розміщений на сільських територіях.
- Спирається на своєрідні властивості села, такі як: відкритий простір, сільськогосподарське виробництво, контакт з природою, традиційні обряди і звичаї, культурна спадщина.
- Сільського характеру як за своїми об'єктами, так і за характером діяльності.
- Традиційний за своїм характером.
- Різноманітний, який відображає складність сільського середовища, економіки й історії.
- Ритм сільського життя.
- Свіжа їжа, вироблена в господарстві власника садиби або в селі.

У цьому шукай
для себе шанси!
Скористайся ними
і залучи туристів!

Запропонуй
туристові
активний
відпочинок, щось
виняткове і «своє»

Спрямуй
пропозицію до
закордонного
туриста.
Розрекламуй її

Спрямуй
пропозицію
до державного
туриста.
Рекламуйся на
внутрішньому
ринку.

Риси сільського туризму

- Рівновага між середовищем, економікою і соціальними аспектами.
- Інтеграція туристичної діяльності з метою охорони природи і соціально-економічного життя.
- Формування нового ставлення і поведінки як туристів, так і власників садиби.
- Використання суспільного й економічного потенціалу даної території.

Чому агротуризм розвивається?

- Непереборна привабливість сільських територій та їхніх чеснот для мешканців міст, для яких село – це втеча від натовпу, промисловості і поспіху життя.
- Виникнення моди на відпочинок у природному середовищі. Багато туристів знудьгувалося відпочинком у забитих відпочиваючими шумних курортних місцевостях.
- Розвиток транспорту і покращення якості доріг, що дозволить легко і швидко добратися до віддалених територій з чистим середовищем.



- Більша доступність цієї форми відпочинку для людей з невисокою зарплатою.
- Ключ до успіху в агротуризмі – це поєднання з традиційною сільською гостинністю.
- Місце проживання, декоративні елементи, оточення, які передають характер традиційної архітектури.
- Місцева кухня з типовими сільськими стравами, запахами і смаками.
- Індивідуальний, особистісний підхід господарів до гостей з урахуванням індивідуальних туристів.
- Висока якість і доступність інформації, в якій не створюється неправдивий образ села.

Поділ агротуризму

Поділ агротуризму залежить від економічних і практичних факторів з урахуванням географічного розташування села і сільських господарств, беручи до уваги їхні можливості щодо виконання суспільно-соціологічної та економічної функцій, які відповідають їхньому призначенню у житті й економіці держави.

ПІДМІСЬКИЙ АГРОТУРИЗМ – РЕКРЕАЦІЙНИЙ

Це розташовані довкола великих міських агломерацій села і аграрні господарства. Часто це можуть бути території без спеціальних туристичних достоїнств, з легким доїздом видами транспорту (дорога, автострада, метро, потяги тощо). Там можна проводити вільний час, займаючись такими видами туризму:

1. Туризм під час свят і вихідних.
2. Кваліфікований туризм (піший, велосипедний, кінний, гірський).
3. Додаткова форма – дешева нічліжна база довкола міських агломерацій.
4. Як форма освітньої стежки (регіональної, культурної) для шкільної молоді з міста.

Сільські території з великою туристичною привабливістю

ЗАМІСЬКИЙ АГРОТУРИЗМ – КУРОРТНИЙ

До цієї групи ми зараховуємо всі сільські місцевості, розташовані на територіях особливо привабливих з огляду на туризм (багатство краєзнавчих, природних, антропологічних достоїнств, тобто клімат і формування, море, гори, озера, річки, ліси тощо), далеко від цивілізації, дикість тощо. Нам треба налаштувати себе на довше проведення часу і різноманітні види відпочинку у цих місцевостях.

1. **Відпустковий відпочинок (під час відпустки).**
2. **Кваліфікований і активний туризм** – пригода, рибальство, мисливство, байдарки, верхова їзда, велоспорт, піший туризм, парашути, гірський велосипедний спорт, парусний спорт, лижі тощо.
3. **Шкільний, пов'язаний з довшим перебуванням** – під час канікул, бівуаки, кількадевні екскурсії, зелені школи, табори, зимові виїзди, майстер-класи у пленері.

ПІДМІСЬКИЙ І ЗАМІСЬКИЙ АГРОТУРИЗМ – ЗДРАВНИЦІ

До них належать усі сільські місцевості і аграрні господарства, розташовані на окраїнах здравниць або сіл, які мають статус здравниці. У них, як правило, дуже добра транспортна



доступність, добра інфраструктура і база для лікування та медичних процедур. У цих місцевостях ми перебуваємо довготривалий час протягом усього року.

РЕЛІГІЙНИЙ АГРОТУРИЗМ

Стосується виняткових місцевостей, в яких **святилища і місця релігійного культу**, на сільських територіях або довкола міст, в яких знаходяться символи релігійного культу і центри міжнародного паломницького руху. Ці місцевості – це чудова база для відпочинку після духовних переживань і періодів посту.

Тут використовується головною мірою база для паломницького туризму, але при нагоді дозволяє ознайомитися з регіоном, його звичаями. Є можливість скуштувати регіональні страви і взяти участь у народних традиційних обрядах, як наприклад: весілля, обжинки, свята тощо.



Значення агротуризму в економічному розвитку сільських територій

Проведені в багатьох країнах дослідження на тему економічної активності сільських сімей у сфері туризму вказують, що це, як правило, наслідок пошуків додаткових або альтернативних прибутків у багатьох сферах, пов'язаних з аграрною діяльністю, внаслідок зменшення рентабельності аграрного виробництва і погіршення рівня життя мешканців села.

Пропонування туристам основних складових туристичного продукту, тобто: розміщення і харчування – це саме той альтернативний спосіб використання сімейного потенціалу сімейного аграрного господарства та джерело додаткових прибутків.

Це задоволення різноманітних потреб туристів у сфері відпочинку і цікавого проведення вільного часу створює також подальші можливості працевлаштування і додаткових прибутків.

Послуги у сфері:

- організація піших, велосипедних чи кінних екскурсій
- організація катання на санках

- організація спільної забави при вогнищі
- презентація місцевого фольклору
- виступи артистів
- покази і навчання приготування регіональних страв
- традиційні способи переробки їжі
- місцеві ремесла

це тільки окремі приклади необмежених можливостей активізації мешканців села за допомогою агротуризму.



Крім можливостей надавання мешканцями села різноманітних послуг, які збагачують туристичну пропозицію, **перебування туристів на сільських територіях** великою мірою збільшує попит на різного типу **непов'язані з туризмом блага і послуги**, що тим самим стимулює розвиток сільської інфраструктури.

Торгівельні і гастрономічні об'єкти, комунікація, банківські і поштові послуги, аптеки і центри здоров'я, автозаправки і станції обслуговування автомобілів будуть слугувати не тільки туристам, але й також місцевим мешканцям, яким

надаватимуть послуги, сприяючи покращення умов життя, одночасно гарантуючи більшу рентабельність усієї мережі послуг.

Завдяки розвитку туризму, можливим буде поступова реставрація історичних об'єктів, що знаходяться на сільських територіях, а також їхнє нове використання такими чином, щоб отримувати прибуток.

Розвиток туризму на сільських територіях – це також (унаслідок збільшення попиту) рушійна сила розвитку рослинного і тваринного виробництва аграрних господарств, а висока якість і свіжість продуктів, що придбаються безпосередньо в господарстві, дозволяє встановити більші ціни.

Агротуризм, будучи важливим чинником економічного розвитку сільських територій, також спонукає до **суспільного розвитку**. Пізнання туристами внаслідок безпосередніх контактів з сім'ями аграріїв достоїнств аграрного господарства, стилю життя і праці в рільництві, культурних цінностей села, сили традицій, звичаїв збільшує повагу до них і одночасно сприяє зростанню серед самих мешканців сіл почуття власної вартості, місцевого патріотизму, збільшенню дбайливого ставлення членів сільської громади до вигляду села, збільшує зацікавленість місцевою архітектурою, пам'ятками матеріальної культури, традиційним ремеслом, ремісництвом, кулінарним мистецтвом тощо, а також збільшує піклування про ці чинники. Присутність туристів у господарстві і на території села підсилює діяльність щодо чистоти і естетики, у перспективі підвищуючи якість життя самих мешканців.

Більше того, необхідність задовольняти різноманітні потреби туристів, які перебувають на сільських територіях, зароджує потребу **колективних дій сільської громади** в створенні всебічних пропозицій, які охоплюють розміщення, харчування, транспорт, відпочинок, екскурсії, розваги тощо. Крім того, створює різні форми реклами і методи, які дозволяють дійти з пропозицією до мешканців міст і переконати їх купити перераховані послуги. Це розвиває вміння співпрацювати також і у інших сферах, збільшує почуття відповідальності за кінцевий результат дії, виявляє місцевих лідерів.

Безпосередні контакти з туристами, що репрезентують, як правило, інші суспільні середовища, окрему культуру, мають

Розвиток агротуризму означає нові місця праці і джерела заробітку грошей, що корисно впливає на якість життя в селах

свої звичаї та відмінні системи цінностей одночасно збагачують особистості мешканців села. Вони не почувають себе відірваними від світу, тому що світ приїжджає до них. Отже, взаємопроникнення культур, що відбувається завдяки агротуризму, дає обом сторонам, що беруть у ньому участь, певний досвід.

Агротуризм – факти і вказівки

1. Жінки з більшою освітою, багатогранні (дбайливість про сім'ю, дім, домашнє господарство) є рушійною силою розвитку агротуристичних послуг.
2. Агротуризм = додатковий прибуток у господарстві (здача садиб, підготовка страв для гостей, продаж свого сільського виробництва).
3. Турист під час відпустки любить витратити гроші: використай це і продавай сувеніри, художні вироби, свійську їжу, додаткові послуги.
4. У період збільшеного напливу туристів цілі родини беруть участь у праці, а це вимагає необхідності прийняти на роботу додаткових робітників.
5. Великою зацікавленістю серед туристів користуються продукти власного господарства, а зокрема створені екологічними методами. Розводи коней, кіз, курей, вирощуй овочі, фрукти!
6. Розвиток туризму на сільських територіях без належної технічної бази неможливий! У масштабі одного господарства необхідні відремонтовані кімнати для гостей з вільним доступом до санвузла (вода і каналізація). Така вимога стосується також наметового поля. Розвиток цього типу відпочинку мобілізує до інвестицій також у масштабі цілого села чи району. Найважливіші з них це – будова доріг, водогонів, газопроводів і очищувальної станції.

Дороги, водогони,
газопроводи,
очищувальні
станції – мрія
господаря
і туриста!

Адміністративно-правова обумовленість ведення агротуристичної діяльності в Україні

3

Правові умови функціонування агротуристичної діяльності в Україні

Які акти законодавства України визначають особливості сільського зеленого туризму?

В Україні з реєстрацією у 1996 році в Міністерстві юстиції України всеукраїнської Співки сприяння розвитку сільського зеленого туризму у правовому полі вперше з'явився термін «сільський зелений туризм». За цей період термін «сільський зелений туризм» використовувався у різних нормативно-правових актах (Додаток 1).

Станом на вересень 2009 року в Україні не ухвалено спеціального закону про сільський, екологічний (зелений) або агротуризм – на відміну від деяких сусідніх країн, зокрема, Польщі, Угорщини та Білорусії.

Наразі у Верховній Раді України немає на розгляді жодного спеціального законопроекту про сільський туризм. Однак, у Кабінеті Міністрів України знаходиться на розгляді проект Закону України «Про сільський аграрний туризм», поданий Міністерством аграрної політики України.

Закон України „Про туризм” № 324/95 від 15.10.1998 р. є загальним для всіх видів туризму та туристичної діяльності. У статті 4 закону залежно від категорій туристів, їх цілей, об’єктів відвідування та інших ознак окремо виділяються такі види туризму, як сільський та екологічний (зелений), розвиток якого є пріоритетним напрямом державної політики.

За Законом України «Про особисте селянське господарство» № 742 від 15 травня 2003 року – особисте селянське господарство (далі – «ОСГ») здійснює господарську діяльність, яка проводиться без створення юридичної особи фізичною особою індивідуально або особами, які перебувають у сімейних чи родинних відносинах і спільно проживають, з метою задоволення особистих потреб шляхом виробництва, переробки і споживання сільськогосподарської продукції, реалізації її надлишків та надання послуг з використання майна ОСГ, у тому числі й у сфері сільського зеленого туризму. Члени ОСГ здійснюють діяльність на свій розсуд і ризик у межах встановленого правового господарського порядку, дотримуючись вимог цього Закону, законів України, інших нормативно-правових актів.

Діяльність, пов’язана з веденням особистого селянського господарства, не відноситься до підприємницької діяльності. Отже сільський зелений туризм є законним видом діяльності.

Чи є сільський зелений туризм видом підприємницької діяльності?

Стаття 5 Закону України „Про туризм” виділяє дві категорії осіб, які можуть вести діяльність у сфері туризму, в тому числі сільського або екологічного (зеленого).

Першою категорією є фізичні особи, зареєстровані як підприємці. Вони не здійснюють посередницької діяльності у сфері туристичних та супутніх послуг, тобто продають власні

туристичні послуги і належать до категорії „інших суб’єктів підприємницької діяльності, що надають послуги з тимчасового розміщення (проживання), харчування, екскурсійних, розважальних та інших туристичних послуг”.

При цьому треба брати до уваги те, що екскурсоводи, гіді, провідники та фахівці з подібних питань повинні одержати у місцевих органів виконавчої влади спеціальний дозвіл на право здійснення туристичного супроводу.

Друга категорія включає фізичних осіб, які не зареєстровані як підприємці та надають послуги з тимчасового розміщення (проживання), харчування тощо.

Отже, туристичні послуги у сфері сільського зеленого туризму не обов’язково належать до підприємницької діяльності.

Крім того, стаття 1 Закону України „Про особисте селянське господарство” прямо визначає використання майна садиби, зокрема для надання послуг у сфері сільського зеленого туризму, як діяльність, що не є підприємницькою. Така діяльність може проводитися без створення юридичної особи в рамках особистого селянського господарства індивідуально або з залученням інших членів родини, які спільно проживають. Ці послуги можуть включати також реалізацію надлишків власної сільськогосподарської продукції, що також не потребує реєстрації як підприємця.

Реєстрація власника садиби як підприємця вимагається лише у випадку, якщо він є власником чи орендарем так званого колективного засобу розміщення, тобто надає **десять або більше місць** для тимчасового проживання (ночівлі). Власники чи орендарі індивідуальних засобів, які надають **не більше дев’яти місць** для тимчасового розміщення, не реєструються як фізичні особи-підприємці (пункти 6 та 7 Постанови КМУ „Про порядок надання послуг з тимчасового розміщення (проживання) № 297 від 15.03.2006 р.).

Що має знати фізична особа, яка реєструється як підприємець?

На фізичну особу-підприємця поширюється дія законодавства про захист прав споживачів, про економічну конкуренцію, про

банкрутство, а також акти державної регуляторної політики (зокрема ліцензування та сертифікація).

Фізичні особи-підприємці зобов'язані вести облік доходів і витрат в установленому порядку і можуть обрати режим сплати податку з різниці суми доходів та витрат, які податкове законодавство дозволяє включати до валових витрат. Іншим варіантом є сплата єдиного податку в разі переходу на спрощену систему оподаткування.

Крім того, фізичні особи-підприємці є податковими агентами стосовно своїх працівників та осіб, які виконують окремі послуги (роботи) на підставі цивільно-правових договорів. Тобто саме підприємці зобов'язані утримувати з заробітної плати та інших винагород таких фізичних осіб суми податків та зборів на загальнообов'язкове пенсійне та соціальне страхування.

Закон України „Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців” № 755 від 15.05.2003 р. значно спростив процедуру державної реєстрації підприємців. Державний реєстратор у районній державній адміністрації або виконавчому органі місцевого самоврядування має видати свідоцтво протягом трьох робочих днів за умови подання фізичною особою таких документів:

1. реєстраційна картка;
2. оригінал квитанції про сплату реєстраційного збору;
3. копія довідки про присвоєння індивідуального ідентифікаційного номера.

Державні реєстратори рекомендують подавати також два швидкозшивачі, хоча вимагати додаткові документи для реєстрації заборонено законом.

Реєстраційна картка заповнюється і підписується фізичною особою і є водночас заявою про державну реєстрацію підприємця.

При цьому фізична особа-підприємець не зобов'язана вносити статутний капітал, відкривати банківський рахунок або виготовляти печатку.

Права та обов'язки учасників сільського зеленого туризму

Треба мати на увазі, що значна частина прав та обов'язків туристів забезпечується законодавством лише у відносинах з ліцензованими туристичними операторами та туристичними агентами. Додержання цих прав та обов'язків власниками садиб, які не зареєструвалися як підприємці, має переважно добровільний характер, за винятком загальних цивільно-правових обов'язків.

Права та обов'язки туриста визначено у статтях 24 і 25 Закону України „Про туризм”.

До загальних прав та обов'язків власника садиби, що надає туристичні послуги, належать насамперед такі:

1. попереджати туристів про можливі небезпеки під час поїздки або перебування;
2. створювати безпечні умови як у місцях розміщення туристів, так і під час прогулянок та екскурсій;
3. забезпечувати туристів засобами першої медичної допомоги та запобігання нещасним випадкам;
4. оперативно інформувати державні органи про нещасні випадки, зниклих туристів та інші надзвичайні події.

Договори, що регулюють діяльність у сфері сільського зеленого туризму

Відповідно до статті 20 Закону України „Про туризм”, договори в сфері туризму укладаються у письмовій формі, в тому числі електронній. Це означає, що обмін одним або кількома електронними листами чи текстовими повідомленнями мобільного телефонного зв'язку стосовно істотних умов договору є укладанням письмового договору між туристом і власником садиби.

Договори між фізичними особами, які не пов'язані з підприємницькою діяльністю – наприклад, між власником садиби і туристом, – можуть укладатися усно, якщо їх сума не перевищує 20 неоподаткованих мінімумів доходів громадян (наразі 340 грн.).

Договори про готельне обслуговування, тобто надання послуг з тимчасового розміщення (ночівлі) у жилому приміщенні,

харчування, прибирання, зберігання майна туриста та інших додаткових послуг відповідно до статті 22 Закону України „Про туризм” можуть укладатися також шляхом телефонного зв'язку, якщо можна визначити заявника таких послуг.

Власники садиб можуть укладати договори не лише безпосередньо з туристами, а й туристичними агентами чи іншими посередницькими організаціями.

Реєстрація договорів про тимчасове проживання (розміщення) окремих туристів відповідно до пункту 9.1 Закону України „Про податок з доходів фізичних осіб” може вимагатися у випадку проживання такого туриста в садибі протягом понад 15 днів.

Яку документацію необхідно вести власнику садиби?

Фізичні особи-підприємці, які є власниками чи орендарями колективних засобів розміщення (10 і більше місць) зобов'язані вести книгу відгуків і пропозицій у доступному для споживачів місці, надавати повну і достовірну інформацію про документи, якими вони керуються під час надання послуг, переліку, вартість та умови одержання послуг, правила ефективного і безпечного користування колективним засобом розміщення, найменування та адресу виконавця послуг, а також адреси і номери телефонів державних органів захисту прав споживачів (пункт 5 Постанови КМУ „Про порядок надання послуг з тимчасового розміщення (проживання) № 297 від 15.03.2006 р.).

Власники садиб, які надають послуги в обсязі не більше ніж дев'ять місць для тимчасового розміщення (проживання), можуть виконувати подібні вимоги добровільно. Втім, вони зобов'язані подавати органу податкової служби декларацію про дохід від надання послуг з тимчасового розміщення (проживання). Обов'язково також вести книгу реєстрації, у якій зазначаються ім'я, прізвище та по-батькові туриста, рік народження, місце проживання та документ, який засвідчує особу туриста, дату прибуття і вибуття, а також вартість наданих послуг.

Статистична звітність подається за формою, встановленою місцевими органами виконавчої влади.

Якщо власник садиби, який не зареєструвався як підприємець, бажає найняти працівників, які не є членами родини, стаття 24-1 Кодексу законів України про працю вимагає укласти письмовий договір з таким працівником та протягом тижня зареєструвати цей договір у місцевому органі служби зайнятості.

Державна регуляторна політика у сфері сільського зеленого туризму

Діяльність у сфері туризму, в тому числі сільського або екологічного (зеленого), підлягає державній регуляторній політиці, що передбачає прийняття центральними органами виконавчої влади, місцевими державними адміністраціями та органами місцевого самоврядування численних нормативно-правових актів, обов'язкових для виконання суб'єктами туристичної діяльності, зокрема зареєстрованими як підприємці.

Ліцензування

Власники садиб, в тому числі у разі їх реєстрації як фізичних осіб-підприємців, не мають одержувати державні ліцензії, за винятком здійснення ними посередницької діяльності туристичних агентів (стаття 9 абзац 50) Закону України „Про ліцензування певних видів господарської діяльності” № 1775 від 01.06.2000 р.).

Від власників садиб, що надають послуги у сфері сільського зеленого туризму, не вимагається наявність ліцензії чи освіти за спеціальністю „готельне господарство”.

Сертифікація

За Законом України «Про туризм» перелік туристичних послуг, які підлягають обов'язковій сертифікації, визначає Кабінет Міністрів України.

Сертифікація послуг з тимчасового проживання (розміщення) здійснюється в інтересах безпеки для життя і здоров'я туристів, захисту їх майна та охорони довкілля (пункт 8

Постанови КМУ „Про порядок надання послуг з тимчасового розміщення (проживання) № 297 від 15.03.2006 р.).

Правила сертифікації послуг з тимчасового проживання (розміщення) затверджено у редакції Наказу Державного комітету з питань технічного регулювання та споживчої політики № 207 від 03.09.2007 р.

Питання щодо обов'язкової сертифікації послуг власників садиб залишається нечітко врегульованим цими правилами.

По-перше, до вичерпного переліку готелів або аналогічних їм об'єктів розміщення – кемпінгів, туристичних баз, будинків відпочинку, літніх таборів тощо – у пункті 4 Правил можна віднести хіба що „вмебльовані приміщення”, а про селянську садибу взагалі не йдеться. Отже, належність садиб до готелів чи аналогічних об'єктів у Правилах не вказана.

По-друге, і це головне, сертифікацію регулює Закон України „Про підтвердження відповідності” № 2406 від 17.05.2001 р., а також Декрет КМУ „Про сертифікацію і стандартизацію” № 46–93 від 10.05.1993 р., який стосується лише фізичних осіб-підприємців.

Сертифікат відповідності послуг обов'язковим вимогам нормативних документів діє протягом строку до трьох років.

Правила обов'язкової сертифікації послуг харчування, що надаються суб'єктами туристичної діяльності відповідно до статті 15 закону України „Про туризм”, встановлено Наказом Державного комітету з питань технічного регулювання та споживчої політики № 37 від 27.01.1999 р. Втім, ці правила однозначно застосовуються лише до фізичних осіб-підприємців і не поширюються на власників садиб, які не зареєстровані як підприємці.

Нагляд і перевірки державних органів у сфері сільського зеленого туризму

Відповідно до Постанови КМУ № 25 від 21.01.2009 р. „Про затвердження критеріїв, за якими оцінюється ступінь ризику від провадження господарської діяльності у туристичній сфері та визначається періодичність планових заходів державного нагляду (контролю)” фізичні особи-підприємці, які не

здійснюють тур-агентської чи іншої посередницької діяльності щодо туристичних послуг, та інші особи, які проводять або забезпечують туристичну діяльність відповідно до Закону України „Про туризм”, належать до категорії незначного ризику, планові перевірки яких можуть відбуватися не частіше ніж один раз на п'ять років.

Це відповідає вимогам Закону України „Про основні засади державного нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності” № 877 від 05.04.2007 р.

Особливості оподаткування діяльності у сфері сільського зеленого туризму

Вибір режиму оподаткування діяльності у сфері сільського зеленого туризму визначається переважно наявністю або відсутністю реєстрації власників садиб як фізичних осіб-підприємців.

Податок з доходів фізичних осіб

Члени особистого селянського господарства належать до категорії самозайнятих осіб (стаття 8 ЗУ „Про особисте селянське господарство”), які не є підприємцями.

Отже, на доходи таких фізичних осіб поширюється режим оподаткування за ставкою 15% суми винагороди без урахування валових витрат, які можуть виключати з оподаткованого доходу зареєстровані підприємці згідно зі статтями Закону України „Про оподаткування прибутку підприємств”.

Вартість вирощеної у садибі сільськогосподарської продукції, в тому числі продуктів її первинної переробки, реалізованої туристам, звільняється від оподаткування за умови одержання довідки встановленого КМУ зразка. Власник садиби має подати туристам (на їх вимогу) довідку про своє право отримувати такі доходи без утримання податку.

Якщо власник садиби зареєструвався як приватний підприємець, то він має право без придбання патенту здійснювати торгівельну діяльність із продажу харчів вітчизняного

виробництва, вказаних у статті 6 закону „Про патентування деяких видів підприємницької діяльності” № 98 від 23.03.1996 р. (хліб і хлібні вироби, борошно, сіль, цукор, олія, молоко і вершки, крім згущених і добавок, безалкогольні напої, морозиво, дитяче харчування, яловичина і свинина, домашня птиця, риба, яйця, ягоди і садовина, мед та інші продукти бджільництва, картопля та плодоовочева продукція).

Крім того, власник садиби, який не зареєструвався як підприємець, веде книгу обліку доходів, не зобов'язаний фіксувати свої витрати, пов'язані з розміщенням туристів у садибі.

Єдиний податок з фізичних осіб

Фізичні особи-підприємці мають право обрати спрощену систему оподаткування, якщо сума річного доходу від продажу ними товарів і послуг не перевищує 500 тисяч гривень, а кількість найманих працівників – в тому числі членів родини – не перевищує 10 осіб.

Перехід фізичних осіб-підприємців на спрощену систему оподаткування не дозволяється, зокрема у випадку торгівлі підакцизними товарами, лікєро-горілчаними виробами (Указ Президента України „Про спрощену систему оподаткування, обліку та звітності суб'єктів малого підприємництва” № 746 від 28.06.1999 р.).

Для переходу необхідно подати заяву встановленого зразку до місцевої податкової інспекції не пізніше ніж за 15 днів до початку наступного кварталу.

У разі відсутності діяльності підприємці мають право повернутися на сплату податку з доходів фізичних осіб на загальних підставах, але зміна системи оподаткування відбувається не частіше одного разу протягом календарного року.

Сплата єдиного податку звільняє фізичних осіб-підприємців від сплати численних інших податків, у тому числі плати (податку) за землю, але не від сплати зборів на загальнообов'язкове державне пенсійне та соціальне страхування з оплати праці найманих працівників, в тому числі працездатних членів родини. Також за кожного найманого працівника необхідно доплачувати 50% ставки єдиного податку.

Місцеві ради можуть встановлювати ставки єдиного податку в розмірі від 20 до 200 гривень на місяць. Єдиний податок сплачується авансом, принаймні за один місяць, не пізніше 20 дня попереднього календарного місяця. Санкції за несвоєчасну сплату єдиного податку в указі Президента № 746 не передбачено, але деякі органи податкової служби накладають штраф у розмірі 10% простроченої суми податку. Крім того, в разі несплати єдиного податку право застосування спрощеної системи оподаткування припиняється з наступного звітного кварталу.

Податок на додану вартість

Стаття 8-1 Закону України „Про податок на додану вартість” № 167 від 03.04.1997 р. встановлює спеціальний режим оподаткування доходів від туристичної діяльності. Цей режим застосовується зокрема до туристичних агентів та операторів, які здійснюють посередницьку діяльність у сфері туризму та мають державну ліцензію. Основною особливістю цього режиму є те, що податок на додану вартість нараховується тільки на різницю вартості туристичної послуги та суми винагороди посередника.

Послуги з тимчасового проживання (розміщення) та харчування підлягають оподаткуванню ПДВ на загальних засадах. Отже, якщо фізична особа-підприємець протягом 12-місячного періоду одержує доходи від таких послуг у розмірі понад 300 тисяч гривень, його реєстрація як платника податку на додану вартість є обов'язковою відповідно до пункту 2.3.1 ЗУ „Про податок на додану вартість”.

Власники садиб, в тому числі зареєстровані як платники єдиного податку, також реєструються як платники податку на додану вартість в випадку, якщо загальна вартість наданих ними послуг перевищує 300 тисяч гривень протягом 12 календарних місяців. Можлива добровільна реєстрація як платника ПДВ, якщо є необхідність виписувати податкові накладні, наприклад, для інших тур-операторів, в порядку установленому в статті 9 закону України „Про податок на додану вартість”. Але така реєстрація дійсна лише до початку наступного

календарного року і не дає права на відшкодування з бюджету сум ПДВ, сплачених власником садиби.

Державна підтримка сільського зеленого туризму

Розвиток сільського та екологічного (зеленого) туризму визначено як один з пріоритетів державної політики у сфері туризму (стаття 6 Закону України „Про туризм”).

Деякі заходи підтримки передбачено Розпорядженням КМУ „Про затвердження плану заходів щодо державної підтримки розвитку сільського туризму на 2006–2010 роки” № 373-р від 03.07.2006 р.

Наразі найбільш конкретна державна підтримка сільського зеленого туризму може бути передбачена у регіональних програмах розвитку сільських територій та туризму. Відповідно до своїх повноважень, сільські та селищні ради можуть затверджувати місцеві програми розвитку сільського туризму та визначати кошти місцевих бюджетів для фінансування таких програм, а також вживати заходів стимулювання осіб, які діють у сфері сільського туризму.

Висновки та рекомендації

Станом на вересень 2009 року законодавче регулювання сільського зеленого туризму в Україні дозволяє дійти таких висновків.

Станом на вересень 2009 року законодавче регулювання сільського зеленого туризму в Україні дозволяє дійти таких висновків.

1. Закони України визнають сільський та екологічний (зелений) туризм як види туристичної діяльності.
2. Власники чи орендарі засобів індивідуального розміщення (проживання) туристів не підлягають обов'язковій реєстрації як фізичні особи-підприємці, якщо надають туристичні послуги не більше, ніж для дев'яти місць.
3. Реєстрація власника садиби як підприємця та подальша обов'язкова сертифікація обов'язкові у випадку надання послуг для 10 або більше місць. Добровільна

сертифікація, в тому числі з присвоєнням відповідних категорій („зірок”), можлива для осіб, не зареєстрованих як підприємці.

4. Ліцензування туристичної діяльності стосується лише зареєстрованих підприємців, які здійснюють посередницьку діяльність в сфері туризму.
5. Власники садиб, зареєстровані як підприємці, можуть обирати спрощену систему оподаткування, а також добровільно реєструватися як платники податку на додану вартість навіть у разі одержання доходу менше, ніж 300 тисяч гривень протягом 12 місяців.
6. На договори про туристичні послуги, які укладають власники садиб, не зареєстровані як підприємці, поширюється дія загальних положень Цивільного кодексу України про послуги.

Якість та професіоналізм в агротуризмі як детермінант успіху

4.1. Професійне обслуговування гостей

Оцінка особових умінь

Члени сім'ї повинні оцінити свої вміння, які необхідні для ведення агротуристичного господарства; подумати, якими вміннями вже володіють, які мусять здобути, а якою мірою користуватися допомогою зовнішніх радників.

До основних питань щодо оцінки власних умінь належать:

- Які недоліки я відкрив у себе?
- Чи з цими недоліками можу стати підприємцем?
- Що зробити, щоб позбутися своїх недоліків?
- В чому мої переваги?
- Чи вони нівелюють недоліки?
- Чи мій стиль життя відповідає стилеві життя підприємця?

Ці принципи переконують, що турист в агротуристичній садибі – це особа, яка з одного боку хоче купити окреслені умови реалізації свого відпочинку, а з другого – це також особа, в якій,

так як і у господаря та його сім'ї, багато індивідуальних потреб, про які варто пам'ятати.

Чим більше потреб наших гостей ми зможемо ідентифікувати і задовольнити, тим більше шансів, що їхня основна мета – перебування в селі – буде досягнута, і більш ймовірно, що вони повернуться.

Сім'я, що обслуговує туристів у своїй садибі, також прагне ствердження свого професіоналізму, пошани і визнання гостей, хоче отримати їхню прихильність і відчувати задоволення від своєї праці.



Наш товар – це ввічливість, з якою вітаємо гостей, дружба і доброзичливість, які їм даруємо, гумор і сміх, завдяки яким ми здобуваємо нових друзів і які полегшують розуміння і сприяють тому, що навіть важкі переговори стають більш дружніми і дозволяють забути про проблеми.



Обізнаність щодо очікувань гостей сільської садиби

Аналізуючи туристичний рух в об'єктах сільської нічліжної бази, можна виокремити декілька цільових груп, які найчастіше користуються відпочинком в агротуристичних об'єктах. Кожна група матиме інші очікування, кожній з них слід підготувати умови для відпочинку дещо відмінно.

Родини з дітьми дошкільного і шкільного віку

Родини становлять найбільшу і найважливішу групу туристів, які проводять відпустку в селах. Для цієї категорії гостей **найбільш важливе створення відповідних для дітей умов і атмосфери**. Коли зосереджуємося на обслуговуванні цієї

категорії туристів, дбаємо про забезпечення умов, що гарантують особливо високий рівень безпеки:

- Безпечний простір для забави в будинку і на зовні (кімнати відповідних розмірів, щоб діти могли гратися в них, або окрема кімната для ігор, ігровий майданчик з устаткуванням для забави, можливість безпечно купатися)
- Приготувати окремі спальні для батьків і дітей або обладнання, пристосоване до потреб дітей
- Враховувати страви, призначені для дітей

Групи дорослих осіб-приятелів

Ця категорія гостей часто приїжджає поза головним сезоном, зокрема у вихідні, а також практикує продовження туристичного сезону поза типові місяці канікул. Ця група туристів найбільш цікавиться дачними домами або окремими квартирами. Пропозиція квартири мусить бути досить багатою. Туристи, як правило, очікують **доброї кухні, можливість розважатися і спортивні атракції**. У цьому випадку велику роль відіграватиме винахідливість господарів. Найпростіший спосіб – це **приготування доброго місця для вогнища і забезпечення оригінальних продуктів** (свіжа риба, м'ясні сільські вироби, дичина), що будуть доповненням забави біля вогнища. Добре **налагодити контакти з іншими садибами і організувати спільні товариські заходи, регіональні свята тощо**. Приготування туристичного устаткування (велосипеди, човни, лижі) дозволить організувати спортивні атракції, а знання території – показати найцікавіші місця та шляхи, що доповнить пропозицію додатковими атракціями.

Гості-пенсіонери

Це старші особи, які дедалі частіше шукають відпочинку далеко від шуму, група туристів, що постійно збільшується і в якій набагато більші вимоги; група дуже важлива, тому що приїжджає поза головним сезоном. Іноді обмеженням може бути важка дорога до садиби, отже, треба їм допомогти добратися до місця. Слід уникати поєднання їхнього перебування з перебуванням родин з малими дітьми.

Старші особи часто також вимагають того, щоб забезпечити інші умови, в яких слід враховувати:

- кімнати з ванними і зручним доступом до душі, найкраще на першому поверсі або зі зручними і безпечними східцями на поверх,
- зручні ліжка, крісла і стільці, затишний дім і сад з місцем для відпочинку,
- кулінарні вимоги, які враховують можливість приготувати дієтичні страви,
- терпіння господарів і готовність слухати,
- товаришування в прогулянках, забезпечення турботливої опіки.

Прихильники активних форм туризму

Ця група гостей сподівається перш за все на велику активність поза туристичним об'єктом. Вільний час організовує самостійно. Не має також великих очікувань щодо спортивного устаткування, тому що спеціалістичне устаткування, як правило, привозить з собою.

Особливі очікування цієї групи туристів обмежуються забезпеченням приміщення для зберігання устаткування і сушіння спортивного одягу, місця, щоб поставити туристичне взуття. Велика перевага агротуристичної садиби – це коні для верхової їзди або наведення контактів з найближчим кінним заводом чи вершницьким клубом. Коли додатково будуть організовуватися піші або кінні мандрівки, а околиця цікава, то успіх забезпечений.

Спостерігачі природи і ландшафту

Вони відпустки проводять, як правило, індивідуально або в малих групах. Їхні зацікавлення спрямовують їх до віддалених місць – оаз тиші і спокою, далеких від шуму міста, рухливих туристичних маршрутів і мас туристів.

Велике значення має для них активне проведення часу на лоні природи, здорові, часто вегетаріанські страви. З великим задоволенням вони обирають традиційні сільські оселі,

розташовані на окраїнах лісових комплексів, багнистих територій, озер, звідки легко організувати екскурсії на безкриваві полювання, спостерігати за тваринами і рослинністю.

Очікування гостей і можливості задовільнити їх

Попри те, що гості цінують всі відпочинкові і культурні достоїнства села, вони очікують **таких самих житлових зручностей, які мають щоденно**: необмежений доступ до теплої та холодної води, ванна, що припадає на одну сім'ю або кімнату, можливість користуватися радіо, телебаченням, телефоном, Інтернетом і кухонною технікою – великою мірою підвищать привабливість агротуристичного об'єкту.

З-посеред усіх можливостей розміщення в сільських нічліжних об'єктах найбільш популярні – це **дачні будинки і відпочинкові помешкання**. Такі житлові умови гарантують перш за все відповідний комфорт для відпочинку, а також дають можливість близького контакту з сім'єю господаря, зокрема у випадку, коли будинок розташований на території житлової ділянки.

Туристам потрібний **контакт з сім'єю господаря**, отже, слід знати, якою мірою цей контакт має відбуватися, щоб не був важким для обох сторін. Завдяки постійним контактам з власниками садиб, після кількох днів відпочинку туристи відчують себе скоріше гістьми, ніж клієнтами, що тільки платять за послугу. Налагоджені знайомства часто перетворюються у приязнь, що може тривати роками.

Варто прийняти принцип, який каже, що **немає «втрачених» гостей**. Щоб клієнт ще з'явився у нас, треба переконати його, що, незважаючи на наші обмеження, ми можемо повністю задовільнити його і будемо намагатися компенсувати всі незручності, з якими він зустрівся, а також, що в кожній ситуації він може розраховувати на корисну співпрацю.

Виявляється, що найкраще функціонують ті агротуристичні садиби, в яких є впродовж багатьох років постійні гості. Отже, ефективною дією, яка сприяє такому процесу, є ставлення до постійних гостей як до «членів сім'ї», делікатна зацікавленість їхніми проблемами, яка виходить поза безпосередню фінансову сферу відносин «господар – гість».

Частим мотивом, який має вирішальний вплив на вибір відпочинку в селі, є можливість спостерігати за роботами, пов'язаними з веденням життя аграрної садиби, й участі в них. Потреби життя сільської сім'ї великою мірою відрізняється від щоденного життя в місті. Тип виконуваної праці, спільне споживання їжі, близький контакт з природою стають для туристів екзотикою. Це особливо важливе у випадку сімей, які приїжджають з малими дітьми. Присутність у садибі тварин, таких як: кролі, телята, кози, поні – великою мірою підвищує привабливість даного об'єкту.

Без сумніву, достоїнством відпочинку в селі є **можливість їсти домашні страви**, виготовлені з продуктів, які походять з господарства. На столі не повинно забракнути свіжого молока, сиру, меду, свіжих фруктів і овочів, продуктів харчування, виготовлених вдома, чи навіть хліба, спеченого господинею.

Вимоги щодо облаштування агрооселі

Далеко не кожна сільська оселя відповідає високим запитам сучасних споживачів послуг. Однак, для того щоб привабити



до неї туристів, недостатньо переобладнати її на вишуканий міні-готель. Є різні сегменти споживачів послуг сільського туризму, і кожен господар теж керується власними фінансовими можливостями й дизайнерським світоглядом. Завдяки цьому, існує ціле розмаїття сільських осель, і саме це розмаїття стає важливою додатковою перевагою для тих туристів, які й у відпочинку на селі шукають для себе щораз нових вражень. Тим не менше, існує коло обов'язкових архітектурно-естетичних й санітарно-гігієнічних вимог, яких бажано дотримуватися кожному власнику агрооселі.

Відчуття гостей формуються, як правило, під час першої зустрічі з господарями, тому слід дбати, щоб вони були позитивні. Перший контакт з господарем виникає вже під час попередньої телефонної розмови, листування або першої зустрічі. У кожній з вищенаведених ситуацій туристи звертатимуть увагу на дещо інші елементи. Оскільки під час телефонної розмови важливий елемент це барва і тональність голосу, то у випадку першої зустрічі гості звертають увагу між іншим на вигляд господаря і його поведінку, справність обслуговування, місце та обставини, в яких їх вітають. Звичайно потрібно 2–3 хвилини, щоб виникло враження – образ, який пізніше впливатиме на формування взаємин у дальшій частині перебування. Його важко змінити, особливо, коли воно негативне і тому слід дбати, щоб воно було якомога краще.

Що створює перше враження під час першої зустрічі?

Зовнішність

Приймаючи гостей, пам'ятаймо, що так як ми спостерігаємо за прибульцями, вони уважно спостерігають за нами і ставляться до нас відповідно до нашої зовнішності. Хоча туристи часто будуть бачити нас у робочому одязі, це ніколи не може бути при привітанні.

Слід завжди пам'ятати, що маємо тільки один шанс створити корисне перше враження, а без збереження особистої гігієни у кожній ситуації, не маємо на це ніяких шансів.

Поведінка

Поведінка дуже важлива під час прийняття і привітання гостей, взаємного знайомства, а також презентації оселі. Тому тут важливе не тільки, що ми робимо, але також, як робимо. Тому, коли вітаємо гостей, **слід показати радість від їх приїзду** і присвятити їм свою всю увагу.

Уникаймо інших дій у цьому часі, а якщо це неможливо, слід вибачитися перед гостями, пояснити ситуацію і попросити почекати аж будемо в змозі зайнятися виключно ними, пропонує їм місце для відпочинку і невелике пригостання. Намагаймося якнайшвидше завершити справи і зайнятися гостями, щоб не допустити до ситуації, що вони довго чекають на нас.

Завершення формальностей, пов'язаних з реєстрацією туристів, повинно відбуватися справно. Господар повинен обвести гостей по будинку і господарстві, показуючи всі прилади, якими вони можуть користатися, пояснюючи правила користування, представляючи всі загрози.

Якщо в господарстві перебувають вже інші туристи, слід познайомити їх

У загальному, налагодження формальностей це найкращий момент, щоб встановити всі взаємні очікування, що становлять правила перебування. Тоді ми уникнемо незручних ситуацій, в яких нам доведеться пояснювати непорозуміння й гасити конфлікти.

Місце і обставини привітання гостей

Якщо ми реєструємо гостей, дбаймо про те, щоб це відбувалося у просторому приміщенні, в якому зручні місця для сидіння та близький доступ до туалету. Роль такого приміщення може виконувати просторий хол для відпочинку. Коли виконуємо формальності, в залежності від обстановки, можна запропонувати гостям гарячі або холодні напої.

Спальні кімнати мають бути готовими на момент приїзду туристів, приємним елементом буде поставити свіжі квітки у вазу.

Коли завершимо формальності, слід повести гостей до приміщень, в яких вони будуть мешкати.

Приємним елементом є запрошення на перше спільне пригостання, наприклад: на святкову вечерю або каву з випічкою, зробленою господинею.

Професійне обслуговування гостей

Професійне обслуговування – це спосіб, в який ми надаємо послуги. Фахове обслуговування гостей – це ділянка, яка охоплює взаємини між господарем, його сім'єю і гостями. Вона полягає у відповідному, тактовному й ефективному підході до гостей, щоб вони були повністю задоволені.

Професійне обслуговування гостей – це той елемент, який впливає на оцінку туристичної пропозиції.

Незалежно від пропонованого стандарту об'єкту, господарі повинні виявляти максимум умінь, запалу і такту, щоб задовільнити очікування своїх гостей і зробити так, щоб їхнє перебування буде приємним.

Причин невдоволення гостей може бути багато, до найчастіших відносяться незадоволення очікувань, коли послуги не відповідали пропозиції, була погана інформація або її відсутність, недотримання умов угоди та усних рішень, розчарування якістю наданих послуг. Досить частою причиною, у цьому випадку обґрунтованою, є відсутність місць, попри попередню резервацію.

Організація праці при веденні агротуристичної діяльності

Місце праці і його обладнання

Для цього найкраще виділити окреме приміщення, в якому ми поставимо стіл, стілець, декілька шафок або полиць. Якщо це неможливо, тоді такий куток для праці ми облаштуємо в приміщенні, яке виконує інші функції.

Крім меблів, у цьому місці слід поставити відповідну техніку:

- телефон з факсом, калькулятор, комп'ютер з принтером

Вдоволений гість
це найкраща
і найдешевша
форма реклами

- канцелярські матеріали: швидкозшивачі, діркопробивач, матеріали для письма, кореспонденції, бланки відповідних рахунків
- календар – графік резервацій нічліжних місць
- зошит для ведення телефонних розмов про резервацію або підготовлені для цього бланки
- зошит для обліку гостей
- підготовлена пропозиція відпочинку в даному об'єкті
- У цьому місці ми збираємо також важливу документацію, яка стосується початку і ведення діяльності.

Підготовка пропозиції відпочинку в даному об'єкті

Пропозиція відпочинку, підготовлена у рекламних матеріалах, мусить бути так оформлена, щоб повністю відповідала дійсності і одночасно, щоб у ній були висвітлені всі елементи, які можуть зацікавити потенційного туриста.

У пропозиції ми даємо:

- короткий опис об'єкту
- тип наданої послуги наприклад: нічліг, нічліг зі сніданком, можливість купити повне харчування, можливість приготувати їжу
- опис приміщень, призначених для туристів
- робочий графік об'єкту: цілорічний об'єкт або сезонний (у цьому випадку місяці зазначити місяці відкриття, наприклад: травень – вересень)
- спосіб доїзду
- можливість приїхати з тваринами
- організація додаткових послуг
- ціни перебування разом з можливими знижками.

Система бронювання нічліжних місць

Резервація місць може відбуватися:

- туристичним офісом, з яким власник підписав договір
- у випадку осіб, що є членами агротуристичних спілок, існує можливість резервації місць офісом спілки
- індивідуально

- у поєднанні обох вищенаведених форм
- через Інтернет.

Слід заздалегідь підготуватися до здійснення бронювання:

- точно продумати пропозицію відпочинку і розробити рекламні матеріали так, щоб їх можна було легко переслати клієнту поштою, факсом (пропозиція у формі буклету або листівки більш переконлива для клієнта, ніж усна форма) або в електронній формі – через Інтернет (можна розробити Інтернет-сторінку)
- встановити систему бронювання нічліжних місць
- підготувати графік резервації місць і повісити його з олівцем і гумкою біля столу так, щоб можна було легко користуватися ним
- у графіку червоним кольором позначаємо свята.

Напр. підтвердження бронювання відбувається у мить вплати завдатку в розмірі 50% загальної оплати на conto власника

Олівець і гумка полегшує працю і графік буде чительний, тому що у випадку відмови клієнта тільки витремо резервацію, щоб вписати іншу

Інформація, яку надаємо, коли встановлюємо умови бронювання, мусить бути підготовлена ретельно. Клієнт, якого ввели в оману, може не тільки не заплатити, але також домагатися відшкодування коштів подорожі.

Розмови про резервацію можуть відбуватися в листах або (набагато частіше) по телефону. У випадку отримання кореспонденції від зацікавленої особи ми негайно відповідаємо на лист (клієнт не може чекати на відповідь), повідомляючи його про умови здачі місць, а також про умови резервації.

Пам'ятаймо! Турист, коли нам телефонує, не завжди нас застане удома, тому це важливо, щоб кожна особа, яка перебуває удома могла провести таку розмову і зробити резервацію. Зробить це тоді, якщо ми введемо її в нашу працю і вся інформація в графіку буде актуальна.

До листа можна додати рекламні матеріали. Якщо в листі було прохання зробити резервацію, то ми позначаємо, що робимо попередню резервацію. У нас мусить бути реєстрація кореспонденції, а листи, як отримані, так і послані, повинні зберігатися.

У випадку здійснення резервації по телефону слід приготуватися до розмови, щоб здобути всю необхідну інформацію, потрібну для попередньої резервації. Розмова повинна бути короткою, щоб не втомлювати співрозмовника і щоб не мусив платити надто багато.

Правила перебування в садибі

Опрацювання правил перебування в садибі та розміщення їх у кожній кімнаті і загальнодоступних місцях дуже важливе. Для створення доброї атмосфери необхідно знати правила користування приміщеннями і технікою, яка є у господарстві.

Слід поставити собі просте запитання: чи ми самі, будучи гостями, хотіли б знати, чим нам можна користуватися та якою мірою, а чим – ні? Тоді ми почуватимемо себе вільно, тому що знаємо, чим можемо безкоштовно користуватися, а за що слід заплатити.

Якщо хочемо добрих взаємин між гостем – іншим гостем – господарем – сім'єю, то добрі, тобто по-дружньому, написані правила напевне вплинуть на добру атмосферу під час перебування клієнтів у садибі. Правила мусять стосуватися конкретної садиби і конкретного обладнання. Однак головні їх пункти у всіх садибах будуть подібні.

Не забуваймо вмістити інформацію про заходи, що відбуваються на території села, району або іншими організаторами туризму, чітко зазначаючи, хто організує захід і скільки він коштує. Якщо не хочемо вживати слова «правила перебування», можемо вжити таке визначення, як «регламент».



(Зразок)

Правила перебування в агротуристичній садибі

§ 1.

Гість зобов'язаний дотримуватися порядку, які встановлені у садибі, і користуватися усіма приміщеннями згідно з їхнім призначенням.

§ 2.

В перший та останній дні перебування господарем садиби і Гостем буде проводитися перевірка стану приміщень. Клієнт відшкодовує витрати, які виникли внаслідок знищення техніки або її зникнення.

§ 3.

В останній день перебування Гість віддає кімнату і ключі господареві.

§ 4.

Якщо кількість Гостей, що знімають садибу, більша, ніж вказана в направленні або усних договорах, власник має право:

- відмовити у прийнятті додаткових осіб
- розірвати угоду з вини туриста
- взяти гроші за додаткових осіб

§ 5.

Умови прибирання кімнат, які займають гості, встановлені індивідуально в день приїзду.

§ 6.

Гість не може без дозволу власника садиби приймати на нічліг у знятих приміщеннях додаткових осіб, вважаючи їх своїми гостями.

§ 7.

Власник садиби зобов'язаний дати доступ до приміщень і техніки, що входять до складу садиби, а її гігієнічно-санітарний стан не повинен викликати нарікань

§ 8.

Власник садиби вказує клієнтові місце стоянки автомобіля, але не несе відповідальності за його безпеку і можливі збитки, спричинені третіми особами.

§9.

Тримання тварин у садибі, без попереднього встановлення не є ані приемним, ані допустимим.

§ 10.

З 22.00 години до 7.00 ранку не заважаймо один одному та іншим гостям відпочивати.

§ 11.

Відлік часу перебування у садибі починається о 14.00 годині у день приїзду, а завершується о 10.00 у день відїзду.

§ 12.

Інформація щодо можливості участі в заходах, які будуть відбуватися в околицях, висвітлюватимуться своєчасно на інформаційній дошці у холі.

Бажаємо приємного перебування



4.2. Підготовка садиби

Далеко не кожна сільська оселя відповідає високим запитам сучасних споживачів послуг. Однак, для того щоб привабити до неї туристів, недостатньо переобладнати її на вишуканий міні-готель. Є різні сегменти споживачів послуг сільського туризму, і кожен господар теж керується власними фінансовими можливостями й дизайнерським світоглядом. Завдяки цьому, існує ціле розмаїття сільських осель, і саме це розмаїття стає важливою додатковою перевагою для тих туристів, які й у відпочинку на селі шукають для себе щораз нових вражень. Тим не менше, існує коло обов'язкових архітектурно-естетичних й санітарно-гігієнічних вимог, яких бажано дотримуватися кожному власнику агрооселі.

Як “візиткою” будь-якого готелю є яскравість його вивіски, логотипу й багатство декору вхідного порталу в будівлю,

так і в агрооселі “візиткою” виступає її брама й обійстя. Якщо вона оформлена в традиційному українському стилі (має карпатський чи поліський гонтовий дашок й різьблення чи подільсько-наддніпрянські мотиви декору), якщо поряд з входом на обійстя росте кущ калини чи декілька мальв, це створює в туриста естетичне замилювання й одразу “сигналізує” йому про високий рівень й автентичність сервісу в даній оселі.

Надзвичайно важливе значення має благоустрій обійстя агросадиби. Просто і красиво вирішені **огорожі** створюють приємне враження про агрооселю. Недбало зроблена огорожа зіпсує загальний вигляд забудови садиби. Для влаштування огорож доцільно використовувати місцеві будівельні матеріали (глину, камінь тощо). Практично огорожа може бути виготовлена з будь-яких матеріалів (металу, каменю, дерева, глини, цегли, шиферу тощо), але, як показує світовий та український досвід, найбільш прийнятною для ваших екологічно зорієнтованих туристів є огорожа з кущів – живопліт.

Територія садиби повинна бути розділена на 2 зони: відпочинкову і господарську. Як відпочинкова так і господарська зони мають бути охайними і упорядкованими. Бажано для кожної з них мати окремі під'їзні дороги, а у межах садиби – пішохідні доріжки. **Зелені насадження** – не тільки один із засобів художнього оформлення садиб. Вони поліпшують мікроклімат садиби і будинку, захищають від сонячного перегріву, пилу, шуму. Красиво оформлені житлові будинки з кольоровою фактурною штукатуркою, рельєфним оформленням, ажурними переплетіннями закслених веранд доповнюються зеленими насадженнями (виноград, що в'ється по стінах, навіси з винограду над подвір'ям, квітники з троянд, лілій тощо). Для оформлення присадибних клумб рослини бажано підбирати з таким розрахунком, щоб на них з ранньої весни до пізньої осені була забезпечена змінність їх цвітіння.

Додаткової привабливості кожній гостинній садибі надають красиво вимощені доріжки. Для цього можна використати і цеглу і, що краще, природний камінь. Обладнання доріжок – справа творчого підходу. Головне, щоб за будь-якої погоди вони не були слизькими і турист міг пройти по них, не забруднивши взуття.



Обійстя агрооселі виграє, якщо в її парадному дворі чи в саду обладнано невеличкий ігровий майданчик для дітей віком від 3 до 9 років. Основу його може скласти гойдалка й конструкція для лазання у формі декоративної двоярусної хатинки.

Не менш важливе значення має сервісне облаштування номерного фонду агросадиби. За прийнятими у сільському зелену туризмі нормами номерний фонд повинен нараховувати до чотирьох-п'яти гостьових номерів. Більша кількість номерів перетворює агрооселю на звичайний придорожній мотель чи курортний пансіонат. А за умови їх повного заповнення цілком втрачається атмосфера родинного сільського відпочинку, якому не заважає ніхто сторонній.

Передпокій – є своєрідною буферною зоною, яка захищає житло від холоду, вітру, дощу і бруду, виконує роль транзитного приміщення, може служити гардеробом для верхнього одягу і взуття. В залежності від планування передпокою є різні варіанти його обладнання і зв'язку з іншими приміщеннями – загальною



кімнатою, спальнею, кухнею тощо. У окремих селах роль передпокою нерідко виконує веранда.

Вітальня – кімната для загального користування гостей, як правило, займає центральне місце у будинку та є найбільшою за площею. У загальній кімнаті не потрібно розміщувати спальних місць, вона використовується лише як вітальня, де можна проводити дозвілля та приймати гостей. Загальна кімната повинна опалюватися, мати загальне (верхнє) та локальне освітлення. Цю кімнату доцільно відповідно обладнати необхідними для повноцінного відпочинку гостей меблями та іншим устаткуванням. Загальну кімнату можна використовувати також як їдальню, для ігор дітей і т.д.

Основні вимоги, яким повинно відповідати приміщення **спальні** – це забезпечення зручності, тиші і гігієнічності умов відпочинку. Кожна спальня повинна надавати гостям можливість комфортного проживання, максимально можливої конфіденційності та забезпечувати максимально можливу автономність

та незалежність від сім'ї власника агрооселі. Основним питанням, яке цікавить господарів, а особливо початківців, є питання кількості ліжок у спальній кімнаті. Звичайно, на перший погляд недосвідченому власнику гостинної садиби здається, що чим більше ліжок для гостей – тим більший прибуток. Насправді, це далеко не завжди так. Сучасні стандарти розміщення туристів передбачають наявність не більше 2 ліжок-місць в одному номері та окремий санвузол. У спальні повинно бути опалення. Вікна, які відчиняються, повинні мати фіранки або жалюзі.

Якщо спальня не обладнана окремим санвузлом, то окрема ванна або душ та туалет (мінімально один на вісім осіб, включаючи членів сім'ї господаря) мають розміщуватися неподалік від спальних кімнат.

Гігієна і комфорт агрооселі багато в чому залежать від планування і благоустрою *санітарного вузла*. Внутрішні ванні кімнати та туалети є визначальною та найбільш важливою вимогою для прийняття туристів. В будинках з наявністю води та каналізації санітарні вузли розташовують біля кухні або поруч зі спальнями. В них повинно бути витримано відповідну температуру і вологість повітря, забезпечено необхідну вентиляцію і звукоізоляцію. Підлогу та стіни доцільно облицювати керамічною плиткою, над умивальником повісити дзеркало і полочку для косметики.

Кімната для прийому їжі у будинку повинна бути відповідно укомплектована, і в ній гостям повинно бути зручно приймати їжу. Незалежно від того, чи кімната, в якій Ваші гості харчуються, є окремою і тільки для цього призначеною, чи вона з'єднана із вітальною або є частиною кухні, там повинно бути наступне: зручні крісла або стільці та стіл, шафи для посуду, мінімум одне широке вікно, відповідне опалення (пічка, центральне опалення або переносний електричний обігрівач), кухонний інвентар та обладнання. Загалом, нерідко саме ця кімната часто виконує функції неформального клубу для гостей, особливо, якщо вони надають перевагу тривалим чаюванням після прийому їжі тощо.

Кухня повинна бути відповідного розміру і продуктивності, щоб в ній можна було готувати їжу для всіх гостей будинку, а також повинна бути обладнана необхідним обладнанням для готування та зберігання продуктів, миття посуду та підтримання чистоти.



Ідеальним для українського села є схема відведення для гостей другого поверху садиби з розплануванням її на три – чотири житлові номери. А для того, щоб гості почували себе зовсім вільно і зі зняковілими обличчями не сновигали впродовж дня і ночі до виходу з оселі через кімнати господарів, варто обладнати для них окремі веранду й вихід.



На першому місці завжди буде розміщення.

Про його якість завжди будуть свідчити такі чинники, як:

- Положення садиби;
- Якість ліжок, матраців;
- Якість меблів у кімнаті;
- Доступ до ванної і її обладнання;
- Функціональність кімнати (її висота, розміри, а навіть ландшафт за вікном)
- Гігієна і безпека;
- Доступ до додаткових служб: кухня, відпочинкова частина, місце для відпочинку на відкритому повітрі;

На другому місці буде харчування.

Можна запитати, чому саме на другому, оскільки людям треба їсти. Це просто. Турист у нас мусить спати і перебувати, натомість він не мусить користуватися харчуванням.

Однак, коли пропонуємо харчування, слід звертати увагу на його якість з огляду на:

- Регіональність страв;

- Місце споживання страв (обладнання, зручність, доступ);
- Гігієну і безпеку харчів для здоров'я;
- Професійне обслуговування;

На третьому місці ми говоримо про додаткові послуги в садибі, такі як:

- Уміння господарів бути екскурсоводами (знання території, туристичних та історичних маршрутів, знання легенд, забезпечення доступу до туристичної інформації завдяки зібраним картам, посібникам тощо);
- Опрацювання і пропонування спеціальних послуг, як: випічка хліба, переробка овочів та фруктів, наука плетіння з лози, вишивки тощо;
- Можливість взяти напрокат устаткування: велосипедів, водного обладнання тощо;
- Усіляких послуг, пов'язаних з відпочинком (бажана співпраця з іншими постачальниками послуг у даній місцевості або найближчій околиці).

Категоризація і стандартизація агротуристичної бази

5

Програма добровільної категоризації у сфері сільського зеленого туризму «Українська гостинна садиба»

«Українська гостинна садиба» – це унікальна об'єднана програма на всеукраїнському рівні, метою якої є розвиток різних форм поселення у сільських садибах, підвищення якості комплексного обслуговування туристів, надаваних послуг розміщення та сприяння розвитку сільських територій в Україні.

Програма дозволить сільському населенню за допомогою місцевих осередків Спілки сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні провести оцінку і надати відповідну категорію житлу, яке передбачине для туристів і відпочиваючих.

Загальні положення

Підготовку Програми добровільної категоризації у сфері сільського зеленого туризму «Українська гостинна садиба» (далі – «Програма») та категоризаційних вимог здійснено на підставі

законів України «Про туризм», «Про захист прав споживачів», міждержавних стандартів на туристично-екскурсійне обслуговування та аналогічних стандартів країн-членів Європейської федерації сільського та фермерського туризму EUROGITES (Австрії, Ірландії, Німеччини, Польщі, Угорщини, Швеції, Швейцарії, Чехії).

Вимоги добровільної категоризації розроблені відповідно до вимог ДСТУ 4268:2003 “Послуги туристичні. Засоби розміщення. Загальні вимоги”, нормативних документів та основних стандартів щодо індивідуальних та колективних неготельних засобів розміщення європейських країн.

Програма «Українська гостинна садиба» має чотири категорії: базова (найнижча, перша, друга, третя (найвища), які позначаються відповідним знаком. Знак «Українська гостинна садиба» (далі – «УГС») включає композицію із словосполученням українською мовою – «Українська гостинна садиба», англійською – «Ukrainian guest house» та графічного символу, на якому зображена українська хатинка. Під хатинкою розміщені одна, дві або три квітки.

Знак дає право сільському господарю повідомляти про відповідну якість житлових умов та рівень послуг у засобах реклами та інформації, встановлювати плату, відповідно до категорії тощо. Цей знак надається Спілкою сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні і може використовуватися як маркетинговий інструмент у зростанні популярності садиби. Знак надається на термін два роки, що засвідчується відповідним сертифікатом.

Знак «Українська гостинна садиба» надається агротуристичним садибам, які відповідають вимогам згідно Програми «Українська гостинна садиба» (див. розділ «категоризація» на сайті www.greentour.com.ua).

Крім того на них поширюються наступні вимоги щодо:

Гарного навколишнього середовища

Садиби повинні продемонструвати гарне навколишнє середовище і порядок: доглянутий зовнішній вигляд будинку і при-

леглих територій, гарні умови утримування тварин, а також налагодження в садибі системи безпеки.

Сільського оточення

Садиба не обов'язково повинна бути діючим сільськогосподарським виробництвом, проте наявність господарства (домашніх тварин, саду, городу, пасіки і т.д.) є безсумнівною перевагою і принадою для туриста. Господар повинен бути обізнаний у питаннях харчування.

Форми поселення гостей

Індивідуальні та колективні засоби розміщення неготельного типу, які призначені для проживання туристів на сільських територіях.

Стандартів проживання гостей

Стандарти проживання гостей затверджені правлінням Спілки сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні, пр. № 46 від 6 травня 2008 року.

Місце проживання господарів та їх участь у житті гостей

Господар або його родина повинні самі проживати у садибі, що здається, або в безпосередній близькості до неї. Дуже важливим аспектом є контакт господаря із гостем. Якщо турист потребує інформації щодо місцевості, можливостей відпочинку, транспорту або просто не розуміє якісь регіональні традиції чи назви господар, який повинен бути обізнаним у цих питаннях, надає таку інформацію гостю.

Знак Програми „Українська гостинна садиба”

Знак Програми „УГС” повинен завжди використовуватись господарем у його ділових документах та рекламних матеріалах.

**Вимоги Програми добровільної категоризації
у сфері сільського зеленого туризму
«Українська гостинна садиба»**

№	ВИМОГА	КАТЕГОРІЯ			
I	Садиба, благоустрій території	Б	1	2	3
1	Наявність світлової вивіски	–	–	+	+
2	Наявність знаку «Українська гостинна садиба»	+	+	+	+
3	Наявність окремого входу для гостей	–	–	+	+
4	Декоративне і (або) огорожувальне озеленення території	–	+	+	+
5	Місце для паркування автомобіля на території садиби	–	+	+	+
6	Наявність гаражу для паркування	–	–	–	+
7	Обладнане місце для відпочинку поза межами будинку (альтанка, колиба, зона відпочинку під тентом тощо) зі столом та місцями для сидіння	–	+	+	+
8	Спеціально обладнане місце для приготування страв на відкритому вогні	+	+	+	+
9	Дитячий ігровий майданчик	–	–	+	+
10	Баня/сауна	–	–	+	+
11	Басейн	–	–	–	+

№	ВИМОГА	КАТЕГОРІЯ			
II	Приміщення загального користування	Б	1	2	3
1	Обладнання та меблі відповідають функціональному призначенню приміщення	+	+	+	+
2	Вітальня, що виконує функцію приймальні та зони відпочинку, має мінімальну площу 10 м ²	–	+	+	
3	Вітальня, що виконує функцію приймальні, має мінімальну площу 10 м ²	–	–	–	+
4	Вітальня оснащена меблями (крісла, дивани, стільці, столи, журнальні столики)	–	+	+	+

5	Оздоблення підлоги та стін зі штучних та натуральних матеріалів	+	+	+	–
6	Оздоблення підлоги та стін з натуральних матеріалів	–	–	–	+
7	Декоративне озеленення	+	+	+	+
8	Декоративне оформлення інтер'єру приміщення картинами, виробами декоративно-ужиткового мистецтва тощо	–	–	+	+
9	Живі квіти та декоративні рослини	+	+	+	+
10	Штучне освітлення не менше ніж 10 Вт/м ²	+	+	+	–
11	Штучне освітлення не менше ніж 15 Вт/м ² Освітлювальні прилади гармонують із загальним стилем приміщення	–	–	–	+
12	Наявність килимів або килимового покриття у зоні відпочинку та у коридорах	–	–	+	+
13	Інформація для туристів (інформаційно-рекламна, природоохоронна, етнографічно-культурна)	–	+	+	+
14	Наявність окремої загальної кімнати відпочинку на кожному поверсі	–	–	–	+
15	Можливість перегляду телепередач у загальній кімнаті відпочинку	–	+	+	+
16	Доступ до Інтернету	–	–	+	+
17	Можливість користуватися холодильником	+	+	+	–

№	ВИМОГА	КАТЕГОРІЯ			
III	Загальне технічне обладнання	Б	1	2	3
1	Наявність аварійного освітлення (ліхтарі, акумулятори)	+	+	+	+
2	Резервуар для запасу води щонайменше на 1 добу	+	+	+	+
3	Забезпечення підігріву води мінімум 2 години вранці та ввечері	+	+	+	–
4	Постійне цілодобове гаряче та холодне водопостачання	–	–	–	+

5	Кондиціонування приміщень спільного користування або використання інших систем чи обладнання з можливістю забезпечення заміни повітря та дотримання температурного режиму від 18 до 22 °С і вологості від 45% до 60%	-	-	+	+
6	Кондиціонування житлових приміщень або використання інших систем чи обладнання з можливістю забезпечення заміни повітря та дотримання температурного режиму від 18 до 22 °С і вологості від 45% до 60%	-	+	+	+
7	Природна вентиляція санітарних вузлів	+	+	-	-
8	Природна та примусова вентиляція санітарних вузлів	-	-	+	+
9	Опалювання приміщень окремими приладами або центральне опалення	+	+	+	+
10	Доступний телефонний зв'язок для екстрених дзвінків	+	+	+	+
11	Телефон у будинку, доступний для туристів	-	-	+	+
12	Телефон у кожному номері	-	-	-	+

№	ВИМОГА	КАТЕГОРІЯ			
IV	Вимоги до житлового фонду	Б	1	2	3
1	Місць в одно-, двомісних кімнатах не менше ніж	30%	60%	80%	100%
2	Мінімальна житлова площа однокімнатної одномісної спальні (без площі балкона, лоджії, санвузла та коридору) м ²	6	8	9	10
3	Мінімальна житлова площа однокімнатної двомісної спальні (без площі балкона, лоджії, санвузла та коридору) м ²	8	10	12	14
4	Мінімальна житлова площа однокімнатної тримісної спальні (без площі балкона, лоджії, санвузла та коридору) м ²	10	14	16	-
5	Мінімальна житлова площа однокімнатної чотиримісної спальні (без площі балкона, лоджії, санвузла та коридору) м ²	12	16	18	-

6	Для кімнат, у яких кількість ліжок більше чотирьох, до площі чотиримісної спальні додається на кожне наступне ліжко мінімум 5 м ² (якщо ліжка двоярусні – 9,5 м ²)	+	+	+	-
7	Допускається відхилення не більше, ніж на 10% житлової площі кімнати за умови збільшеної площі інших частин кімнати (лоджія, коридор) і (або) підвищеної функціональності меблів	-	+	+	+
8	Мінімальна висота кімнати (см)	210	210	220	240
9	Мінімальна площа вільної підлоги з розрахунку на одного проживаючого (м ²)	2,5	2,5	2,75	3,00

№	ВИМОГА	КАТЕГОРІЯ			
V	Технічна оснащеність кімнат	Б	1	2	3
1	Замок з внутрішнім запобіжником	-	-	+	+
2	Загальне освітлення кімнати	+	+	+	+
3	Світильник (бра, торшер) біля кожного ліжка	-	+	+	+
4	Настільна лампа	-	-	+	+
5	Електричні розетки із зазначенням напруги. У кожній кімнаті у кількості не менше	1	1	2	3
6	Радіоприймач у кімнаті	-	-	+	+
7	Кольоровий телевізор у кімнаті	-	-	-	+
8	Забезпеченість сателітною антеною	-	-	-	+
9	Холодильник у кімнаті	-	-	-	+

№	ВИМОГА	КАТЕГОРІЯ			
VI	Оснащеність кімнат меблями та інвентарем	Б	1	2	3
1	Мінімальні розміри односпального ліжка (см)	-	90 × 190	90 × 190	90 × 190
2	Мінімальні розміри двоспального ліжка (см)	-	140 × 190	140 × 190	140 × 190

3	Можливість забезпечення дитячим або розкладним додатковим ліжком на прохання (крісло-диван тощо)	–	+	+	+
4	Допускається у порядку винятку оснащення номерів двоярусними ліжками, якщо висота кімнати становить мінімум 260 см або відстань від ліжка другого ярусу до стелі становить не менше, ніж 80 см)	–	+	+	–
5	Комплект постільних речей і білизни: дві подушки, суцільний матрац з намотрацником, ковдра, додаткова ковдра, покривало на ліжко, підковдра, простирадло, наволочки	+	+	+	+
6	Килимок біля кожного ліжка за відсутності килима або килимового покриття підлоги	–	+	+	+
7	Тумбочка біля кожного спального місця	–	+	+	+
8	Вішалка для верхнього одягу та головних уборів	+	+	+	+
9	Шафа для одягу з полицями і плічками	–	не менше 2-х штук на місце	не менше 3-х штук на місце	не менше 4-ти штук на місце
10	Стільці або інші меблі для сидіння (щонайменше)	1 на кімнату	2 на кімнату	2 на кімнату	
11	М'які крісла для відпочинку (щонайменше 2 в кімнаті) або м'який диван	–	–	–	+
12	Стіл	+	+	+	+
13	Письмовий стіл зі стільцем	–	–	–	+

14	Вікна оснащені гардинами або жалюзі, що затемнюють приміщення та прозорими завісками	+	+	+	+
15	Дзеркало у кімнаті	+	+	+	+
16	Наявність щіток для одягу та взуття	+	+	+	+
17	Склянки або чашки з розрахунку 1 на одну особу	+	+	+	+
18	Набір посуду для чаю або кави	–	–	+	+
19	Інформаційно-довідкові матеріали у кімнаті	–	+	+	–
20	Інформаційно-довідкові матеріали у кімнаті (у тому числі і іноземними мовами)	–	–	–	+
21	Протипожежна інструкція та інструкція щодо дій в екстремальних умовах	+	+	+	+

№	ВИМОГА	КАТЕГОРІЯ			
VII	Санітарне обладнання	Б	1	2	3
1	Кількість кімнат із повним санвузлом (умивальник, унітаз, ванна або душ)	–	–	25%	80%
2	Мінімальна площа санвузла з ванною (м²)	–	3,8	4,2	4,5
3	Мінімальна площа санвузла з душовою кабіною (м²)	–	3,3	3,8	4,0

4	Інвентар та предмети санітарно-гігієнічного оснащення санвузлів в кімнаті (мінімальний перелік для усіх категорій)	-	+	-	-
	1. дзеркало над умивальником;	-	-	+	+
	2. дзеркало над умивальником з бічним або верхнім освітленням;	-	1	1	2
	3. електрична розетка з маркуванням напруги біля дзеркала на відстані кабелю фену чи електробритви;	-	+	+	+
	4. полочка для туалетних речей;	-	+	+	+
	5. завіски для ванни чи душі;	-	+	+	+
	6. килимок на підлозі;	-	+	+	+
	7. тримач для рушників, гачки для одягу;	-	1	2	2
	8. склянка;	-	2	2	3
	9. рушники на кожного гостя не менше ніж	-	1	1	1
	10. банний рушник;	-	+	+	+
	11. туалетне мило на кожного проживаючого (замінюють в міру використання);	-	+	+	+
	12. туалетний папір;	-	+	+	+
	13. тримач для туалетного паперу;	-	+	+	+
	14. щітка для унітаза (у футлярі);	-	+	+	+
	15. кошик для сміття з вогнетривкого матеріалу;	-	+	+	+
	16. кришка до унітазу.	-	+	+	+
5	Повний санітарний вузол загального користування у будинку або поруч з ним (не більше ніж на 10 осіб, включаючи членів сім'ї)	-	+	+	+
6	Санітарний блок типу «вигрібна яма»	+	-	-	-
7	Душ поза будинком	+	-	-	-
8	Мінімальні вимоги до обладнання санітарних об'єктів загального користування Туалети: туалетні кабінки, умивальник із дзеркалом, електрична розетка, туалетний папір, мило або дозатор рідкого мила, паперові серветки або електрорушники, гачки для одягу, кошики для сміття з вогнетривкого матеріалу. Ванні кімнати або душові: ванни або душові кабінки, туалетна кабіна, умивальник із дзеркалом та полочкою для туалетних речей, гачки для одягу, кошики для сміття з вогнетривкого матеріалу	+	+	+	+

№	ВИМОГА	КАТЕГОРІЯ			
VIII	Приміщення для надання послуг харчування згідно з ГОСТ 30523 та додаткові приміщення для надання послуг	Б	1	2	3
1	Кухня для самостійного готування їжі, обладнана холодильником, газовою (електричною) плитою або пічкою, придатною для готування їжі	+	+	+	-
2	Відповідно обладнана їдальня (спільна з кухнею, загальною кімнатою)	-	+	+	-
3	Відповідно обладнана їдальня (окрема від інших приміщень)	-	-	-	+
4	Кімната побутового обслуговування	-	-	-	+
5	Камера схову	-	-	+	+

№	ВИМОГА	КАТЕГОРІЯ			
IX	Послуги	Б	1	2	3
1	Цілодобовий прийом	+	+	+	+
2	Прибирання кімнати щоденно або за бажанням гостя	+	+	+	+
3	Прибирання санвузла щоденно	+	+	+	+
4	Заправлення ліжок щоденно або за бажанням гостя	-	-	-	+
5	Зміна постільної білизни один раз на 5 діб	+	+	-	-
6	Зміна постільної білизни один раз на 3 доби	-	-	+	-
7	Зміна постільної білизни щоденно або за бажанням гостя	-	-	-	+
8	Зміна рушників один раз на 3 доби	+	+	-	-
9	Зміна рушників один раз на 2 доби	-	-	+	-
10	Зміна рушників один раз на 1 добу або за бажанням гостя	-	-	-	+
11	Прання з поверненням білизни протягом 24 год.	-	-	-	+
12	Надання можливості для прання в окремому приміщенні, обладнаному пральною машиною та із забезпеченням мийними засобами	+	+	+	+

13	Прасування на першу вимогу	-	-	-	+
14	Надання праски, прасувальної дошки на першу вимогу	+	+	+	+
15	Зберігання багажу в окремому приміщенні (на прохання гостя)	-	+	+	+
16	Інформаційні послуги (туристична інформація, екскурсії, гіді-перекладачі тощо)	-	+	+	+
17	Прокат спортивного та відпочинкового інвентарю	-	-	+	+
18	Забезпечення засобами телефонного зв'язку в екстрених випадках	+	+	+	+
19	Надання першої долікарської допомоги, виклик швидкої допомоги, користування аптечкою першої допомоги	+	+	+	+
20	Послуги харчування. Надання сніданків	-	-	+	+
21	Харчування на замовлення	+	+	+	+

№	ВИМОГА	КАТЕГОРІЯ			
X	Вимоги до господарів, персоналу та його підготовленості	Б	1	2	3
1	Охайний зовнішній вигляд, дотримання власної гігієни	+	+	+	+
2	Кваліфікація: Господарі (власники) повинні пройти навчання та мати відповідний Сертифікат експертної комісії про засвоєння основних вимог щодо надання ними послуг у сфері сільського зеленого туризму. Персонал повинен бути підготовленим до виконання роботи та прийому туристів	-	+	+	+
3	Посадові інструкції для найманих працівників, що фіксують функціональні обов'язки і встановлені правила роботи	-	+	+	+
4	Персонал повинен проходити періодичний медичний огляд	-	+	+	+

5	Персонал повинен бути здатним створювати атмосферу гостинності у стосунках з гостями, виявляти доброзичливість. Готовий швидко та ефективно виконати прохання гостей	+	+	+	+
6	Охайний зовнішній вигляд персоналу	+	+	+	+
7	Можливість спілкування з гостями однією іноземною мовою	-	-	+	+

№	ВИМОГА	КАТЕГОРІЯ			
XI	Вимоги охорони довкілля	Б	1	2	3
1	Вимоги охорони навколишнього середовища щодо утримання присадибної території, технічного стану будівель та споруд, водопостачання та каналізації не нижчі вимог ДСТУ 4268	+	+	+	+
2	Сміття та відходи збираються тільки в спеціально обладнаних та позначених місцях з дотриманням чинних санітарних вимог та правил згідно з СанПин 42-128-4690	+	+	+	+
3	Тверді та рідкі побутові відходи складаються, тимчасово зберігаються, утилізуються та регулярно вивозяться згідно з вимогами СанПин 42-128-4690	+	+	+	+
4	Територія садиби не має ознак забруднення	+	+	+	+
5	Пропоновані альтернативні місця відпочинку, включаючи стежки пропонованих маршрутів, доглянуті та очищені від сміття	+	+	+	+

Порядок здійснення добровільної категоризації

Для отримання знаку базового рівня садиба має відповідати всім вимогам, позначеним у категорії "Б". Для отримання сертифікату першого рівня садиба має відповідати 90% вимогам, позначеним у категорії "1", другого рівня – 90% вимогам, позначеним у категорії "2", третього рівня – 90% вимогам, позначених у категорії "3".

Категоризація засобів розміщення здійснюється у добровільному порядку за заявою власника засобу розміщення або уповноваженої ним особи (зразок заяви додається – додаток № 1) до Комісії з категоризації у сфері сільського туризму «Українська гостинна садиба» Спілки сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні, яка діє на підставі затвердженого Положення про її діяльність.

До заяви господар додає характеристику садиби (додаток № 2) та план будинку.

Додаток № 1

Голові Комісії з категоризації у сфері сільського туризму «Українська гостинна садиба» Спілки сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні

від _____,

П.І.Б.

що проживає в сільському населеному пункті _____

_____ району

_____ області

вулиця _____

тел. _____

Заява

Прошу провести категоризацію житлового будинку в межах моєї садиби та ввести її у перелік таких, що входять у мережу «Українська гостинна садиба».

Довідка про житло, яке передбачено надавати у користування туристам і відпочиваючим, додається.

Дата

Підпис

Додаток № 2

Коротка характеристика садиби

_____, розташованої у
(Прізвище, ім'я, по батькові)

селі _____ району _____ області

Садиба загальною площею _____ га, розташована на відстані _____ метрів від зупинки громадського транспорту. Відстань до рекреаційних і соціально-культурних об'єктів становить:

Назва об'єкту	Відстань в км

Житловий будинок площею _____ кв.м. побудовано

в _____ році з _____

(цегли, дерева, ракушняку тощо)

Будинок складають: _____

(вказати приміщення, які використовуються як спальні, кухня, вітальня і т.д.)

Крім житлового будинку, у садибі розміщені: _____

(вказати: літня кухня, приміщення для тварин, сінажу тощо)

Біля житлового будинку є (немає) чисте подвір'я _____

Схема планування будинку (додається).

В користування туристам і відпочиваючим буде

надаватися _____

(вказати приміщення та споруди у садибі)

Дата

Підпис

Програма екологічного маркування „Зелена садиба”

В Україні також запроваджена система екологічного маркування агросадиб, яка позначається знаком “Зелена садиба”. Цей знак може збільшити популярність вашої садиби серед екологічно-свідомих туристів. Знак надається Спілкою сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні та може використовуватись як маркетинговий інструмент.

Для власника такого знаку його привабливість забезпечується двома основними факторами: підвищеним попитом з боку туристів та першочерговим просуванням його послуг на ринок Спілкою та державними установами. Перший з цих факторів, тобто підвищення попиту, на сьогоднішній день працює головним чином стосовно зарубіжних споживачів, які є бажаними гостями в українських оселях завдяки їх високій культурі та платоспроможності. Але на відміну від європейських туристів, більшість з яких за соціальними опитуваннями надає перевагу відпочинку в екологічно маркованих оселях, авторитет знаку “Зелена садиба” у вітчизняного споживача ще належить зробити.

До основних принципів Програми належать: зменшення шкідливого впливу агротуристичного об'єкту на навколишнє середовище, економія ресурсів, підтримка народних традицій та ремесел, підтримка місцевої економіки, розвиток екологічно-сприятливих видів розваг та відпочинку.

На початковому етапі прикладені зусилля, можливо, не відразу дадуть помітний економічний (не кажучи вже про екологічний) ефект, тож слід бути далекогляднішими і заглядати у завтрашній день.

Що потрібно, щоб отримати сертифікат екологічної якості «ЗЕЛЕНА САДИБА»?

- Уважно прочитати вимоги щодо надання цього знаку, які затверджені Спілкою сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні.

- Визначитись, в якій мірі Ваша садиба відповідає згаданим Вимогам та які недоліки слід усунути для досягнення достатньої відповідності.
- Усунути зазначені недоліки.
- Звернутись до Спілки з проханням провести процедуру сертифікації Вашої садиби.
- Продемонструвати інспектору Спілки екологічні переваги Вашої садиби та перевірити правильність заповнення анкети.
- Зверніть увагу і на те, що екологічна сертифікація за програмою «Зелена Садиба» є повністю добровільною. Вона також є незалежною від категоризації місць розміщення, адже свідчить лише про екологічно сприятливий спосіб ведення господарства. Часом підвищення комфортності розміщення може навіть суперечити екологічним вимогам, зокрема з приводу економії електроенергії та води або застосування засобів побутової хімії. Але ж існує чималий попит на відпочинок саме у «традиційному народному» стилі, тож, можливо, Вам підійде саме цей напрямок розвитку. Пам'ятайте також, що цю землю Ви передасте у спадок своїм нащадкам, тож варто попідкуватись про те, щоб вони отримали її у якомога кращому стані.
- Зупинимось на тих вимогах, невиконання яких найчастіше стає перешкодою до отримання знаку. Найчастіше це використання отрутохімікатів у городництві та садівництві. Попри всі запевнення виробників таких речовин, це є несумісним з поняттям екологічно чистих продуктів харчування, а також завдає значної шкоди біорізноманіттю навколишнього середовища. Тож доведеться робити вибір між підвищеним урожаєм картоплі і шляхом екологічно чистого господарювання під знаком “Зелена садиба”.
- Ще однією вимогою, яка не завжди виконується на сьогоднішній день, є наявність довідки з санепідемстанції про відповідність джерела питної води державним стандартам. Зауважимо, що таку довідку все одно доведеться отримати всім, хто офіційно приймає туристів для відпочинку і рекламує свої послуги.



Також іноді стає проблемою неохайне сміттєзвалище на території садиби або поруч із нею. І якщо з упорядкуванням власної території у дбайливих господарів питань не виникає, то до звалища по той бік огорожі багато хто ставиться терпляче: мовляв, то не моя проблема. Але ж природа єдина по обидва боки огорожі і не може бути чистої садиби в брудному оточенні. Саме власники агросадіб, які, як правило, є найбільш активними і передовими жителями села, повинні поклопотатися про чисте довкілля.

Як бачимо, розглянуті перешкоди не є нездоланими, а виконання згаданих умов не потребує великих капіталовкладень. Тож приєднуйтесь до екологічного братства під знаком “Зелена садиба”, що є ознакою високої духовної культури та цивілізованості власника.

Нормативи екологічної якості розміщення відпочиваючих у селі для надання знаку «ЗЕЛЕНА САДИБА»

Знак «ЗЕЛЕНА САДИБА» надається агротуристичним садибам, які відповідають вимогам наведених нижче «НОРМАТИВІВ». Знак має три рівні якості, від першого (найнижчого) до третього (найвищого).

Для отримання знаку першого рівня садиба має відповідати всім вимогам, позначеним цифрою “1”. Для отримання сертифікату другого рівня садиба має відповідати всім вимогам, позначеним цифрою “1” та 80% вимог, позначених цифрою “2”. Для отримання сертифікату третього рівня садиба має відповідати всім вимогам, позначеним цифрою “1”, 80% вимог, позначених цифрою “2” та 80% вимог, позначених цифрою “3”.

Для проведення сертифікації до садиби виїжджатиме інспектор, який перевірить відповідність садиби зазначеним вимогам. Зібрана інспектором інформація буде надана Комісії Співпраці сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні, яка винесе остаточне рішення про надання знаку «ЗЕЛЕНА САДИБА». Знак «ЗЕЛЕНА САДИБА» надається на термін 2 роки, що буде підтверджено відповідним сертифікатом.

1. Довкілля

Довкілля садиби повинно бути екологічно чистим та привабливим, господарі повинні стежити за підтримкою та поліпшенням екологічного стану довкілля, сприяти збереженню ландшафтів та біорізноманіття.

- 1.1. Садиба розташована в мальовничому місці, поблизу є привабливі елементи ландшафту. **1**
- 1.2. Околиці садиби чисті і доглянуті, бур'яни виполоті, немає сміття. **1**
- 1.3. Довкілля садиби не має джерел забруднення (сміттєзвалищ, очисних споруд та ін.). **2**
- 1.4. Навколишні місця відпочинку доглянуті та очищені від сміття. **2**
- 1.5. Садиба розташована на безпечній відстані від джерел екологічного ризику. **3**
- 1.6. Поблизу садиби є природоохоронна територія. **3**

2. Садиба

Садиба не повинна бути джерелом забруднення; використання екологічно-агресивних речовин слід максимально обмежувати; оформлення території має носити ознаки підтримки сталого розвитку регіону та його екологічного стану.

- 2.1. Територія садиби доглянута та не має ознак забруднення. **1**
- 2.2. Сміття та відходи збираються в спеціально облаштованому місці. **1**
- 2.3. Не застосовуються хімічні засоби захисту рослин. **1**
- 2.4. Органічні відходи збираються в компостні ями або згодовуються домашнім тваринам. **2**
- 2.5. Не використовуються пластикові садові меблі. **2**
- 2.6. Будівельні матеріали не вміщують азбесту. **2**
- 2.7. Сміття вивозиться централізовано. **2**
- 2.8. Будинок і садиба оформлені у традиційному для даного регіону стилі. **2**
- 2.9. В оформленні садиби використовуються місцеві види рослин. **2**
- 2.10. Покращені умови для видів місцевої фауни (годовниці, гніздів'я). **2**

2.11. Не застосовуються мінеральні добрива.	3
2.12. Сміття сортується і вивозиться централізовано.	3
2.13. При будівництві будинку та оформленні садиби використані лише екологічно чисті природні матеріали.	3

3. Кімнати

3.1. В оформленні кімнат використовуються елементи традиційного стилю, витвори народних ремесел та мистецтв.	1
3.2. Обладнання кімнат виготовлене з використанням натуральних матеріалів місцевого походження.	1
3.3. Паління дозволене лише в спеціально визначених місцях.	2
3.4. В обладнанні кімнат не використовуються синтетичні матеріали.	3

4. Продукти

Перевага надається екологічно чистим продуктам місцевого виробництва, виготовленим за традиційними технологіями.

4.1. Джерело питної води перевірене відповідною лабора- торією, довідка про це доступна для туристів.	1
4.2. Їжа готується з використанням свіжих сезонних фруктів та овочів.	1
4.3. Доступне вегетаріанське меню.	1
4.4. Туристам пропонуються продукти лише українського виробництва.	2
4.5. Не використовуються одноразовий пластиковий посуд.	2
4.6. Не використовуються продукти в індивідуальній упаковці.	2
4.7. Туристам пропонуються продукти лише місцевого виробництва.	3
4.8. Туристам пропонуються сертифіковані продукти органічного землеробства.	3

5. Раціональне використання водних ресурсів

Використання води з водогонів має бути якомога економнішим. Надається перевага природним джерелам.

5.1. При наявності водогону встановлені системи місцевої каналізації або обладнані асенізаційні колодязі.	1
5.2. Забруднена вода не потрапляє у довкілля.	1
5.3. При наявності водогону крани та регулятори не течуть.	1
5.4. Асенізаційні колодязі ізольовані від ґрунтових вод. ...	2
5.5. Водогін обладнаний лічильником.	2
5.6. Кімнати для гостей обладнані окремим лічильником.	3
5.7. У садибі використовується лише вода з природних джерел.	3

6. Раціональне використання електроенергії та палива

Переважна більшість палива та джерел електроенергії належить до невідновлюваних ресурсів, через це їх використання слід зводити до мінімуму.

6.1. У садибі встановлені лічильники для електроенергії та газу.	1
6.2. Електропобутові прилади (холодильники, електронагрівачі) вимикаються, коли немає туристів.	1
6.3. Ведеться розрахунок споживання електроенергії та палива туристами.	2
6.4. Електричні нагрівачі та прилади для сушіння рук не використовуються.	2
6.5. Опалення кімнат для туристів регулюється індивідуально.	2
6.6. Для освітлення використовуються тільки енергоефективні лампи.	3
6.7. Для опалення не використовується паливо з невідновлюваних ресурсів.	3
6.8. Використовуються альтернативні джерела електроенергії.	3

7. Обмежене використання побутових хімічних засобів

Засоби побутової хімії як правило є синтетичними матеріалами, агресивними до природного середовища, їх виробництво також належить до найбільш екологічно шкідливих. Через це їх вживання слід обмежувати.

- 7.1. Використання побутових хімічних засобів зведене до мінімуму. 1
- 7.2. Миючі та дезинфікуючі засоби не містять хлору та бору. 2
- 7.3. Синтетичні миючі засоби не використовуються. 2
- 7.4. Засоби побутової хімії не використовуються. 3
- 7.5. Холодильники та аерозолі, що містять фреон не використовуються. 3

8. Туристична інформація

Туристи повинні бути забезпечені екологічно-орієнтованою інформацією, що сприяє збереженню довкілля та сталому розвитку регіону.

- 8.1. Знак “Зелена садиба” демонструється туристам. 1
- 8.2. Програма “Зелена садиба” доступна туристам. 1
- 8.3. У садибі розміщені “Поради для гостей”, що стосуються екологічно-прийнятної поведінки. 1
- 8.4. Є інформація про місцеві природні, культурні та історичні цінності, охорону довкілля та біорізноманіття. 2
- 8.5. Туристам доступна карта місцевості. 2
- 8.6. Туристам доступна карта місцевості з позначеними природоохоронними об’єктами та територіями. 3
- 8.7. Спеціалізована екологічна преса передплачується або купується. 3
- 8.8. Власники садиби мають добрі знання місцевих традицій, добре поінформовані щодо місцевих природоохоронних територій, стежок, пам’яток історії та культури. На вимогу вони можуть виконувати функції гідів. 3

9. Транспорт

Надається перевага громадському та екологічно-чистим видам транспорту.

- 9.1. Туристам доступна інформація про маршрути та розклад громадського транспорту. 1
- 9.2. Туристи забезпечені транспортними послугами між садибою та найближчою зупинкою громадського транспорту. 2
- 9.3. Є можливість оренди екологічно-чистих транспортних засобів (велосипедів, коней). 2
- 9.4. Облаштовані місця стоянки для автотуристів. 2
- 9.5. Пішим, вело- та кінним туристам пропонуються пільгові умови. 2
- 9.6. Господарі пропонують туристам оренду екологічно-чистих транспортних засобів. 3

10. Рекомендована туристична діяльність

Рекомендована діяльність, яка найменше впливає на довкілля: піші, кінні та велосипедні прогулянки, плавання, сонячні ванни, веслування, віндсерфінг, гірські лижі, збирання грибів та ягід, риболовля, спостереження за птахами та тваринами.

- 10.1. Господарі надають туристам інформацію про можливість екологічно-сприятливих видів діяльності та відпочинку. 1
- 10.2. Господарі пропонують туристам оренду спорядження для екологічно-сприятливих видів діяльності та відпочинку. 2
- 10.3. Господарі активно сприяють розвитку екологічно-сприятливих видів діяльності та відпочинку у своїй місцевості. 3

11. Підтримка народних традицій

Підтримується збереження та розвиток традиційних для даної місцевості побуту, ремесел та мистецтв.

- 11.1. В оформленні будинку і садиби використані елементи традиційного стилю та декору. 1
- 11.2. Будинок і садиба цілком оформлені в традиційному стилі. 2

11.3. Туристи мають можливість ознайомитись чи придбати вироби народних ремесел та мистецтв.	2
11.4. Розміщення та побут туристів організовано згідно зі старовинним укладом селянського життя.	3
11.5. Господарі володіють традиційними ремеслами чи мистецтвами і можуть запропонувати туристам свої вироби та продемонструвати традиційну технологію.	3
11.6. Туристам пропонуються тури та екскурсійні заходи, орієнтовані на підтримку та розвиток місцевих традицій, ремесел та мистецтв.	3
12. Досвід роботи	
12.1. Більше двох років діяльності під знаком “ЗЕЛЕНА САДИБА”.	2
12.2. Більше чотирьох років діяльності під знаком “ЗЕЛЕНА САДИБА”.	3

Гігієнічно-санітарні вимоги, пов'язані з харчуванням гостей і веденням нічліжної бази

6

Те, що найбільш цікаве в агротуризмі, це можливість пізнати село – його жителів, культуру, звичаї тощо. Знайомство з селом може бути дуже приємним, якщо почнеться з *кухні*.

Сільські кулінарні звичаї – це не тільки спосіб харчування. Це також відома сільська гостинність, щирість, радість життя, зв'язки з традицією і пошана традиції.

Кухні окремих регіонів відрізняються одна від одної перш за все видом найчастіше вживаних продуктів і способом їх приготування. Відпочиваючи на лоні природи, варто скуштувати регіональних страв. Кулінарні подорожі по селі – це приємний і добрий спосіб ознайомлення з її традицією.

Харчування гостей у агротуристичних господарствах з правової точки зору – це особливий вид громадського харчування, отже, обов'язком постачальника послуг є забезпечення безпечності харчів для здоров'я.

Щодо держав-членів ЄС, то закон про харчові продукти є чітко узгоджений з вимогами, встановленими у відповідних розпорядженнях ЄС, а ті зобов'язують безпосередньо і стають елементом правової системи держави-члена.

У сільському туризмі безпеку, якість продуктів та їжі регулює інтегрована система безпеки харчових продуктів, яке веде до реалізації Принципів Доброї Гігієнічної Практики (GHP), Принципів Доброї Практики Виробництва (GMP).

GHP (анг. *Good Hygienic Practice*) – Добра Гігієнічна Практика

Добра Гігієнічна Практика стосується також виконання основних санітарно-гігієнічних вимог, включаючи споріднені сфери, і стосується:

- розташування, оточення й інфраструктури господарства,
- об'єктів та їх функціонального положення, в тому числі кухні та їдальні разом з обладнанням,
- миття і дезінфекції техніки, посуду і столових приборів,
- водопостачання,
- усунування відходів і стоків,
- збереження від шкідників.

Основою його функціонування є план GHP, який повинен вміщати збірку всіх інструкцій, як утримувати гігієну приміщень, машин, працівників, планів навчань, медичних обстежень тощо.

GHP – це дотримання певних норм під час виробництва і переробки, які забезпечать продовольчим продуктам відповідну якість.

Згідно з Принципами Доброї Гігієнічної Практики, особи, що готують страви, повинні дотримуватися основних вимог щодо особистої гігієни і стану особистого здоров'я працівників, тобто:

- стан особистого здоров'я кожної особи, яка готує страви, має відповідати санітарно-гігієнічним нормам і бути затвердженом відповідним посвідченням, виданим лікарем,
- роботу, в якій необхідний контакт з продуктами харчування, не повинна виконувати хвора особа або підозрювана у заразній хворобі, яка страждає від інфекції дихальних шляхів, проносу або гнійної хвороби шкіри,

- під час готування страви не дозволяється палити і робити інші речі, які могли б призвести до забруднення продуктів харчування,
- слід дотримуватися правил гігієни і чистоти, особливо рук,
- усі рани долонь повинні бути захищені водонепроникною пов'язкою,
- небажано носити біжутерію, прикраси, годинники і подібні предмети, які могли б потрапити до їжі,
- забезпечення у відповідних місцях і кількості туалетів з відповідним обладнанням,
- забезпечення захисту від випадкового забруднення харчових продуктів скалками скла, металу, деревини.

GMP (анг. *Good Manufacturing Practice*) – Добра Практика Виробництва

Добра Практика Виробництва громадського харчування охоплює усі основні вимоги щодо виконання технологічних процесів і обладнання, щоб виготовляти страви відповідної якості, цілком безпечні для здоров'я споживача-гостя.

GMP – це збірка принципів, якими слід керуватися під час основної діяльності підприємства, а їх дотримання є необхідною умовою для того, щоб отримати виріб з відповідною якістю і рівнем безпеки для споживача.

GMP зокрема стосується:

- створення гігієнічних умов середовища,
- протидії проникненню до підприємства чинників, що можуть бути джерелом заражень (комахи, птахів, гризунів),
- відповідних умов складування хімічних речовин і сировини, що вживаються під час виробництва, а також готових продуктів,
- належного розміщення виробничих пристроїв,
- раціонального розпланованого процесу виробництва, контролю за параметрами цього процесу,
- правильної вентиляції, освітлення,
- певної водно-стічної системи, узгодженою з вимогами процесів миття і дезінфекції,

- протидії процесу зараження продуктів харчування, джерелом яких можуть бути працівники,
- підготовки працівників, утримання чистоти на території цілого підприємства,
- забезпечення безпеки виробу після його експедиції поза підприємством.

Досвід, що виникає з **Доброї Практики Виробництва**, сформулював наступні принципи:

- Створи процедури й інструкції, які вимагаються.
- Завжди поведься згідно з інструкцією.
- Перед тим, як розпочнеш працю, впевнися, чи маєш відповідну сировину або напівфабрикат.
- Перевір, чи технічний стан обладнання відповідний і чи воно чисте.
- Працюй так, щоб зменшити ризик забруднення виробу, обладнання, приміщень і інший засобів, задіяних у виробництві.
- Будь обережним, протидій помилкам.
- Дбай про особисту гігієну і утримуй своє місце праці у чистоті.



- Веди точну документацію процесу, який проводиш.
- Будь відповідальним за те, що робиш.

Принципи приготування страв

Під час приготування страв, щоб гарантувати безпеку, слід зокрема зосередитися на нижченаведених проблемах:

- уникнення перехресного забруднення (надходження нової сировини, напівфабрикатів, виготовлених виробів) під час цілого технологічного процесу,
- сортування сировини і правильного її зберігання (температура і вологість),
- проведення правильної попередньої обробки сировини: миття, обирання, чищення, розморожування,
- ведення нормативної термічної переробки: варення, тушкування, смаження, печення у відповідних температурах і часі,
- правильного зберігання приготовлених страв (температура і час),
- підготовки і сервування страв.

Кожна страва повинна бути різноманітною за вмістом продуктів і живильних складників.

Аспекти рівномірного розвитку села – екотуризм, екопродукт

«Розвиток – це те, що роблять одиниці і суспільні групи, а не те, що робиться для них»

Розвиток села вимагає часу і терпіння, а також дотримання правил, що не тільки «тверді» економічні, інфраструктурні параметри вирішують шанси конкретних районів, але також те, що називається **«соціальний капітал»**. Це еліти, лідери, члени місцевих рад і підприємці, а також установи і місцеві неурядові організації вирішують темп розвитку.

Великий масштаб бідності на селі довів до апатії і стагнації на деяких територіях. Щоб перемогти це дуже некорисне явище, слід послідовно залучати **сільське населення до процесу змін її найближчого оточення**, а для того достатньо малих місцевих програм, а не великих загальнодержавних.

Одна з важливих перешкод у рівномірному розвитку сільських територій – це слабо освічена інституційна структура і пов'язаний з нею **соціальний капітал**. Темп розвитку кожного району вирішують передусім люди. Тому потрібно відтворювати і створювати нові інститути громадського суспільства.

У ведучих районах можна помітити таку закономірність: соціальний капітал району з'являється внаслідок розвинутої системи суспільних зв'язків. Суспільний зв'язок – це основа розвитку економічних зв'язків. Суспільний зв'язок виникає в громадських інститутах. Чим «мережа» тих інститутів ширша, тим вищий рівень участі громадян у малих чи великих справах громадського життя.

Проблема працевлаштування на сільських територіях здається найбільш важливою і одночасно найскладнішою в подоланні. Треба бути дуже обережним з надмірною оцінкою можливостей багатофункційного розвитку села як інструменту, що створює нові місця праці. Навіть у тих сільських районах, яким вдалося притягнути на свої території багато фірм і створити сотні нових місць праці, проблема безробіття не є такою гострою, але весь час актуальною. Тому ми приречені на пошук в селах «малих шансів». У більшості сільських районів малі фірми будуть головними економічними суб'єктами, які створюють нові місця праці.

У зв'язку з тим у рівномірному розвитку сільських територій особливого значення набувають проблеми, пов'язані з охороною навколишнього природного середовища. Для цього існують дві причини:

- перша – у сільському середовищі живе більше, ніж половина населення, яка має зобов'язана дбайливо ставитися до свого середовища, щоб зберегти його для себе і оточуючих,
- друга – село виробляє продукти харчування, які пізніше споживаються усіма мешканцями, що пов'язане з великою відповідальністю за їх якість і здоров'я тих, хто їх споживатиме.

Підхід ЄС до охорони середовища

Політика охорони середовища – це одна із горизонтальних політик Євросоюзу. Основними цілями Спільноти у цій сфері визнано: *«збереження, охорону і покращення якості середовища, вплив на охорону людського здоров'я, а також забезпечення раціонального використання природних ресурсів»*.

Визнано було, що дії Спільноти на користь природного середовища мають бути інтегрованими з політикою в інших сферах. За Амстердамською угодою підтримка гармонійного, рівномірного розвитку економічної діяльності і ґрунтового регіонального зростання має відбуватися з врахування потреб природного середовища.

У 2001 році, під час самміту у Гетеборзі голови держав і прем'єр-міністри урядів держав-членів Європейського Союзу прийняли **стратегію рівномірного розвитку**, представляючи довгострокову і корисну концепцію багатішого і більш справедливого суспільства, яке може запропонувати кращу якість життя теперішнім і майбутнім поколінням.

Принцип рівномірного розвитку став однією з цілей політики Європейської спільноти, а прагнення високого рівня охорони середовища стало пріоритетом ЄС.

Діяльність Спільноти на користь охорони середовища зосереджується на покращенні життя кожного громадянина і на методах, ефективність яких зростає завдяки взаємній співпраці. Ця політика базується на основі рівності поколінь,



побудованій на переконанні, що в майбутніх поколінь таке само право жити в середовищі, стан якого буде близький до сьогоднішнього і навіть кращий, ніж у нас.

Екологічна свідомість мешканців села

Жителі села до цього часу слабо усвідомлюють реальну загрозу з боку аграрних господарств для середовища. Але реальність є такою, що відсутність основних екологічних знань серед аграріїв є причиною забруднення поверхневих і підземних вод, деградації ґрунтів і ландшафтів чи навіть забруднення повітря і вироблених продуктів харчування. Ґрунти, поверхневі і підземні води тісно пов'язані між собою. Забруднюючи одні, ми погіршуємо стан інших.

Власник садиби, зацікавлений у доброму функціонуванні сільського туризму, повинен не тільки зрозуміти ці проблеми, але також бути зразком для своїх сусідів.

Вплив господарств на середовище

Погляньмо конкретно, наскільки різноманітно неправильне ведення агрогосподарства може впливати на середовище.

Вода для потреб сільського господарства у багатьох селах ще береться з викопаних криниць. Неправильне розташування криниці на низьких територіях і в сусідстві нещільної вигрібної ями призводить до сильного забруднення та її непридатності для продовольчих потреб.

Забруднення синтетичними миючими засобами, гноївкою і бактеріями (у деяких регіонах більше 80% криниць) ґрунтової води, яка використовується для пиття людьми і тваринами, призводить до ряду хвороб.

Вивіз і викидання сміття біля річки, потоків або в багно, а також відведення стоків безпосередньо з домашнього господарства (відкриті вигрібні ями) загрожує тим, що поверхневі води будуть забруднені.

Спалювання в домашніх котельнях різного виду відходів, зокрема з штучних матеріалів, може викликати сильне забруднення повітря, що може призвести до отруєння.

Покращення функціонування і обладнання агротуристичної садиби

Чисту воду можна постачати до господарства з сільського водогону або добре розташованої, добре зробленої і обладнаної криниці. В її сусідстві не повинна бути збирана гноївка або вигрібна яма. Щільність цієї останньої – це умова правильного упорядкування стоків у господарстві.

Побутові відходи, які повстають у господарстві необхідно сортувати. Папір і тканини можна спалювати у топці. Органічні залишки слід компостувати. Штучні матеріали, розбите скло і метали слід вивозити на районне сміттєзвалище або до сільського пункту, де збирають відходи, якщо такий було організовано у співпраці з районом.

Стоки, що відводяться з господарства і збираються в щільній вигрібній ямі, слід вивозити до комунальної очищувальної станції. Однак доцільним є, якщо місцеві умови дозволяють, намагатися придбати домашню очищувальну станцію. Умови, за яких необхідна домашня очищувальна станція, це:

- нещільна забудова місцевості,
- території з малим пониженням, яке добре пропускають воду,
- наявність незабудованих територій,
- наявність рік і озер, що вимагають охорони.

Екологічні обігрівальні системи

З покращенням функціонування господарства пов'язана також можливість використання обігрівальних систем, нешкідливих для середовища. Користування дешевшими носіями енергії (паливом), такими, як газ, паливна олія, брикети з тирси, солома тощо, не тільки дозволяють господарству багато заощадити, але також покращують чистоту стану повітря. У деяких (залежно від розташування) господарствах можна спробувати користуватися альтернативною енергією (вітром і водою), щоб виробляти електричну енергію, а також сонячною енергією, щоб виробляти і збирати тепло.

Мінімізація загроз для середовища під час рослинного виробництва

Бажаючи ввести екологічні форми сільського виробництва, слід перш за все намагатися охороняти ґрунти, що що призведе до зменшення загрози для ґрунтових і поверхневих вод.

Неприпустиме миття сільськогосподарської техніки (обприскувачів, тари з-під хімічних речовин) на берегах річок або озер.

Доступні для гостей свіжі фрукти й овочі зі свого городу збагачують пропозицію агротуристичних садиб. На жаль, виявляється, що гості, що відвідують агросадибу, не відчувають захвату від споживання здорових (як це могло б здаватися) овочів і гарних фруктів. Причин може бути декілька. Оскільки турист не може бути впевнений, чи хрумкі моркви і гарний салат не росли завдяки штучним добривам, то місце, де вирощується городина, може йому багато чого сказати. Не викликає його довіри овочевий город, розміщений біля пильної дороги, перевантаженої транспортом. Овочі, зокрема зелені (салат, капуста, кріп) або кореневі (морква, редиска, буряки) особли-



во легко вбирають і накопичують усі забруднення з повітря і ґрунту.

Мінімізація загроз для середовища у тваринному виробництві

На якість сільських продуктів впливають не тільки методи обробки і удобрення землі, але також правильне харчування у тваринництві. Свійських тварин слід годувати зеленими кормами, що походять з власного городу. Слід уникати вживання штучно виготовлених кормів, тому що вони можуть містити речовини (добавки антибіотиків, борошно з кісток заражених тварин), що погано впливають на здоров'я й якість вироблених продуктів.

Ніколи не можна випасати худобу на узбіччях доріг, тому що це несе небезпеку сильного забруднення трав важкими металами.

Усі ці чинники значною мірою впливають на здоров'я жителів та їхніх гостей, а дотримання простих правил може це значною мірою змінити.



Так як розвиток агротуристичних садиб повинен розповсюджувати і популяризувати сільський і природознавчий туризм серед мешканців міст, то діяльність щодо впровадження форм господарювання може і повинна сприяти зростанню свідомості і екологічної безпеки на сільських територіях. Це буде основною перевагою в розвитку туристичного руху на сільських територіях.

Принципи зразкового агротуризму

Створюючи засадничі провідні принципи зразкового підходу до сільського туризму, міські громади можуть намагатися **максимально збільшити зиск від розвитку цього туризму, одночасно мінімізуючи витрати.**

Провідні принципи зразкового агротуризму можна опрацювати у різних аспектах.

1. Принципи природного навколишнього середовища:

- пошана для біорозмаїття регіону;
- охорона біорізноманітного потенціалу кожної території;
- встановлення потужності регіону;
- моніторинг потужності регіону в процесі розвитку сільського туризму;
- моніторинг впливу туристичної діяльності на флору та фауну регіону;

2. Соціальні принципи:

- пошана для соціальної різноманітності регіону;
- ствердження, що розвиток туризму охороняє, а не знищує культурне різноманіття і місцеву громаду, в цьому важливими є:
 - темп розвитку
 - масштаб розвитку
 - вид розвитку
- активне несприйняття форм туризму, який призводить до соціальних дисфункцій;

- забезпечення масштабу, виду і темпу туризму (повинні сприяти гостинності по відношенню до туристів і природного зрозуміння);

3. Принципи спадщини і культури:

- пошана до різноманітності місцевої спадщини і культури регіону;
- сприяння автентичному культурному туризмові, який не зводить місцеву культуру до ролі товару;
- розвиток туризму, притаманного даній території – уникання копіювання;
- рекламування неповторних рис культури і спадщини даної території;
- рекламування туризму згідно з місцевими культурними пріоритетами і прагненням розвитку;

4. Економічні принципи:

- пошуки можливостей працевлаштування, яке затримує людей у селі;
- запобігання зникненню існуючих традиційних професій
- підтримка економічної різноманітності шляхом поєднання сільського туризму з існуючою діяльністю місцевої громади;
- реклама щодо використання і продажу місцевих продуктів харчування.

Після узгодження з громадою вищенаведених принципів, вони можуть стати основою **карта зразкового сільського туризму.**

Щоб гарантувати введення зразкового туризму на даній території або у даному регіоні, слід взяти до уваги всі аспекти: природна навколишнє середовище, соціальний аспект, спадщину і культуру та економічний аспект.

Незважаючи на це, необхідно застосувати наступну збірку принципів, потрібних для задоволення потреб клієнта або гостя – їх називають «Десять заповідей».

Десять заповідей» здійснення потреб туриста

1. Спати в зручних ліжках за помірковану ціну
2. Митися в чистих ванних кімнатах
3. Їсти регіональні страви – прості, але добре приготовлені
4. Милуватися ландшафтом, краєвидами і природою регіону
5. Ознайомлення з історією, культурою відвідуваного регіону
6. Можливість активно відпочивати (гольф, прогулянки, дайвінг, катання на лижах тощо)
7. Придбання регіональних ремісницьких виробів і пам'яток, можливість відвідувати магазини
8. Милуватися регіональними музикою, танцем, театром
9. Подорожувати без обмежень і загрози для життя
10. Відчувати добре ставлення з боку працівників туризму

Туристичний продукт. Місцеві і регіональні продукти

8.1. Туристичний продукт

Визначення туристичного продукту

Продукт згідно з теорією маркетингу = все, що є предметом ринкового обміну.

Продукт = предмет, послуга, місце, організація або ідея.

Продукт = «пакет цінностей», «в'язанка зисків».

Продукт для підприємства = все що є пропозицією, незалежно від того, чи воно має матеріальний чи нематеріальний характер.

Туристичний продукт – це послуги, місця, заходи, дії, фізичні предмети, які пропонуються на ринку, щоб задовольнити бажання, потреби туристів.

Складові туристичного продукту

- **річ** (матеріальні блага, тобто путівники, карти, туристичне обладнання, сувеніри),
- **туристична послуга** (тобто гіді, готелі, гастрономічні послуги, транспорт),
- **додаткові послуги** (опіка над дітьми, пошта, ресторан, магазин, банк, служба здоров'я, аптека, прокат спортивного спорядження),
- **подія** (різного типу фестивалі, зустрічі, виставки, свята тощо),
- **заходи** (декілька послуг або послуг і матеріальних благ, організованих організаторами туризму і відпочинку),
- **об'єкт** (один цікавий захід, пов'язаний з кількома супутніми послугами, зосереджена в одному місці, об'єкті, напр.: парк розваг),
- **доступне устаткування** (туристичні маршрути – велосипедні, кінні, піші, для байдарок, клуби, спортивні об'єкти, культурні об'єкти, ремесло),
- **форми проведення часу** (праця в аграрному господарстві, верхова їзда, водні види спорту, участь у культурних заходах, хобі, презентація професій, які вже зникають, здобуття нових навичок, збирання грибів, рибальство тощо)
- **територія** (регіон, повіт, місцевість, національний парк та інша самобутня територія, яка має елементи, що вирізняють її серед інших з огляду на її розташування у просторі та наявністю туристичних достоїнств).

Знання місцевого продукту

Успіх у туризмі залежить від співпраці і взаємної підтримки усіх розпорядників ніжліжної бази, ремісників, власників крамниць, господарів туристичних атракціонів принад тощо.

Нам слід знати:

- де можна добре поїсти, випити і зробити добрі закупки,
- цікаві місця, які варто побачити,
- найцікавіші історичні факти, пов'язані з нашим регіоном, культурну спадщину,

- вміти розказати про місцеві заходи,
- вміти зацікавити гостей місцевим середовищем, в якому відпочиватимуть, підготувати цікаві історії про різні місця в регіоні,
- рекламувати місцевих ремісників, виробничі фірми, місцеві продукти харчування,
- створити цікавий образ регіону (імідж),
- скористатися практичним досвідом осіб, і спираючись на нього, організувати покази, напр.: прядіння вовни на прялці, доїння корови, випічки хліба, сіножаті, народного ткацтва, вишивки тощо,
- запропонувати туристам цікаві маршрути для прогулянок, шляхи піших мандрівок, велосипедних екскурсій тощо
- організувати відвідування зеленого господарства або традиційного аграрного господарства,
- організувати маршрут для прогулянок по цікавих містах, під назвою: пізнаємо квіти, декоративні кущі, принципи створення і догляду за городами.



Подумай!

Чи вмієш назвати 10 локальних атракцій? Чи знаєш термін локальних заходів? Що робить найближчий дім культури? Чи знаєш місцеві продукти (ремісництво, пам'ятки, страви, що виробляються в екологічному господарстві). Де можна їх купити?



8.2. Місцеві і регіональні продукти

Місцевий продукт або послуга, з якою ототожнюються мешканці регіону, що виробляється не масово і екологічними методами, з доступної місцевої сировини. Місцевий продукт стає

візиткою регіону, завдяки використанню його своєрідного і неповторного характеру й залученню мешканців у розвиток місцевого підприємництва.

Найпростіше можна сказати, що місцевий продукт – це те, що мешканці даної території вважають чимось традиційним і звичайним, а особи ззовні – чимось своєрідним і неповторним.

Очевидний приклад – це страви, які на даній території готуються у кожному домі, а поза ним вони зовсім не відомі або забуті. Усілякі ласощі, легенди і сувеніри, яких не можна купити в кіоску чи маркетіт, – це цінності регіону, на основі яких можна створювати його неповторний імідж.



Приклад: Стришавські пташки

Дерев'яні райські пташки, що виробляються з 1890 року в Стришаві (гміна в Бескіді живецькому в Польщі). Їх не було б, якби не альбом з кольоровими птахами, який був подарунком пустельника. Книжку отримав мешканець Стришави Теофіль Ментель і на основі ілюстрації почав різьбити дерев'яних пташок, найчастіше трясогузок, сивораکش, дятлів, яструбів і папуг. Своїм захопленням заразив усе село. Різьбярство – це прибуткове заняття: торговці, що приїжджали, дуже часто купували пташок у їхніх творців. Перші пташки робилися з сирого дерева (сосна, липа) і розмальовувалися яскравими рослинними фарбами, після Другої світової війни їх замінили олійні фарби, а в 80. роках введено акрилові фарби. Вони були набагато гарнішими і більш кольоровими, ніж пташки, які є в природі, тому в Стришаві їх назвали райськими. Окремі пташки і навіть

цілі пташині родини спочатку в основному були кольоровими простими іграшками для малих дітей. Поступово вони стали декоративним елементом домів у Стришаві: дерев'яних пташок вішали на ялинках, декорували ними стелі. Згодом вони також почали виконувати магичні



функції. Їх сприймали як талісмани, які мають забезпечити власникам щастя і добробут. Тому вже багато років їх дарують молодят, пташками декорують весільні зали, будинки, в яких хтось щойно оселився і навіть додають їх до шлюбних букетів. Пташки весь час виробляються, але вже не у великому масштабі. Щоб не забути цього чудового ремесла, у Стришаві були створені «Творчі майстерні», де діти і молодь за допомогою дорослих вчаться робити ці прості, проте такі чарівні іграшки.



Маркові продукти в сільському туризмі

Марковий продукт – це перш за все спосіб завоювання ринку здобуттям конкурентної переваги над іншими продуктами, що є на ринку. Оскільки продукт, в якого немає марки, можна легко скопіювати, то марковий продукт має унікальну індивідуальність, навіть «особистість», яку важко скопіювати. Її атрибути можуть мати реальний або емоційний характер. Завдяки цим рисам продукт можна легше відрізнити від інших, подібних, і клієнти його вибирають більш охоче.

Кожна марка мусить мати свою індивідуальну відмінну рису. Часто вистачить одного характерного елементу, щоб сформулювати основи індивідуальної тотожності. Ця риса має основне значення для успіху рекламної діяльності. Відмінність можна презентувати багатьма способами, однак всі дії мають бути пов'язані з місією агротуристичного господарства або середовища і стратегією тотожності марки.

Маркові продукти виконують різні функції для тих, хто їх виготовляє і купує, але спільною рисою є зиск. Одна і друга сторона хоче збільшення зиску, а це вимагає доброго виготовлення продукту. Це стосується передусім забезпечення його якості і постійного покращення, а далі – ведення рекламної діяльності, щоб дійти до нових клієнтів. Це завдання, які виконують виробники даних благ і ті, від кого залежить їх продаж, щоб були конкурентноспроможними порівняно з іншими. В агротуризмі можна було б використати три види іміджів марки:

- **символічна марка** – відображає певний стиль життя, тобто турботу про фізичну форму, охорона середовища, пізнання історії, культури, фольклору,
- **ритуальна марка** – дозволяє використовувати різні види свят, урочистостей й обряди,
- **спадкова марка** – пов'язана з сутністю агротуризму і тим, що основою для задоволення потреб туристів є достоїнства села і його спадщина.

Сила місцевої марки полягає у:

- продуктах, які під нею продаються
- регіоні, з яким вона пов'язана

Місцева марка, крім інформації про якість продукту, дає додаткові переваги – **позитивні асоціації, пов'язані з місцем або предметом**. Завдяки тому вона є своєрідною рекомендацією продуктів і будує дружні взаємини між клієнтами і виробниками.

Зразки марок туристичного продукту



Регіональні продукти в ЄС

Виробництво, охорона і реклама продуктів харчування високої якості в державах-членах Євросоюзу відіграють дедалі більшу роль. Одним з основних способів реалізації політики якості (анг. – *Quality Policy*) у Спільноті є відзначення знаками, які підтверджують високу якість сільськогосподарсько-продовольчих виробів, що походять з конкретних регіонів, а також характеризуються традиційним методом виробництва.

- Система охорони і реклами регіональних і традиційних продуктів – це один з найважливіших чинників, що впливає на рівномірний розвиток сільських територій.

- Вона впливає на диференціювання працевлаштування на сільських територіях, створюючи в селі інші джерела утримання, ніж аграрні, і збільшує прибутки сільськогосподарських виробників.
- Це має велике значення, особливо для віддалених територій або територій з некорисними умовами господарювання, тому що це протидіє обезлюдненню цих територій.

Завдяки системам охорони і реклами регіональних і традиційних продуктів можна також захистити культурну спадщину села, що великою мірою спричиняє збільшення привабливості сільських територій і розвитку агротуризму і сільського туризму.

До індивідуалізації продуктів використовуються знаки – **Географічна Позначка і Назва Походження, які охороняються**. Вони вказують на походження регіональних продуктів, якими славиться даний регіон (безпосередньо або опосередковано).



Традиційні продукти в ЄС

Традиційні продукти характеризуються головною мірою **Свідомою Особливим Характером – Гарантованою Традиційною Спеціальністю**, де особливий характер продукту – це наслідок традиції, а продукт має риси, що відрізняють його від інших продуктів.



Завдяки зв'язку продукту з регіоном, закупівля стає початком стосунків з винятковою культурою, традицією, історією, громадою і природою даної території.

У Польщі, як і в Італії, з'явився (на державному рівні) Список традиційних продуктів, в який вписуються продукти за виняткові властивостями або рисами, які є наслідком використання традиційних методів виробництва, тобто методів, які використовуються щонайменше 25 років.

Метою створення цього Списку є ідентифікація традиційних продуктів, що виробляються у державі, і поглиблення знань споживачів щодо традиційних продуктів харчування і польської кулінарної спадщини, внаслідок чого збільшується зацікавленість такими продуктами, що має безпосередній зв'язок з можливістю збільшення прибутків виробників традиційної їжі.



Спілки та їхня роль у розвитку туристичного продукту. Створення місцевих груп діяльності

9

9.1. Роль спілок у розвитку сільського туризму

Чому варто об'єднуватися?

Надання туристичних послуг – навіть малого масштабу – повинно бути заняттям, яке приносить вимірно відчутний прибуток. Власники садиб, коли діють самостійно, стикаються з рядом проблем і перешкод, які важко вирішити без поради фахівців. Але де їх шукати в селах? Адже з кожною проблемою вони не будуть їхати до юриста чи економіста. Це клопітно, дорого і вимагає багато часу. Часто навіть на знаємо, де знайти фахівців, що знаються на туризмі. Саме це стало причиною організації і створення спілок.

Власники садиб об'єднуються, створюючи на державному рівні спілки, а на міжнаціональному – федерації. Таким чином вони можуть допомагати один одному, боротися за кращу позицію на ринку та за клієнта.

З 1996 року функціонує Спілка сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні www.greentour.com.ua

Переваги членства в спілках?

- Співпраця власників садиб сприяє підвищенню привабливості перебування, а це створює шанс на більшу кількість гостей.
- Щоб пристосувати пропозицію до очікувань гостей, слід знати, що їм до вподоби. З цією метою проводять ринкові дослідження або користуються результатами досліджень, проведених спеціалістами. Тільки велика організація може провести такі дослідження або отримати до них доступ.
- Знаючи, що подобається гостям, фахівці радять, як добре підготувати і пристосувати свою пропозицію до очікувань клієнтів.
- Спілки організують для своїх членів курси, на які запрошують спеціалістів з права, туризму, фінансів, податків, реклами і інших сфер. Таким чином власники садиб отримують відповіді і знаходять ефективні рішення своїх проблем.
- Спілки – це організації, що представляють інтереси своїх членів перед місцевою або регіональною владою. Вони висловлюють думки щодо правових та фінансових проєктів рішень, вносять пропозиції, вигідні для власників садиб.
- Спілки мають привілейований доступ до так званих засобів допомоги, що походять з фондів закордонних організацій, а також фонду бюджету держави чи району.
- Спілки готують рекламні матеріали, які пізніше розповсюджуються на туристичних ярмарках в країні і за кордоном. Рекламують пропозицію своїх членів по радіо, телебаченню і у пресі. Завдяки тому здобувають клієнтів для власників садиб. Таке професійніша реклама більш ефективна і передусім дешевша.
- Спілки також відкривають регіональні офіси, в яких можна забронювати відпочинок. Клієнтові легше зателефонувати в одно місце, ніж перевіряти в кожному об'єкті, чи є вільні місця. Польська федерація агротуризму відкриває загальнодержавні офіси інформації, що має особливе значення для державних і закордонних клієнтів.

Потрібно, щоб спілки об'єднували не тільки лише власників агросадиб, але також інших постачальників послуг і представників місцевої влади, самоврядування й організацій, що діють на користь туризму.

Такий різноманітний склад спілки гарантує, крім багатішої пропозиції для клієнтів, спільне й більш ефективне вирішення багатьох проблем.

Не можна створити професійної туристичної пропозиції, на основі організації тільки нічліжної. Влада району може підтримувати розвиток туризму шляхом додаткового фінансування публічної діяльності (дороги, стоянки, виставлення знаків, реклама), без яких ефективний розвиток туризму неможливий. В свою чергу, наприклад: управління національного ландшафтного парку може допомогти вирішити конфлікт між розвитком туризму та охороною середовища.

Факт, що в одній спілці зустрічаються всі, для кого важливий розвиток туризму, має величезне значення. Тому що зовсім по-різному службовець поводить себе, коли приймає поодинокого відвідувача та коли сідають за одним столом особи, які мають спільну мету, і починають вирішувати проблеми.

Не слід створювати спілок, які охоплюють занадто великий території, тому що велика відстань значно ускладнює комунікацію між членами спілки. Крім того, в цій організації можуть з'явитися внутрішні групи, що будуть суперничати, з огляду на те, що вони представляють різні території.

Агротуристичні європейські організації

З-посеред загальноєвропейських організацій, що підтримують розвиток агротуризму, можна назвати:

- **Європейську федерацію фермерського та сільського туризму (EUROGITES)** – European Federation of Farm and Village Tourism; www.eurogites.org
- **Європейську раду з питань сіл і малих міст (ECOVAST)** – European Council for the Village and Small Town; www.ecovast.org
- **Європейський сільський рух (MER)** – European Countryside Movement; www.ruraleurope.org

EUROGITES

Федерація EUROGITES була заснована у 1990 р. і об'єднує агро-туристичні організації з більше, ніж двадцяти держав (між іншим Польську федерацію сільського туризму – Гостинні господарства). Метою EUROGITES є підтримка традиційного сільського стилю життя і співпраця у створенні спільної агротуристичної пропозиції, а також контроль за виконанням програми Європейської мережі сільського туризму.

Програма допомагає утворювати державні мережі агро-туристичних садиб завдяки тому, що поширює знання щодо агротуристичного руху і рекламує агротуристичні послуги в окремих державах.

ECOVAST

ECOVAST існує з 1984 р., а її метою перш за все є підтримка сільських громад і охорона європейської народної спадщини.

Ці цілі здійснюються шляхом допомоги мешканцям сільських територій в господарській, суспільній, культурній і адміністративній діяльності, а також охороні і реставрації пам'яток та відображенні місцевого колориту.

ECOVAST сприяє ландшафтові, народній архітектурі та сільським ініціативам. Організація об'єднує індивідуальних осіб, урядові й громадські організації, обсяг діяльності яких різний, що дає можливість порозумітися експертам, що приймають рішення, з практиками на місцевому рівні.

Організація є консультантом при Раді Європи і член MER.

MER

Метою діяльності MER, який створює платформу міжнародних громадських організацій, є контроль та підтримка діяльності, що стосується розвитку сільських територій у державах-членах Європейського Союзу, а також сприяння спільній політиці щодо розвитку села і співпраця з міжнародними інститутами з метою захисту інтересів усіх секторів, пов'язаних з сільським господарством.

Крім того, діяльність MER зосереджується також на підвищенні якості життя мешканців села і захисті їхньої автономної діяльності. MER стежить за законодавством щодо використання публічних і приватних територій, щоб воно було корисне для економіки і захищало середовище.

9.2. Партнерська співпраця у розвитку сільського туризму

Партнерство – це стратегічний союз організацій, які репрезентують різні сектори суспільного життя – публічний, економічний і соціальний; метою його співпраці при реалізації спільних, згідних з цілями рівномірного розвитку, проектів або програм, до яких всі партнери вносять свої напрацювання і засоби; в яких спільно несуть ризик і витрати, а також діляться здобутками, які є наслідком досягнення спільних цілей партнерства та окремих членських організацій.



Що дає партнерська співпраця?

- Широка громадська консультація
- Збільшення правдоподібності прийняття найбільш правильних рішень
- Більш конструктивні рішення місцевих проблем
- Обмеження конфліктів у місцевих громадах
- Суспільна легітимність прийнятих рішень у місцевому середовищі
- Активізація місцевої громади
- Покращення комунікації з місцевою громадою
- Комплексні врегулювання співпраці з суспільними організаціями
- Мобілізація місцевих засобів на реалізацію різноманітних заходів
- Більші можливості, щодо віднайдення власного внеску для здійснюваних проєктів
- Вищий інституціональний потенціал і досвід суб'єктів, які беруть участь (сума потенціалу і досвід партнерів)
- Краще пізнання потреб і проблем, які треба вирішити, і більш влучне становлення цілей
- Ширший обсяг і вплив
- Краще задоволення потреб різних суспільних груп

Принцип партнерства – це один з ключових принципів введення структурних фондів Європейського Союзу. Він охоплює необхідність включення до процесу прийняття рішень тих інститутів і організацій, які, з огляду на проблематику, найкраще знають потреби і можливості свого регіону.

Характерні риси партнерства:

- спирається на низові ініціативи;
- місцева діяльність – участь значної частини представників міської громади;
- будова партнерства на основі досвіду – група взаємного навчання;
- процес, а не одноразова активність;
- комплексна і інноваційна діяльність;
- доповнює, а не замінює,
- викликає ефект синергії¹ і важеля².

Локальні групи діяльності (ЛГД)

Типовий приклад партнерської співпраці у Польщі і цілому Євросоюзі – це діяльність **Локальних груп діяльності (ЛГД) (Local Action Groups – LAG)** у рамках підходу LEADER. У Польщі тепер діє біля 300 ЛГД, в інших державах-членах більше, ніж 1500.

Назва **LEADER** походить від французьких слів «*Liaison Entre Actions de Développement de l'Economie Rurale*», що означає: **зв'язки між діями на користь розвитку сільської економіки.**



Leader – це інноваційність і пошуки
 Leader – це творчий підхід – з уявою
 Leader – це будова на основі локальних умінь і засобів
 Leader – це пошук локальних рішень місцевих проблем
 Leader – це охорона різноманітності і багатства
 сільських територій і турбота про них

Розвиток сільських територій означає зміну:

- створення чогось нового
- робити старі речі новим способом

¹ Синергія – співдія різних чинників, результат якої більший, ніж сума окремих дій.

² Ефект важеля спричиняє потребу реалізації наступного завдання, після завершення попереднього.

Розвиток сільських територій не є швидким процесом. Отже, слід приготувати себе до великих зусиль. Програми розвитку мусять змінюватися з плином часу.

Leader і туризм

- У більшості місцевих стратегій туризм – це дуже важливий елемент розвитку
- Метод Leader сприяє розвитку туристичної пропозиції
- Організує туристичну пропозицію (місцеві засоби)
- Поповнює відсутні ланки
- «Переносить» у часі ідеї

Критерії створення ЛГД і отримання фінансової підтримки

- Створення тристороннього партнерства, яке складається з представників публічного, економічного і суспільного секторів.
- Партнерство, яке приймає рішення, повинно складатися щонайменше з 50 % представників економічного і суспільного секторів, у тому числі громадського суспільства, а саме: аграрії, сільські жінки, молоді люди і їх об'єднання.
- ЛГД готують Локальну стратегію розвитку (ЛСР). Територія, якої стосується ЛГД, має бути пов'язана і охоплювати сільські або місько-сільські райони, не враховуючи міст з кількістю мешканців, яка перевищує 20 тис.
- Територія, на якій діє ЛГД, має щонайменше 10 тис. і не більше, ніж 150 тис. мешканців.
- Допускається можливість, що на одній території діє тільки одна ЛГД.
- ЛГД мусить мати адміністративний потенціал, необхідний для управління публічними засобами і введення Локальної стратегії розвитку.

Локальні групи діяльності здобувають фінансові кошти з різних джерел, найважливіше значення з яких мають фонди допомоги ЄС. Завдяки цим коштам, самостійно або через партнерів

чи зовнішніх суб'єктів, здійснюються проекти, пов'язані з розвитком даної території.



Приклад діяльності ЛГД «Довкола Лисої Гори»

Група була створена в рамках проекту: «Нас не подолати. Партнерство для розвитку сільських територій у серці Свентокшиських гір», реалізатором якого було Об'єднання гмін Свентокшиських гір.

У своєму складі воно об'єднало 3 гміни: Беліни, Бодзентин, Маслув, а пізніше приєдналася гміна Заґнаньск. Усі ці гміни розташовані довкола найвищої гірської смуги Свентокшиських гір.

І. Завдання, встановлені статутом

ЛГД «Довкола Лисої Гори»:

Метою ЛГД є діяльність щодо розвитку сільських територій і європейської інтеграції, а особливо:

1. Розробка і здійснення Локальної стратегії розвитку (ЛСР) для території гмін Беліни, Бодзентин, Гурно, Лончна, Маслув, Сухеднюв, Вонхоцьк.
2. Реклама територій, розташованих у гмінах, про які говориться у пункті 1,
3. Мобілізація населення для участі у процесі рівномірного розвитку сільських територій у гмінах, про які говориться у пункті 1,
4. Розповсюдження і обмін інформацією про ініціативи, пов'язані з активізацією населення на сільських територіях, розташованих у гмінах, про які говориться у пункті 1,
5. Прийняття ініціатив і дій, метою яких є збільшення активності локальних громад, їх активна участь у розробці та реалізації ЛСР,
6. Пропагування діяльності на користь реалізації ЛСР у сфері дій ЛГД, залучення партнерів і джерел фінансування ЛСР, у тому числі з програм допомоги,
7. Підтримка мешканців території, охопленої ЛСР, у сфері підготовки проектів і залучення коштів для їх реалізації, у тому числі з програм допомоги,
8. Прийняття рішень щодо дій, метою яких є розвиток регіональних продуктів, туризму, підприємництва, людських ресурсів,

громадського й інформаційного суспільства, покращення естетики місцевостей на території, охопленій ЛГД, і безпеки мешканців, естетично-мистецька освіта мешканців, економічна і професійна активізація, протидія суспільному і штатному виключенню, пропагування здорового способу життя і збереження культурної спадщини на території дії ЛГД,

9. Пропагування ідеї європейської інтеграції в країні і за кордоном,
10. Створення місцевих продуктів і послуг, особливо туристичних, створення туристичної інфраструктури,
11. Пропагування й організація волонтерства

II. Основні дані проекту:

Період реалізації: 19 березня 2007 – 14 квітня 2008

Вартість проекту: 645.950 польських злотих

Територія реалізації: гміни Беліни, Бодзентин і Маслув

III. Результати проекту:

- Зміцнення інституційного потенціалу ЛГД (Спілки)
- Здобуття доброї репутації і доброї назви Спілки
- Зростання активності мешканців
- Зацікавлення 4 нових гмін-членів діяльністю у Спілці: Гурно, Лончна, Сухеднюв і Вонхоцьк

IV. Організаційні досягнення:

- 3 офіси Спілки загальною площею 150 квадратних метрів.
- Повне обладнання – меблі, комп'ютерне, мультимедійне устаткування (ноутбуки, проектори, принтери, факси тощо)
- Інтернет вітрина www.wokollysejgory.pl

V. Реалізовані курси, навчання і консалтинг:

- 1920 годин (разом для всіх осіб) етнографічного курсу «Свен-токшиське, яке чудове...»
- 1050 годин (разом для всіх осіб) агротуристичного курсу
- 900 годин (разом для всіх осіб) курсу «створення туристичного продукту»
- 900 годин (разом для всіх осіб) курсу для місцевих аніматорів

- 720 годин (разом для всіх осіб) конференції «Дотації зі структурних фондів ЄС для Свен-токшиського села в 2007–2013 роках»
- 30 годин консультацій для членів і органів ЛГД у сфері реалізованої стратегії розвитку
- 240 годин індивідуальних порад для Малих і Середніх Підприємців (МСП), суспільних організацій у рамках ПЕРЕСУВНОГО КОНСУЛЬТАЦІЙНОГО ПУНКТУ.

VI. Культурні заходи:

- 6 заходів у 3 гмінах
- 2 кулінарні конкурси
- 7 днів культурних заходів:
 - X День Свен-токшиської Полуніці
 - Масловські Вечорниці
 - XXIV Дні Бодзентина
 - V День Культури і традиції Гміни Беліни
 - Новорічний Торт Культури Маслув 2008
 - Перегляд Гмінних ансамблів колядників у Бодзентині

VII. Рекламні видавництва:

- Разом 32 500!
- Сувеніри: фірмові футболки, папки для документів, папки для пропозицій, екологічні пакети, ручки, календарі,
- Інформаційні видавництва: агротуристичний каталог Свен-токшиських Гір, туристична карта з гмін, плакати, листівки й туристичні путівники, фотоальбоми
- 3 історично-етнографічні монографії з гмін

VIII. з технічні пропозиції туристичних продуктів:

БЕЛІНИ – Слов'янське (Середньовічне) Село у Хуті Шкляней

БОДЗЕНТИН – загосподарювання території між Гірним Ринком та руїнами Замку в Бодзентині, а також амфітеатр у Вількові

МАСЛУВ – Освітній центр «Скляний дім» – маєток Стефана Жеромського у Цекотах

IX. Навчальний візит у ЛГД Західна Зеландія в Данії – травень 2007

- 40 осіб, 5 днів студійного візиту,
- Дуже багата програма презентації досягнень ЛГД Західна Зеландія з Данії,
- Здобуття цінного досвіду, ідеї і перенесення їх на польський – свентокшиський ґрунт:
 - Село Середніх Віків і вікінгів,
 - Програми екологічної освіти,
 - Школи Природи,
 - Музей «Країна Сонця».

X. Проект інтернетного телебачення Гміни Беліни

XI. Проекти, здійснені з Операційної

Програми Людський капітал:

- «Не втопимо Утопії (...)» – зміцнення потенціалу ЛГД
- «Як тебе бачать, так про тебе пишуть! Рецепт успіху з Лисої Гори» – курс Public Relations, етикету і правил поведінки
- Партнер у проектах Гміни Беліни:
 - «Беліняни не гуси, свою мову мають»,
 - «Я вільно спілкуюся англійською, німецькою та італійською мовами»,
 - «Мовна школа Hello-Hallo»,
 - «Агротуризм біля підніжжя Святого Кшижа»
 - «З-під Белінських стріх в обійми Мельпомени»
- Партнер у проекті Федерації розвитку локальної демократії.
 - «Нам не лисо! Лисогірська Академія Жінок»
- Партнер у системному проекті Гмінного осередку соціальної допомоги в Белінах «Зараз повернуся».

XII. Інші здійснені проекти

- Палата доброго смаку в Каконіні – програма Оновлення села у вигляді конкурсу заходів, дотація з бюджету Свентокшиського воєводства
- Пізнаємо смаки Країни Лисогір – Фонд громадських ініціатив
- «Відкрита зона відпочинку в Лехові – в єдності сила – обладнання дитячого майданчика і благоустрій території довкола

спортивного майданчика» – фінансування з Свентокшиської Програми Оновлення Села у вигляді конкурсу заходів

- Декілька проектів, що стосуються туристичних і культурних заходів

XIII. Програма соціальної інтеграції гміни Беліни

- Навчальний візит на Любельшчизні, поєднаний з освітнім семінаром «Глобальне навчання» – інтеграція програмного змісту з використанням педагогіки, забав, драми і творчого мислення.
- Розвиток туристичного продукту «Країна Светокшиських легенд»
- Полонництво старших осіб до Санктуарія Матки Гостробрамської в Скаржиску-Каменній

XIV. ЛГД як інститут, який дає гранти

За кошти LEADER Локальна група діяльності «Довкола Лисої Гори» зможе призначити дотації іншим суб'єктам на проекти, які відповідають Локальній стратегії розвитку в рамках 4 ліній грантів:

1. Диференціювання у напрямку діяльності, іншої ніж аграрна
2. Створення і розвиток мікропідприємств
3. Оновлення села і збереження культурної спадщини
4. Малі гранти (типи проектів, окреслені в ЛСР ЛГД)

XV. Розмір допомоги в рамках Осі IV LEADER у період 2007–2013

- Передбачається, що кожна гміна отримає в цьому періоді співпраці фінансову підтримку в розмірі 148 PLN на 1 мешканця, що може становити біля 10 мільйонів злотих.
- Кожній сільській гміні на території дії ЛГД забезпечено фінансові кошти.
- Після 3 років відбудеться перевірка реалізації ЛСР, і кошти, які не було використано, будуть розподілені між активними ЛГД.



Інші приклади добрих практик в Європі:

- Парк рибальства ADER-SOUSA – Португалія
- Kellerwald-Edersee e.V. – уможливлення економічної діяльності
- Осередок розвитку продуктів харчування LGD Bornholm, Данія
- Marka Fuchsia – LGD West Cork, Ірландія
- Кулінарний регіон Альмо, Ресторани і регіональний маркетинг яловичини в Альменланд – Австрія
- Конкурс на створення підприємства – ЛГД Parc Natural Regional de la Brenne, Франція
- Завод по переробці і стандартизації меду – ЛГД Андо, Греція
- Чудові мандрівки у Müllerthal, список млинів – регіональний екскурсійний маршрут – ЛГД Müllerthal, Люксембург
- Природний заповідник Las Loras – ЛГД Pais Románico, Іспанія
- Кембрійська кулінарія – ЛГД Cumbria Fells and Dales, Уельс, Велика Британія

Планування і маркетинг у сільському туризмі

10

10.1. Основи планування в сільському туризмі

Визначення планування

Планування – це процес, який полягає у свідомому встановленні напрямків діяльності і прийнятті рішень, які спираються на цілі, факти і добре продумані оцінки.

З одного боку слово «планування» має в собі деяку непевність щодо наслідків подій і результатів нашої діяльності, з іншого створення плану – це зменшення цієї непевності і збільшення переконання щодо ходу подій і ефектів, спричинених нашою діяльністю.

Планування – це процес, що спрямовує технічну, адміністративну і фінансову діяльність людей на досягнення цілей.

Планування полягає у розробці концепції підприємства: його масштабу, масштабу виробництва, способу організації діяльності в певний період.

Суть планування можна пояснити на нижченаведеній схемі



План – це організаційна програма для даної одиниці, яка зводиться до прийняття рішень сьогодні, щоб у майбутньому отримати сподівані результати, такі, як збільшення ефективності, продуктивності та якості дії тощо.

План – це опис у словах і числах, який стосується:

- ресурсів, якими будемо користуватися, тобто будинки, устаткування, матеріали, фінансові кошти,
- методів і процедур, які будуть застосовуватися,
- завдань, які треба виконати,
- порядку, якого слід дотримуватися, здійснюючи план,
- діяльності, яку треба проводити,
- осіб, які можуть виконувати завдання,
- місць, в яких будуть відбуватися заплановані дії,
- поточних строків, графіків праць,
- пунктів, поступ яких буде перевірятися,
- оціночні важелі щодо поступу та перевірка досягнених цілей.

Елементи планування

Планування складається з:

- збирання інформації,
- програмування, тобто встановлення цілей і засобів для їх реалізації,
- балансування, координація і оптимізація змісту планів,
- зіставлення і узгодження планів.

Планування – це процес, розгорнутий у часі, ми визначаємо дорогу, яку нам слід пройти, щоб змінити дійсність, з якою ми не погоджуємося, а через визначення реальних результатів, створюємо нову дійсність.

Принципи ефективного планування

Доцільність – кожний план створюється для забезпечення планомірної реалізації визначеної мети. Плани повинні передбачати, яка діяльність веде до визначеної мети, яка відстороняє від неї, які дії можуть протистояти одна одній, а які просто неважливі.

Переваги планування – планування – це основа всіх інших функцій правління. Без планування немає доброї організації, управління людськими ресурсами і контролю.

Комплектність – планування мусить бути функцією кожного менеджера на кожному рівні управління, тільки тоді стає корисним знаряддям у досяганні цілей.

Ефективність у введенні – план стає ефективним, якщо під час його реалізації, досягаємо мети, маючи мінімум небажаних наслідків, а результати перевищують витрати.

Етапи процесу планування

Головні етапи процесу планування в логічній послідовності, це:

1. **Оцінка ситуації** – окреслення шансів і загроз, які несе оточення, а також переваг і недоліків
2. **Встановлення цілей** – того, що хочемо досягти
3. **Встановлення процедури**, тобто опису переходу ресурсів у результати, а передусім всіх завдань, які слід виконати, і методів їх здійснення та порядку реалізації, коли кожний етап повинен висвітлювати: що треба зробити, коли це треба зробити, хто відповідальний за реалізацію етапу

4. Встановлення графіку праць – тобто термінів їх початку і завершення
5. Розподіл відповідальності – встановлення осіб, які відповідають за реалізацію планованих завдань
6. Перевірка, чи план можна здійснити, тобто остаточний перегляд плану перед тим, як почати його реалізацію
7. Окреслення витрат на реалізацію плану
8. Реалізація плану
9. Контроль за реалізацією плану

Бізнес-план в агротуристичній діяльності

Бізнес-план – це по-іншому концепція економічної діяльності, яку плануємо. Це детальні вказівки, як слід поводитися, щоб досягти успіху.

Відкриття економічної діяльності (а у цьому випадку агротуристична садиба – це форма економічної діяльності), яка вимагає збору всієї основної інформації у формі цільного документу, що є організаційною і фінансовою схемою відкриття прибуткової діяльності. Цей документ є **бізнес-планом**. Він представляє стратегію цілого заходу: як теоретичну (описову) сторону, враховуючи опис фірми на ринку, опис характерних рис її діяльності, методів управління, так і фінансові калькуляції, в яких детально вказані методи її фінансування.

Бізнес-план може бути розроблений самим власником садиби або за допомогою спеціаліста. Допомога спеціаліста є необхідною особливо у випадку фінансових, правових і страхових питань. Спеціаліст повинен перевірити самостійно підготований бізнес-план, щоб уникнути настанов, що не завжди правильні. Однак це важливо, щоб, співпрацюючи з радником, власник садиби брав активну участь у підготовці документу.

Процес складання бізнес-плану разом з підготовкою до його написання вимагає від власника об'єктивного, критичного і беземоційного погляду на цілий проект заходу.

Раз опрацьований документ треба постійно звіряти з реальним станом, щоб разом зі зміною умов діяльності можна було зробити корективи первісних планів.

Бізнес-план відповідь на питання:

- Чи наша садиба буде привабливою для туристів?
- Чи наша діяльність буде для нас рентабельною?
- Як запланувати витрати і що зробити, щоб не розоритися?
- Як показати особам ззовні (банк, установа, яка надає кошти ЄС), що наша діяльність буде успішною?

Що містить у собі Бізнес-план?

- Чи маємо ми навички, необхідні для ведення агротуристичного господарства?
- Яким чином ми будемо вести наше господарство? (де воно знаходиться, як виглядає...)
- Чи це для нас рентабельно? (хто буде нашим клієнтом, як будемо рекламуватися, які встановимо ціни, які будуть наші витрати, які прибутки)



Бізнес-план – це не пункти на папері, а наші впорядковані роздуми щодо ведення агротуристичної садиби



Обсяг бізнес-плану

1. Опис продукту/послуги
 - Яку послугу ми пропонуємо? (нічліги, харчування, розваги, гід, праці в господарстві)
 - Де розташоване наше господарство?
 - Які послуги пропонує конкуренція? (сусід, господарство з іншого села)
 - Чи ми кращі? Чим наша послуга відрізняється від послуг конкуренції? (виробництво регіональних продуктів, тварини)
 - Хто ми?

- Які в нас напрацювання? (обслуговування гостей, ведення господарства, кулінарія, відомості про регіон, вміння налагоджувати устаткування, ремонти...)
- Які вміння можуть завдати нам проблем?
- Чи варто співпрацювати з кимось? (гіди, народні артисти...)

2. Ринок

- Хто приїде в наше агротуристичне господарство? (з якого міста, держави, цілі сім'ї, пенсіонери...)
- Чого хочуть наші клієнти? Що хочуть від нас отримати?
- Чи гості зможуть приїжджати в господарство протягом цілого року?
 - ТАК – можливість розміщення протягом цілого року, катання на санках, вогнища, зимові розваги
 - НІ – чи це буде для нас прибутковим?

3. Конкуренція:

- Хто наші конкуренти? (сусід, господарства з інших сіл, пансіонати)
- Скільки їх у найближчій околиці?
- Що пропонують? Якість пропозиції (розташування, вигляд, естетика господарства, гойдалки, велосипеди, добра їжа, ввічливість)
- Що вони планують робити в найближчим часом? (розбудова дому, купівля тварин, ремонт подвір'я тощо)
- Чим вони будуть кращими за нас?

4. Реклама:

- Інтернет-сторінка (опис господарства й розваг, знімки, адреса, карта доїзду, номер телефону, прейскурант)
- Доручення відповідній фірмі позиціонування своєї сторінки
- Оголошення на інтернетних порталах (turystyka.pl, agroturystyka.pl...)
- Виразний знак на дорозі
- Рекламні буклети
- Думки клієнтів і співпраця з сусідами – обмін інформацією

- В агротуристичному господарстві продаж відбувається на місці

5. Ціни:

- Привабливі для клієнтів
- Конкурентні
- Гарантують прибуток від діяльності

6. Як встановити наші ціни?

- Скільки коштує ведення діяльності? (струм, вода, харчування, паливо, податки, власна праця, працівники)
- Скільки коштують здійснені інвестиції? (ремонт, купівля устаткування, кредит, збереження обладнання). Коли мають повернутися інвестиції?
- Які ціни у конкурентів? (середньо – 30 злотих /особа/доба, 20 злотих за харчування)
- Скільки гостей приїде впродовж року? Скільки можуть заплатити?

$$\text{Ціни} \times \text{число клієнтів} = \text{Доходи}$$

$$\text{Доходи} - \text{витрати} = \text{Прибуток}$$



Детальний зміст кожного бізнес-плану буде різний. Однак він завжди повинен відповідати на основні питання: Де знаходимося? Куди йдемо? Як хочемо туди добратися? І... Чи варто?



10.2. Маркетинг у сільському туризмі

1. Пізнання і способи аналізу ринкового оточення туристичного підприємства

На функціонування (туристичного та агротуристичного) підприємства, яке спрямоване на ринок, великою мірою впливають незалежні від нього чинники. Пізнання сфер ринкового оточення, його аналіз і пристосування підприємства до цих умов дають можливість фірмі здобути конкурентноспроможну позицію на ринку.

2. Сфери оточення підприємства й їхня змінність

На безпосереднє оточення туристичного підприємства мають вплив:

- Ринок (пропозиція і попит на туристичні послуги):
- Типи туристичних послуг, які пропонують постачальники на ринку, їхня ціна, способи реклами і розподіл
- Клієнти туристичних послуг
- Конкуренція
- Ринкові установи, тобто фірми, організації і установи, які діють між постачальником туристичних послуг та клієнтом (напр.: агротуристичні спілки, тур-оператори)
- Туристичні розваги напр.: природні чи історичні чинники оточення, що мають вплив на конкурентоспроможність і маркетингові рішення підприємства
 - Туристичні послуги залежать від природнокліматичних та ландшафтних умов держави, регіону й місця
 - Історія і пам'ятки обумовлюють конкурентну перевагу над іншими туристичними місцями

Характерна риса даного зовнішнього оточення, в якому діють (і приймають рішення) підприємства – це їхня мінливість. Елементи, які найчастіше змінюються (наявні з різною частотою і інтенсивністю) – це економічні чинники, напр.: коливання

ПАМ'ЯТАЙ!
Жодне підприємство не діє в ринковій порожнечі

попиту та пропозиції. Найменше змінюються природні чинники і туристичні принади.

3. Маркетингові дослідження

Головний етап пізнання ринкового оточення підприємства – це маркетингові дослідження.

Туристичне підприємство мусить гнучко і швидко реагувати на зміни умов, у яких функціонує, щоб пристосуватися до них. Отже, чинники оточення, що характеризуються великою мінливістю, повинні бути елементами особливих аналізів і досліджень. Тобто йдеться про необхідність мати актуальні знання на тему галузі і ринку, в яких функціонуємо.

Чим більше будемо знати про потреби і поведінку туристів, ринкові процедури конкурентів, тим легше буде створити, розрекламувати і надати клієнту послугу, яка задовільнить його очікування.

Навіщо потрібні маркетингові дослідження?

Головне завдання маркетингових досліджень – це дотримання контакту з ринком, який полягає у систематичному збиранні інформації з метою реагування на зміни і формування рішення щодо маркетингу-мікс (визначення продукту, ціни, реклами і розподілу).

Обсяг маркетингових досліджень

Маркетингові дослідження охоплюють наступні проблеми:

1. **Дослідження ринку і продажу.** Стосуються ідентифікації ринку: дослідження рис ринку, розміру ринку, дослідження ринкової частки, аналіз і структури продажу, встановлення квот і просторів продажу.
2. **Дослідження підприємства і його діяльності.** Дослідження трендів і можливостей розвитку, аналіз внутрішньої діяльності фірми – технології, організаційних процесів.

3. **Дослідження оточення діяльності фірми.**
4. **Дослідження продукту.** Дослідження розвитку нового продукту, його складових. Дослідження конкурентоспроможності продукту – чим продукти відрізняються один від одного, що має вплив на те, що наші продукти кращі або гірші.
5. **Дослідження популяризації,** а зокрема дослідження реклами. Стосуються перш за все видів реклами, способів рекламування, ефективності засобів масової інформації, аналізу витрат на рекламу, аналізу ефективності реклами, дослідження рекламної діяльності конкурентів.
6. **Дослідження рівня цін** на дані послуги на ринку.
7. **Дослідження розповсюдження,** зокрема ефективності використання каналів розповсюдження.

Збір інформації

Існує загальна думка, що дослідження складні і дорогі. Дуже часто туристичні підприємства не помічають, що найкраще джерело інформації – це туристи, які в них проживають, від яких можна безпосередньо отримати інформацію.

Як це зробити?

Найпростіші методи (безпосередні методи) напр.: у сфері оцінки наших послуг чи діяльності конкурентів – це:

- ставити питання (анкети для гостей, які в нас перебувають)
- опитування за допомогою пошти чи телефону

Маркетингові дослідження спираються також на використанні існуючих статистик (безпосередні методи):

- інформація про продаж туристичних послуг у фірмі, даному регіоні чи на даному ринку
- бланки реєстрації
- статистики у публікаціях, галузевих журналах (які можна знайти у бібліотеках, органах державної адміністрації, галузевих об'єднаннях, спеціальних установах, що відповідають за туристичну діяльність)

- ідеальним, дешевим і мобільним місцем, у якому можна знайти інформацію, є Інтернет і сторінки www.

Переваги маркетингових досліджень

Дослідження дозволяють туристичній фірмі:

- Передбачати потреби і очікування клієнтів
- Дійти до певних груп клієнтів (сегменти ринку)
- Аналізувати конкуренцію (її слабкі і сильні сторони)
- Оцінювати прийняття маркетингових рішень та їх доречність (маркетингу-мікс)
- Ідентифікувати ринкові шанси

Процедура і мета маркетингових досліджень

Процес складається з наступних елементів:



4. Формування туристичного продукту

Специфіка туристичного продукту

Агротуристичне господарство чи підприємство, яке надає туристичні послуги повинно поставити собі запитання: «Чи моя послуга точно відповідає потребам потенційних клієнтів?»

З погляду потенційного клієнта, який планує подорож, туристичний продукт це комплект складників, як матеріальних, так і нематеріальних, який уможлиблює відпочинок за окреслену ціну.

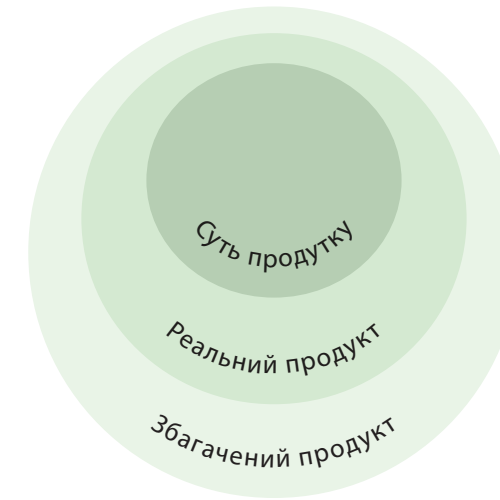
Матеріальні складові продукту – це:

- Люди, які беруть участь у процесі надання послуги, напр.: знають історію місця, цікаві екскурсійні маршрути або володіють іноземними мовами; для них важливі також поведінка, спосіб вдягатися, психічні риси, як маломовність чи красномовність, або фізичні, напр.: вік.
- Предмети, що є засобами для надання послуги, напр.: будинки, їхнє обладнання, харчування, устаткування для відпочинку, тварини тощо.

Нематеріальні, тобто емоційні складові – це, напр.: переживання або досвід чогось важливого для клієнта, знайомство з кимось, ознайомлення з чимось цікавим, збудження уяви.

Крім стандартних послуг, як нічліги і харчування, з метою приваблення клієнта, туристичним підприємствам слід намагатися передбачити очікування своїх клієнтів і задовільнити їх. Це можна зробити шляхом утворення і вдосконалення своїх продуктів, спираючись на переваги сільських територій.

З метою правильного розуміння специфіки туристичного продукту проаналізуємо його структуру.



Рівні туристичного продукту

- **Основний продукт** (суть продукту), за характером нематеріальна і є наслідком переваг, які бачать клієнти. Це переживання, розвага, відпочинок, досвід, знання, здоров'я, регенерація сил, пізнання нових місць і людей тощо.
- **Реальний продукт** – це конкретні послуги належної якості, які було надано клієнту за його гроші: нічліги, харчування, транспорт, екскурсії, устаткування для відпочинку, умови безпеки.
- **Збагачений продукт** – це додаткові переваги, які визначають вищий ступінь задоволення клієнта, напр.: різного виду бонуси, безплатний транспорт або страхівка чи прощальний подарунок, напр.: буханець спеченого домашнього хліба, пільги, цінкові знижки, резервація через Інтернет, умови сплати.

Типи туристичних продуктів

Туристичний продукт можемо поділити на:

- **Територіальний продукт** – охоплює якусь територію, яка є метою подорожі, що складається натуральних і штучних

туристичних благ, а також інфраструктура, яка уможливорює придбання послуг.

- **Продукт, створений підприємством** – охоплює конкретні послуги, які надає дане підприємство.
- **Будова територіального продукту**, напр.: регіонального чи локального, є складною і вимагає розробки спільної стратегії розвитку для діяльності підприємств і туристичних організацій. Якщо існує стратегія розвитку туризму на даній території, окреме агротуристичне господарство чи туристичне підприємство може шукати варіанти та ідеї щодо нового продукту в аналізах цієї стратегії і передумовах. Якщо такої стратегії немає, залишається створювати свої ідеї, користуючись туристичними перевагами й приладами місця, околиці чи регіону.

Продукт, створений підприємством – створення продукту, що подобається клієнту, складне. Найчастіше постачальники послуг зосереджують свої зусилля на тому, щоб забезпечити туристу нічліжне місце і харчування. Однак в умовах конкуренції це вже не є полем битви за клієнта.

Постачальникам послуг, щоб відрізнитися від натовпу інших, слід намагатися розвинути суть продукту, тобто запропонувати клієнтові враження й розваги, які переконують його ще скористатися пропозицією і заохотити інших до цього.

На основі досліджень ринку (клієнта чи діяльності конкурентів) можна знайти різні ідеї продукту.

Одна з них – це **пакетування** різних послуг, що надаються постачальником послуги й іншими постачальниками, навіть тими, хто раніше не займався туризмом.

Це пакетування може полягати у поєднанні основного продукту (суті) з різними формами активності, але об'єднаними однією темою чи мотивом. Мотив – це може бути, напр.: «сільське життя», «культурна спадщина села» чи «кулінарна спадщина». У рамках зразкового мотиву постачальник послуг може, напр.: запропонувати туристові екскурсію або створити туристичний маршрут.

Поєднання з даним мотивом може сприяти створенню неповторного продукту.

5. Етапи створення туристичної пропозиції

Підготовка пропозиції перебування туристів складається з таких етапів:

1. Дослідження ринку
2. Ідентифікація складових продукту та їх селекція
3. Вибір складових продукту
4. Ідея продукту/ пропозиції
5. Підбір співробітників
6. Допрацювання пропозиції

Стос. 1. Дослідження ринку. Перший крок проектування пропозиції – це інформація про наших клієнтів, мотивації їх подорожі, відпусткових уподобань, бажання пережити щось, здобути новий досвід, пізнати цікаві місця.

Стос. 2. Щоб ідентифікувати складові туристичного продукту, слід провести аналіз туристичного потенціалу даної території.

Цей аналіз охоплює такі елементи:

- природні достоїнства і принади, які знаходяться у національних ландшафтних парках, це можуть бути ліси, водоймища, неповторна флора чи фауна,
- достоїнства й принади культурної спадщини,
- загальну інфраструктуру, особливо пов'язану з охороною середовища,
- туристичну інфраструктуру: туристичні маршрути, велосипедні доріжки, байдаркові пристані, стоянки, пункти прокату спортивного устаткування,
- нічліжну базу: типи, розташування, стандарт,
- харчування і розваги,
- туристичну інформацію,
- транспорт і телекомунікацію,
- туристичні і культурні заходи,
- інші побутові послуги.

Сільські території – це багатство і різноманітність ландшафтів, пахоців і смаків, культур, історій, звичаїв, а також багата пропозиція зелених просторів, місцевостей і пам'яток. Можемо будувати продукти (пакети), спираючись на презентації відмінностей окремих територій і регіонів, враховуючи:

- зелені простори,
- охорону збереженого ландшафту,
- увиразнення культурної спадщини, у тому числі архітектури,
- реклама місцевих і регіональних продуктів,
- показ оригінальності майстерень і виробів ремісників,
- збереження культурних цінностей.

Стос. 3. Вибір складових продукту

Вибір складових продукту повинен залежати від потреб клієнтів, які ми ідентифікуємо під час аналізу результатів досліджень.

Стос. 4. Ідея продукту – концепція продукту

Ідея продукту – це елемент, який має вирішальне значення для успіху. Будування, яке хоча і спирається на дослідження ринку, має творчий характер і залежить від інтуїції та досвіду автора.

Тому слід:

1. Скласти список елементів, які можуть створювати мотив продукту і туристичний пакет.
2. Далі слід їх поділити на головні складові, притаманні іміджеві продукту (ідеї, мотиву), і на складові, які збагачують пропозицію.
3. Далі слід відповісти собі на питання, який сегмент ринку може скористатися цією ідеєю.

Стос. 5. Підбір суб'єктів до продукту

Якщо ідея продукту пов'язана, напр.: з відвідуванням музеїв, майстерень, нам слід встановити контакти з особами, установами чи організаціями з метою співпраці.

Приклад:
Приймаємо, що це будуть достоїнства культурної спадщини з села. У списку повинні бути вміщені туристичні атракції, як напр. локальний музей-заповідник, садиба і історія її, пам'ятковий костел, місце битви, особи, що займаються ремеслом тощо.

Стос. 6. Допрацювання продукту

Метою допрацювання продукту є збільшення обсягу і підвищення якості окремих складових. Які елементи будуть допрацьовані, залежить від сегментів ринку, для яких буде наша пропозиція, а також суб'єктів, що заявили про співпрацю.

А може марка продукту?

Багаті і різноманітні пропозиції перебування, які виходять поза стереотипну концепцію агротуризму, задовільняють очікування клієнтів. Вони гарантують справжні емоції і переживання. Сила, яка зумовлює розмір туристичного руху, – це природні і створені людиною принади. Це вони мають вплив на рішення клієнтів щодо вибіру місця для відпочинку.

Тільки туристичні продукти, в яких є чітка тотожність і створений імідж, мають шанс добитися ринкового успіху й з'явитися в свідомості клієнтів як маркові продукти. Внаслідок цього, туристи не купують продукти, але марки, тобто свої уявлення про продукти. Розвиток маркових продуктів на основі найважливіших достоїнств середовища і сільських територій покращує імідж і конкурентоспроможність туристичної пропозиції.

Маркові продукти, інакше кажучи – це найкращі продукти:

- Відповідний стандарт і якість.
- Пристосовані до очікувань споживачів, тобто добре продаються на ринку.
- Мають чіткий імідж і неповторну тотожність.

6. Конкуренція на туристичному ринку

Конкуренція на туристичному ринку може розглядатися у трьох аспектах:

- Ринку закордонного туризму (у сфері конкуренції між державами, напр.: Польща – Словаччина).
- Ринку державного туризму:
 - Між туристичними регіонами (у межах даної держави)
 - Міжлокальної конкуренції (у межах регіону)

- Конкуренції в межах конкретного місця (конкуренція між підприємствами в сфері надання послуг у даному туристичному місці).

Дії одного підприємства на три перші ринки в принципі може відбуватися опосередковано. Головною мірою, через співпрацю або участь у туристичних структурах і організаціях, метою яких було б або є формування регіонального, місцевого чи галузевого маркетингу.

Аналіз конкурентів – це важливий елемент, тому що він дає можливість ідентифікувати їхні слабкі сторони і переваги у сфері маркетингової діяльності.

Однак перед дослідженням конкуренції слід провести дослідження клієнта і знати потреби цільового ринку.

Аналіз конкуренції повинен розглядатися стосовно найближчих конкурентів, тобто тих, які діють у подібних сегментах ринку.

Хто мої конкуренти?

Туристи у зв'язку з часовим перебуванням поза місцем проживання купують різні послуги. До найбільш важливих належать надання нічлігу і харчування. Конкуренція у цій сфері це:

Для нічліжних послуг, напр.:

- готелі
- мотелі
- пансіонати
- садиби
- приватні квартири
- кемпінги

Для послуг у сфері харчування, крім вищенаведених, належать також субституційні установи, напр.:

- ресторани

- їдальні
- бари швидкого обслуговування

З вищенаведених прикладів виникає, що конкуренція нашого підприємства може виходити поза стандартні ринки, а також, що, коли проводимо маркетингові дослідження конкуренції, мусимо враховувати дослідження субституційних установ.

Конкурентами фірми можуть бути також самі клієнти

Прикладом хай буде група клієнтів, яка не користується харчуванням в агротуристичній садибі, а сама готує страви. Звичайно, існують садиби, які пропонують виключно нічліг, напр.: у літніх квартирах.

Для малого аграрного господарства, яке веде агротуристичну діяльність і отримує прибуток від продажу страв з продуктів з господарства, цей сегмент клієнтів мало привабливий.

Що робить конкуренція й які її наміри на майбутнє?

Дослідження й аналіз діяльності і намірів конкурентів повинні відбуватися у сферах маркетингу-мікс, тобто:

- продукт
- ціна
- розподіл
- реклама
- якість обслуговування

Перед дослідженнями конкуренції треба створити список речей, які хочемо знати про неї у кожному з елементів маркетингу-мікс як тепер, так і стосовно планів на майбутнє.

Порівняння діяльності конкуренції з діяльністю нашої фірми відбувається також у сфері маркетингу-мікс.

В аналізі досліджень слід звернути увагу на фірми, які можуть у майбутньому стати нашими конкурентами.

Знання про діяльність конкурентних підприємств дасть можливість ідентифікувати сфери, в яких можемо здобути перевагу над конкурентом і мати вплив на стратегічні рішення нашого підприємства.



7. Встановлення ціни

У ринковій економіці більшість цін на послуги не регулюється, що дозволяє постачальникам послуг встановлювати ціни довільно. Рішення про ціни, особливо в агротуристичних господарствах часто приймаються спонтанно і не спираються на підрахунки витрат і аналізи ринку. Від рівня ціни залежить, чи отримаємо компенсацію витрат на створення і продаж послуги і чи принесе діяльність прибуток.

Ціна туристичної послуги має вплив на конкурентоспроможність і попит на дану послугу в даному сегменті ринку. Ціна – це один із критеріїв вибору клієнтом послуги, вона окреслює, чи наша ініціатива ведеться ефективно (як з точки зору наших прибутків, так і вдволення клієнта).

Способи встановлення ціни туристичної пропозиції

Встановлення ціни полягає у пристосуванні її розмірів до можливостей клієнтів і до конкурентів.

Встановлюючи ціну, слід відповісти собі на два основні питання:

- Скільки клієнт схильний заплатити за пропоновану у даному сегменті послугу?

- Яким чином наші конкуренти відреагують на встановлену нами ціну?

Відповіді на ці питання можна знайти завдяки дослідженням і аналізу розміру ціни клієнтом і цінової політики конкурентів.

Ціни можуть встановлюватися по-різному. Однак фірми найчастіше вживають такі методи встановлення цін:

- **Витратний:** ціна = витрати + прибуток
- Спираючись на ціни продуктів конкуренції

Встановлення цін на основі витрат

Основою для встановлення ціни є підрахунок витрат агротуристичного господарства або фірми, яка діє в сфері туризму.

В агротуристичній діяльності наявні дві групи витрат:

- Витрати на створення туристичного продукту
- Витрати на аграрне виробництво

У випадку обох груп маємо:

- матеріальні витрати, напр.: продукти харчування, аграрні плоди, побутова хімія тощо
- витрати живої праці, тобто праця власника садиби, пов'язана з наданням послуги (підготовка до прийому гостей, приготування страв тощо)

Ціна послуги, як правило, спирається на ставку праці (за годину праці) плюс матеріальні витрати. Обчислюючи витрати, ми калькуємо, скільки витратимо на надання послуги.

Витрати на створення туристичного продукту можемо поділити на:

- Витрати на матеріали і (безпосередні і опосередковані)
- Витрати на нашу працю – (безпосередні і опосередковані)
- Витрати (реклама, страхування тощо) (безпосередні і опосередковані)

Прямі кошти – ті, що стосуються послуги. Ці кошти стосуються, напр.: витрат на нічліг чи харчування або організацію заходу.

Непрямі кошти – їх не можна детально обчислити щодо надаваної послуги і додати їх до певної одиниці послуги (напр.: суму витрат за енергію важко однозначно зарахувати до нічлігу або харчування). В агротуристичних господарствах непрямі витрати можна розподілити пропорційно між агротуристичною діяльністю і діяльністю господарства. Однак слід проаналізувати рахунки за періоди, коли не було гостей.

Тому непрямі витрати ділимо на:

- Витрати, характерні для одної або більше ведених діяльностей
- Загальні витрати, пов'язані з функціонуванням усього підприємства

Витрати можуть бути:

- **Змінні** – збільшуються або зменшують у залежності від числа гостей у нашому господарстві чи фірмі.
- **Постійні** – які несемо незалежно від того, чи в нас є гості чи ні. Це витрати, які зумовлюють нашу готовність надавати туристичні послуги (утримання агротуристичної садиби чи пансіонату). Напр.: це можуть бути витрати за амортизацію будинків і обладнання, оплати за прокат туристичного устаткування, витрати на рекламу тощо.



Приклад встановлення ціни для туристичного господарства за методом витрати плюс прибуток

Калькуляція цілковитих витрат

Витрати на матеріали і сировину

Сумуємо витрати на всі матеріали і сировину, що призначені для обслуговування і перебування гостей (у випадку аграрних продуктів, напр. спираючись на ціни продажу цих продуктів на ринку заготівлі виробництва).

Вартість нашої праці

Встановлюємо час праці у сезон, коли обслуговуємо гостей, прямі і непрямі витрати:

$(56 \text{ днів у сезоні} \times 12 \text{ годин в день} \times 2 \text{ особи}) = 1344 \text{ години}$

Час праці, присвячений утриманню садиби поза сезоном

$(44 \text{ дні} \times 8 \text{ годин} \times 1 \text{ особа}) = 352 \text{ години}$

Приймаємо, що **вартість нашої праці** = 8 \$/годину, **це дає 13 568 \$**
У випадку пансіону – це будуть витрати на утримання працівників.

Приймаємо, що витрати на матеріали і сировину складають 40 000 \$

Річні затрати, приписані агротуристичній діяльності – 5000 \$

Сукупні цілковиті витрати 58 568 \$

Дальші передумови:

Число кімнат – 5

Число нічлігів з харчуванням проданих у, напр.: 2002 році

$(15 \text{ місць} \times 56 \text{ днів}) = 840$

Одинична витрата (нічліг і харчування):

$58568\$ / 840 \text{ гостей у сезоні} = 70 \$$

Одинична ціна

Одинична витрата (70 \$) + маржа (15%) = 80 \$

Звідки ціна складає: 80 \$



Встановлення ціни на основі цін конкурентів – це другий метод встановлення цін.

Метод полягає на адаптації ціни конкурента і встановленні своєї, а далі на диференціації цієї ціни нижче або вище від ціни конкурента.

Ціну вищу за ціни конкурентів можемо встановлювати, коли:

- Ринок невразливий до змін цін (коли рухи цін для сегменту ринку, яким ти займаєшся, на мають великого значення, напр.: коли вони пов'язані з рівнем надаваних тобою послуг, який збільшується)

- Ринок має схильність до розвитку (коли збільшується попит у галузі, а пропозиція послуг збільшується повільніше)
- Твій продукт має на ринку добру позицію
- Твоя добра репутація, статус, якість і інші елементи підвищують вартість продукту
- Твої продукти – це тільки малий відсоток цілковитої закупівлі твоїх клієнтів.

Ціну нижчу від цін конкурентів можемо встановлювати, коли:

- Ринок вразливий до ціни (коли перше запитання клієнтів це: Скільки це коштує?)
- Входиш на новий ринок (напр.: хочеш обслуговувати новий сегмент ринку і маєш нижчі ціни у визначений період чи час)
- Твоє підприємство настільки мале, що конкуренти не розпочнуть війни цін
- Маєш шанс зменшити витрати (коли твій прибуток залишається на тому самому рівні, якщо зменшити окреслену групу коштів).

Диверсифікація розмірів цін

Визначена ціна – це вихідна точка до диверсифікації, тобто встановлення різних цін для того самого продукту.

Головні критерії диференціації цін туристичних послуг – це:

- Період перебування гостей (у пік сезону ціна значно збільшується, поза сезоном ціна зменшується так, що врівноважити тільки постійні витрати)
- Строк перебування гостей (ціни різняться в залежності, чи клієнт перебуває два тижні чи два дні)
- Розмір групи туристів (йдеться про одноразову кількість гостей: чим більше осіб, тим нижча ціна)
- Форма платежів (нижчі ціни для організованих груп, вищі для індивідуальних осіб, нижчі ціни для осіб, які платять заздалегідь передоплату, вищі ціни для осіб, що платять після здійснення послуги)
- Рівень додаткових послуг, якими супроводжується продаж продукту (напр.: агротуристичні господарства, які

пропонують екскурсійні пакети своїм гостям, мають вищі ціни на основні продукти)

Ціна – це часто знаряддя конкурентної боротьби. Однак не можемо забувати, що невиправдане заниження цін матиме вплив на:

- Наші доходи і прибуток
- Те, як клієнти бачать якість надаваних нами послуг

Низька ціна може клієнтам асоціюватися з низьким стандартом і якістю послуг.

Психологічні аспекти ціни

Особлива форма диференціації цін – це поєднання їх з діяльністю, пов'язаною з рекламою. Тут йдеться про:

- Знижки, напр., для постійних клієнтів (гостей, які черговий раз користуються нашими послугами)
- Нижчі ціни пов'язані, напр., з продажем нових продуктів, як пропонують клієнтам новий досвід.

Ціна, яка приймається покупцем – це для нього часто певна межа, на яку він погоджується. Якщо туристичне підприємство матиме ціни вищі, ніж у цій межі, клієнт визнає їх надто високими. Якщо ціни будуть встановлюватися нижче, ніж ціни конкурентів, вони можуть асоціюватися з низькою якістю.

Межі цін залежать від багатьох чинників, напр.: від сегменту ринку, який ми вибрали, чи ступеня довіри клієнтів до нашої фірми.

8. Формування розповсюдження

Що таке розповсюдження?

Крім дій, які впливають на формування продукту і ціни, чинником, який впливає на конкурентоспроможність пропозиції

є також: розповсюдження, тобто місце – спосіб, в який клієнт може купити твою послугу.

Метою розповсюдження є надання клієнтові доступу до продукту в місці і часі, яких він сподівається за якомога найменші витрати. Розповсюджувальна діяльність ведеться за допомогою каналів розповсюдження.

Канали розповсюдження – це ланки, за посередництвом яких відбувається передача інформації і існує можливість зробити резервацію і закупівлю туристичних послуг.

Початкова ланка – це виробники послуг, натомість остання – клієнти. Якщо між клієнтом і постачальником послуги немає посередників, то канал називається **прямим**. Якщо є посередники, то це **непрямий** канал.

Типи потоків, що течуть ланками

Каналами розповсюдження проходять:

- Інформація про ситуацію на ринках і учасниках ринку, тобто про конкурентів і клієнтів.
- Діяльність пов'язана з рекламою (з метою повідомити клієнтів про продукти і переконати їх до закупівлі).
- Резервації (бронювання).
- Права власності.
- Гроші.

Суб'єкти, що є посередниками з продажу туристичних послуг

На туристичному ринку ланки каналів розповсюдження – це:

Організатори подорожей (тур-оператори) – це підприємства, що купують туристичні послуги, а далі утворюють із них пакет (напр.: нічліг, харчування, транспорт, гід, розваги, відвідування тощо).

Тур-офіси – агентства, в яких турист може придбати туристичний продукт, тобто право скористатися даним продуктом. Інші завдання тур-офісу – це:

для клієнта:

- Продаж туристичних продуктів, документів подорожі і квитків
- Надання клієнтам інформації про туристичні продукти (реклами, листівки, каталоги, брошури)
- Надавати поради і допомагати при закупівлі туристичних продуктів

для постачальника послуг:

- Додаткова рекламна діяльність для постачальника послуг
- Допомога в розгляданні скарг клієнтів

Агенти – торгівельні представники виробників туристичних послуг. Це фірми, які продають і рекламують послуги тих, кого репрезентують. Часто також вони є посередниками з продажу послуг інших замовників, що не суперничають.

Туристичні організації – займаються продажем територіального туристичного продукту на даній території. З точки зору географії це може бути територія держави або місця. Туристичні організації формують і управляють туристичними принадами і рекламують територію, яку рекламують на інших ринках.

Прикладом може бути Польська туристична організація (POT), яка рекламує Польщу за кордоном і РТТК (Польське товариство туристично-краєзнавче), яке має мережу пунктів продажу на території держави.

Центри туристичної інформації. Характерною рисою центрів туристичної інформації є їхній місцевий обсяг і факт, що вони не включені до великих систем розповсюдження. ЦТІ – це розповсюдники з обмеженим обсягом. Вони надають такі послуги:

- Ведуть рекламу продажу за допомогою каталогів, буклетів і пропозицій.
- Дають поради клієнтам щодо вибору продуктів.
- Вони – посередники у закупівлі послуг.
- Гарантують місце для експозиції рекламних матеріалів.
- Це джерело ринкової інформації для постачальників послуг.

Система резервації і продажу садиб через Інтернет.

Число комп'ютерів в домах клієнтів збільшується швидко, вони набувають уміння користатися Інтернетом, що створює можливість і потребу будування систем резервації і продажу садиб через Інтернет.

Завдяки цьому каналові розповсюдження і руху інформації, постачальник послуги може надати клієнтові пропозицію швидко і прямо додому (так, як виробничі фірми постачають до домів клієнтів різні блага промисловості, напр.: пральні машини, холодильники тощо).

Клієнт, сидючи у капцях перед монітором комп'ютера чи в офісі, п'ючи каву, може подивитися пропозицію, ознайомитися з достоїнствами даної околиці чи регіону і зробити резервацію і купити садибу.

9. Формування політики, пов'язаної з промуванням**Цілі діяльності, пов'язаної з промуванням?**

Промування послуг – це важливий аспект ринкової діяльності, про що свідчить така велика задіяність багатьох установ і організацій у туристичному ринку.

Промування – це елемент, який завершує зусилля планування і введення туристичної діяльності.

У момент, коли підприємець вирішить, які послуги надаватиме, якою політикою цін користуватиметься і якими каналами розповсюдження буде продавати свою пропозицію, йому слід поставити собі питання:

- Що хочу представити моїм клієнтам? – визначити мету промування
- Яким чином це зроблю? – підібрати інструменти промування

Усі дії, які робляться з метою промування, повинні сприяти формуванню іміджу послуг підприємства, що відповідає очікуванням клієнтів.

Зразкові цілі промування

- усвідомити, що існує новий продукт
- притягнути нових клієнтів
- зберегти рівень продажу, який існував до цього часу
- збільшення розмірів продажу
- здобути конкурентну перевагу
- пояснити рух підприємства
- зберегти лояльність споживачів

Інструменти промування

Реклама	Пропаганда	Особистий продаж	Додаткове промування
– Преса – Радіо – Телебачення – Поштові пересилки – Плакати – Каталоги – Буклети – Рекламні – Видавництва – Рекламні фільми (CD) – Фірмові подарунки – Сувеніри – Візитки – Промування через Інтернет	– Прес-конференції – Звіти у пресі – Інтерв'ю в усіх засобах масової інформації – Пропагандистські видавництва – Екскурсії – Покази фільмів – Семінари – Спонсорство заходів – Участь у ярмарках і біржах	– Продаж у офісі фірми – Продаж представниками фірм, які відвідують покупців – Продаж по телефону	– Конкурси – Подарунки – Знижки цін – Безплатна страховка для подорожуючих – Премії для постійних клієнтів – Додаткові програми на свята – Привабливі об'єкти для послуг

Економічна пропаганда виконує роль подібну до реклами, але безпосередні адресати пропаганди – це не потенційні покупці, а особи, що є лідерами суспільної думки, між іншим журналісти, автори туристичних репортажів і працівники радіо і телебачення.

У туризмі можна виділити дві сфери економічної пропаганди:

- Пропагування території з метою промування достоїнств місцевості, регіонів і держав
- Рекламування підприємства та його продуктів

Особистий продаж грає ключову роль у промуванні продажу туристичних послуг. Потреба клієнта в інформації частково задовільняється рекламою і пропагандою, а також розповідями сторонніх осіб, має завершитися безпосереднім контактом із продавцем послуги. Якщо на цьому етапі з'являються проблеми, то всі наші дії і фінансові зусилля не матимуть значення і не принесуть економічних результатів.

Чим багатша пропозиція продавця, тим більше значення має безпосередній продаж. Продавець у контакті з потенціальним клієнтом мусить зрозуміти його очікування і підібрати найбільш корисну для нього пропозицію й умови закупівлі.

Знаряддям особистого продажу є також фізичне середовище, напр.: місце, в якому потенційний клієнт входить у контакт з фірмою або отримує інформацію про підприємство. Тому необхідно добре вибрати можливих посередників продажу.

ПАМ'ЯТАЙМО!

Одного промування не вистачить. Використання різних засобів і різних каналів розповсюдження інформації та послуг збільшує шанс, що клієнт помітить Твою пропозицію посеред конкуренції.

Принципи підготовки промування

Прийняття клієнтом рішення про закупівлю пов'язане з ризиком, який відчуває (побоювання туриста, чи продукт, який купить, буде відповідати його очікуванням і чи гроші, які вложити на виїзд, не будуть втрачені).

Поставмо себе на місце туриста: кілька місяців ми економимо гроші, довго вибираємо ціль нашої подорожі, калькулюємо, скільки можемо витратити, за декілька тижнів починаємо підготовку, весь день ідемо у вибране місце... Добре було б, щоб те, що представляв постачальник послуги в інформації про себе, відповідало дійсності і викликало подібні почуття.

Одне з завдань промування – це мінімізація відчуття клієнтами ризику. Туристичні підприємці, коли готують промування, повинні вирішити:

- Які цілі промування?
- Хто адресат промування?
- Яким має бути зміст інформації, що найбільше відповідає цільовим ринкам?
- Коли слід передавати інформацію? Напр.: пора року (в яку порою року мої клієнти починають цікавитися моїми продуктами), час посилення інформаційних повідомлень.
- Якими інформаційними каналами моя інформація найбільш ефективно дійде до клієнта.

Формулювання повідомлень в промуванні

Повідомлення у промуванні має:

1. ЗВЕРНУТИ УВАГУ КЛІЄНТІВ (Слід використовувати асоціації, які привернуть увагу клієнтів, до яких спрямована реклама).
2. ПІДТРИМУВАТИ ЗАЦІКАВЛЕННЯ КЛІЄНТІВ, наголошуючи на перевагах пропозиції.
3. ВИКЛИКАТИ ПРАГНЕННЯ Й АСОЦІАЦІЇ (розвивати достоїнства, з якими клієнт міг би ототожнюватися).

4. ПОКАЗАТИ ПЕРЕВАГИ (не тільки низька ціна, але й показ, наприклад: високої якості обслуговування, яка стане чинником, що найкраще діє на клієнтів).
5. СПРОСТИТИ ЗАКУПІВЛЮ (надати точну інформацію, де і як можна здійснити закупівлю).
6. ДАТИ СИГНАЛ ДО АКЦІЇ (вжити формулу користування пропозицією, напр.: «Нагода»!, «Не гай часу»...)

Часто індивідуальні власники садиб не в змозі вести ефективну діяльність по промуванню через обмежені фінансові засоби і спеціальні кваліфікації. Ситуація ускладнюється фактом, що, крім інформації про господарство чи підприємство, клієнт очікує інформації про достоїнства місця, в якому діє постачальник послуги.

Для підготовки і організації доброго промування потрібні дослідження клієнтів (ідентифікація цінностей, яких шукають), конкуренції (щоб ідентифікувати сфери, в яких ми можемо бути кращі від інших), діяльність, пов'язана з розповсюдженням матеріалів для промування.

Щоб виконати ці вимоги, необхідна концентрація фінансових засобів і організаційної діяльності. Підприємства можуть виконати ці вимоги через співпрацю з організаціями, самоуправлінням та іншими.

Приклад структури організації промування для агротуризму і сільського туризму:

Рівні	Цілі	Структури, що здійснюють і підтримують
I. рівень індивідуального господарства і місцевий рівень	Презентація окремих господарств і місцевих принад	Власники садиб Міське самоврядування Агротуристичні спілки
II. рівень регіональний	Презентація достоїнств і туристичних принад регіону	Агротуристичні спілки і їх об'єднання Повітові і регіональні органи місцевого самоврядування Регіональна державна адміністрація

III. загальнодержавний рівень	Промування польського сільського туризму в країні і за кордоном	Польська федерація сільського туризму «GG» Польська організація сільського туризму Міністерство економіки Міністерство сільського господарства і розвитку села
-------------------------------	---	--

Реалізація цих цілей належить задіяним власникам садиб, тому що вони є членами місцевих організацій, що створюють регіональні і загальнодержавні структури сільського туризму.

Промування і продаж досить дорогі на кожному з описаних рівнів. Отже, існує необхідність пошуку дешевих й ефективних форм доступу до клієнта з пропозицією сільського туризму. Таку можливість дають зараз сучасні медіальні засоби, які майже революційно здобувають ринок споживача в багатьох галузях. Головні з них – телебачення чи радіо дуже ефективні, але їхні ціни часто вищі за фінансові можливості навіть загальнодержавних організацій. Проте інтернетна реклама вже не така дорога.

10. Якість обслуговування, тобто турбота про клієнта

Чому якість обслуговування така важлива?

У великій кількості випадків фірми втрачають клієнтів через те, що виявляють до них байдужість або рівень обслуговування незадовільний.

Щоб утримати лояльність клієнта, не вистачить вже тільки пропозиції високого стандарту нічлігу чи харчування. Якщо клієнт не відчуватиме відповідної атмосфери і професійного обслуговування, ми можемо його більше не побачити.

Пам'ятаймо, що залучення нового клієнта коштує набагато більше, ніж утримання того, хто був ним до цього часу.

Вигоди від вдоволеного туриста

Вдоволений турист:

- Порекомендує нашу послугу іншим туристам.
- Може залишитися довше в нашому об'єкті, місцевості чи регіоні.
- Вдоволений буде більш схильним видавати більшу кількість грошей.
- Може приїхати до нас ще вдруге або стати нашим постійним гостем.

Тільки завдяки вдоволеним клієнтам наше туристичне підприємство має шанси на майбутнє і може добитися успіху на ринку.

Що треба вміти і знати, коли обслуговуємо клієнта?

- Ввічливо привітати туриста щойно як увійде в наш об'єкт і піклуватися про нього і його сім'ю.
- Щохвилини при контактом з клієнтом посміхатися.
- Слід дбати про одяг і вигляд.
- Утримувати порядок в об'єкті.
- Спокійно втрішувати всі проблеми туриста.
- Дотримуватися відповідних міжлюдських взаємин з працівниками і родичами.
- Поводитися спокійно і приязно.

Важливі елементи в комунікації з клієнтом це також:

- Вміння слухати туриста
- Вміння почати розмову

але також

Знання місцевих достоїнств і туристичних принад, туристичної інфраструктури, туристичних продуктів або тих продуктів, що зв'язані з туризмом. Постачальник послуги повинен знати, напр.:

- Цікаві місця в своїй околиці або регіоні.

- Цікаві факти і події, пов'язані з територією: з історії, легенди чи культуру.
- Календар місцевих заходів.
- Туристичну інфраструктуру, напр.: маршрути, пункти прокату, стоянки, а також крамниці, ресторани, пункти послуг, дискотеки тощо.



Постачальникам послуг слід вміти передбачати, визначати і відповідати на індивідуальні потреби конкретних груп клієнтів.



Для цього слід розробити:

- Контрольний список, що складається з елементів і їхньої послідовності в процедурі поведінки осіб, які обслуговують клієнтів, напр.:

Контрольний список для осіб, що відповідають на телефонні дзвінки

Швидко реагує на телефон.

Скажи: «Добрий день» і назви об'єкт.

Запитай: «У чому можу Вам допомогти?»

Говори повільно і чітко.

Створюй враження, що ти в доброму настрої.

або

- Карту обслуговування клієнта, в якій будуть уточнені принципи поведінки, щоб особа, яка обслуговує клієнта, контролювала свою поведінку.

Карта обслуговування клієнта

Привітайся з гостем, кажучи «Доброго дня» (якщо ти зайнятий/та, то скажи: «Зараз до Вас підйду»).

Розпочни розмову, щоб клієнт відчув себе поміченим. Точно вислухай запитання, які ставить клієнт, щоб точно зрозуміти, що йому потрібно.

Дбай, щоб вийшов вдоволений.

ДОРОГИЙ ЧИТАЧУ!

Ти щасливо «перейшов» цей посібник. Маємо надію, що знаєш відповідь на питання: «ЧИ АГРОТУРИЗМ – ЦЕ ТЕ, ЧОГО ОЧІКУЄШ?» Якщо так, виконай встановлені законом формальності. Чекає Тебе захоплююче заняття – організація агротуристичної садиби.

Хай цей посібник веде Тебе до успіху!

Література

1. *Agroturyzm z Polsce, jego misja, rola i cele*, Biuletyn nr 1; Polska Izba Agroturystyki, Warszawa 2007
2. J. Majewski, *Agroturystyka to też biznes* – Fundacja Wspomagania Wsi, Warszawa 2004
3. J. Majewski, B. Lane, *Turystyka wiejska i rozwój lokalny*, Fundacja Fundusz Współpracy, Poznań 2001
4. L. Powichrowski (red.), *Gospodarstwo agroturystyczne. Poradnik*, MPiPS
5. D. Zaręba, *Ekoturystyka. Wyzwania i nadzieje*, PWN, Warszawa 2000
6. M. Sznajder, L. Przezbórska, *Agroturystyka*, PWN, Warszawa 2006
7. *Każde miejsce opowiada swoją historię, czyli rzecz o dziedzictwie wiejskim*, Fundacja Fundusz Współpracy; Program AGROLINIA 2000, Poznań 2001
8. W. Krzewiński, *Marketing usług turystycznych*, materiał szkoleniowy w ramach szkolenia pn. „Działania na rzecz pozyskiwania alternatywnych lub dodatkowych źródeł dochodu w zakresie rozwoju agroturystyki i turystyki”, zrealizowanego na podstawie decyzji Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi Nr RW-076-do-dot-64/2003 z 12.05.2003 r.
9. I. Wilk, *Produkt agroturystyczny jako narzędzie konkurencji w zmieniającym się otoczeniu*, Katedra Ekonomii i Marketingu Politechnika Łódzka
10. *Od A do Z prowadzenia działalności agroturystycznej*, www.agroturystyka.pl
11. L. Strzembicki, *Uwarunkowania rozwoju agroturystyki i usług towarzyszących na obszarach wiejskich*, Akademia Ekonomiczna w Krakowie
12. D. Borecka, E. Wiśniewski, *Wprowadzenie do agroturystyki*, materiały dla uczestników projektu „Zielona agroturystyka”

11.1. Перелік деяких Указів Президента України та рішень Кабінету Міністрів України, окремі положення яких містять питання розвитку сільського зеленого туризму

1. Указ № 973, 10.08.1999 р. «Про Основні напрями розвитку туризму в Україні до 2010 р.»
Розділ 3. Стратегія розвитку галузі туризму. Основу державної політики в галузі туризму повинні складати такі чинники:
 - залучення приватного сектора, особливо у сільській місцевості, до рекреаційно-туристичного підприємництва та підсобної діяльності у сфері туризму (сільського зеленого туризму)
2. Указ № 1356, 20.12.2000 р. «Про Основні засади розвитку соціальної сфери села»
Розділ 2. Мета, завдання та засоби забезпечення соціального розвитку села.
Метою соціальної політики на селі є забезпечення належного життєвого рівня сільського населення, що стане основою поліпшення демографічної ситуації і розвитку села. Для досягнення цієї мети необхідно реалізувати такі основні завдання:

- залучення приватного сектора у сільській місцевості до рекреаційно-туристичного підприємництва та підсобної діяльності у сфері туризму (сільського зеленого туризму).
- 3. Розпорядження КМУ № 306-р, 2.08.2000 «Про затвердження заходів щодо здійснення політики ефективної підтримки самостійно зайнятого населення, сімейного підприємництва, малого та сімейного бізнесу, вдосконалення системи надання допомоги безробітним та їх професійно-психологічної реабілітації, збільшення обсягів громадських робіт».
 - п. 8. Забезпечення нормативно-правового врегулювання становлення та розвитку сільського (зеленого) туризму в Україні з метою організації зайнятості сільського населення.
- 4. Розпорядження КМУ № 408-р, 12.09.2001 р. «Про заходи щодо поліпшення ситуації у сфері зайнятості населення на 2001–2002 роки».
 - п. 12. Забезпечення нормативно-правового врегулювання процесу становлення та розвитку сільського (зеленого) туризму.
- 5. Постанова КМУ від 15.03.2006 р. № 297, «Про затвердження Порядку надання послуг з тимчасового розміщення (проживання)».
- 6. Розпорядження КМУ № 373-р від 3.07.2006 р. «Про затвердження плану заходів щодо державної підтримки розвитку сільського туризму на 2006–2010 рр.»
- 7. Постанова КМУ № 1158 від 19.09.2007р. «Державна цільова програма розвитку українського села на період до 2015 року».
 - Розділ III, п.15 Сприяння диверсифікації підприємницької діяльності в сільській місцевості, розвитку сільського туризму, відродженню підсобних промислів та ремесел.
- 8. Наказ Держспоживстандарту № 207 від 03.09.2007 р. «Про затвердження Правил обов'язкової сертифікації послуг з тимчасового розміщення (проживання) та Правил обов'язкової сертифікації послуг харчування».
- 9. Розпорядження КМУ № 185-р від 18 лютого 2009 р. «Орієнтовний план законопроектних робіт на 2009 р».
 - п. 4. Про подання проекту закону України «Про сільський зелений (аграрний) туризм».

- 10. Розпорядження КМУ № 475-р від 10 червня 2009 року «Про схвалення Концепції організації розміщення гостей та учасників фінальної частини чемпіонату Європи 2012 року з футболу».
 - Для забезпечення організації розміщення вболівальників у приймаючих міста, а також у селах, розташованих на маршрутах руху учасників необхідно підготувати від 30 до 60 тис. місць у всіх категоріях готелів та альтернативних закладах розміщення (студентських гуртожитках, апартаментах, закладах сільського туризму тощо).
 - В цілому в Україні з 1999 року прийнято та діє близько п'ятнадцяти нормативно-правових актів, норми яких спрямовані на регулювання надання послуг у сфері сільського зеленого туризму. Основну групу становлять нормативно-правові акти в яких проголошується необхідність залучення сільського населення до підприємництва та ведення особистого селянського господарства у сфері сільського зеленого туризму, формування державної підтримки.

11.2. Опрацювання семінарів

СЕМІНАР 1

«Якість і професіоналізм у веденні агротуристичної діяльності як детермінант успіху»

Ведучий: Лешек Трембач – польський експерт

У семінарі брали участь:

- **Господарі**, які невеликою мірою ведуть агротуристичну діяльність
- **Підприємці**, які ведуть діяльність у сфері сільського туризму.

У перший день занять на питання: **«Чи агротуризм – це бізнес відповідний для Тебе?»** більшість учасників заявила, щоб не називати агротуризм бізнесом.

Це було пов'язане передусім з відсутністю організаційно-правових положень, що стосуються агротуризму і сільського туризму в Україні або відсутністю знань на цю тему.

З проведеної анкети на тему особистих predisпозицій до ведення агротуристичної діяльності виникало, що всі учасники здатні вести таку діяльність.

У пункті «Підготовка агротуристичного господарства до прийняття гостей» теми безпеки гостей викликали жваву дискусію. Головною мірою йшлося про можливості страхування своєї діяльності від цивільної відповідальності та усунення потенційних загроз.

У пункті «Принципи обладнання нічліжної бази» виникла палка дискусія про відпочинкові помешкання і дачні будинки (кухонні додатки або самостійне обладнання кухні зараз в Україні не зустрічається).

Підсумовуючи перший день занять, найбільшу активність виказали представники підприємців, які ведуть діяльність у сфері сільського туризму.

Другий день семінару в основному був присвячений проблемам, пов'язаним з коштами ведення агротуризму.

Основною проблемою розвитку агротуризму в Україні виявився брак фінансових коштів, коштів, призначених для допомоги, кредитів на відкриття агротуристичної діяльності; для пересічного аграрія – це проблема № 1.

Учасники семінарів з недовірою слухали про можливості розвитку в Польщі, які дав нам вступ до ЄС.

Тема «Культура як багатство сільського туризму» з огляду на культурну близькість Польщі й України була дуже приємною і простою в реферуванні.

Виїзд на виступи Народного ансамблю співаків і можливість побачити народне ремісництво – плетіння кошів, капелюхів і інших речей з рогозу деякими учасниками семінару прокоментувалися як зайві, непотрібні, оскільки це показує відсталість українського села. Тільки наведення багатьох прикладів з Польщі, в яких показано, що народна культура – це великий капітал агротуризму, переконало деяких, що це не відсталість, а цінність сама по собі (!).



Третього дня, крім реалізації програми семінару, нашу групу відвідав експерт з української сторони, який розповів про правові аспекти ведення агротуристичної діяльності в Україні. Він також дав дуже багато відповідей на багато індивідуальних питань учасників.

Приклади з агротуристичної практики зустріли з великою зацікавленістю.

Група розробила способи вирішення проблем на шляху розвитку агротуризму в Вінницькій області.

- Щоб вирішити проблему слабкої якості доріг і переїзду гостей, учасники запропонували такі методи:
 - скласти добрий проект, щоб отримати дотацію розміром у 50 тис. гривень,
 - самому організувати тимчасовий транспорт (напр.: за допомогою кінного воза),
 - по дорозі організувати стежку, яка описує рослини, дерева, мінерали.
- Недоступність кредитів учасники пропонують подолати:
 - спираючись на допомогу родини,
 - продати частину землі.

- Відсутність інформації в суспільстві про можливість відпочинку в агротуристичних садибах:
 - вести промування по телебаченню,
 - запросити редакторів в гості, щоб написали статті, репортажі у пресі.
- Брак зацікавленості адміністративною владою розвитком агротуризму
 - запросити представників влади групою господарів на різного типу заходи з метою представлення своєї позиції.
- Брак соціальної, торгівельно-послужової інфраструктури, напр.: магазинів
 - розмова з орендарем,
 - відкриття власного магазину.

Група визнала, що великим успіхом було те, що вони познайомилися один з одним, а також обмін досвідом, адресами і заява про майбутню співпрацю.



СЕМІНАР 2

«Адміністративно-правове забезпечення ведення агротуристичної діяльності в Україні»

Ведучий: Ева Борицька – польський експерт

Завдання I: Які риси (достоїнства, принади) притаманні:

А) тільки агротуризмові

Б) сільському туризму (не враховуємо агротуризм)

Сільський туризм	Агротуризм
– Природні достоїнства – Ліс, річка – Тиша – Спокій – Чудові краєвиди – Пам'ятки – Чисте середовище – Спілкування з природою – Обрій – Гриби – збирання грибів	– Добрі страви – традиційна кухня, екологічні продукти – Безпечне місце для дітей – Риболовля (рибні стави в господарстві) – Близький контакт з тваринами – Пізнання традиції села (звичаї, свята) – Контакт з аграрним господарством – працями, життям аграрної сім'ї. – Можливість науки ремісництва – вишивка, гончарство – кераміка, закупівля пам'яток – Домашні продукти харчування (джеми тощо) – Здобуття нових умінь – Спостереження за природою і працею аграріїв – Аура й гармонія – відновлення життєвих сил

Завдання II: Які туристичні достоїнства – принади (культурні, історичні, природничі, інші згідно з інформацією, отриманою на підготовці) притаманні моєму місцю проживання і його околицям?

ЖМЕРИНСЬКИЙ РАЙОН

1. Браїлівський Свято-Троїцький жіночий монастир – пам'ятка культури
2. Музей П.І. Чайковського
3. Національний Парк – заповідник С. Орловського XVIII ст., Діонісій Маклер
4. Гарні ландшафти – ліс, річка – катамарани

5. Музей Забаштанського, музей Кармалюка
6. Джерело мінеральної води
7. Агротуризм: випічка хліба, пирогів, традиційна українська кухня, вишивки, плетіння, вироби з дерева, кераміка, флористика, розписування яєць, екзотичні дерева, пасіка – натуральний мед, нічліг на сіні, катання бричками.

БАРСЬКИЙ РАЙОН

1. Барський замок з XVII ст.
2. Костел св. Анни
3. Церква
4. Існуючий жіночий монастир у Барі
5. Чудові подільські ландшафти
6. Можливість влаштувати майстер-класи з ремесла
7. Заповідник природи – село Гормаша
8. Музей української писанки і музей народної сорочки
9. Виставка колекції монет (скарбів)
10. Дім М. Коцюбинського.

Завдання III: Спираючись на знання, здобуті на заняттях, і досвід, назвіть, будь ласка, перешкоди (проблеми), які бачите (зустрічаєте) на шляху до підприємництва (зокрема, щоб розпочати агротуризм)



Проблеми	Способи їхнього вирішення
Слабка інфраструктура	Вибори – вибір відповідних представників та збільшення свідомості місцевих громад (заохочення до свідомої участі у виборах)
Брак віри в успіх, невпевненість,	Активний підхід, добрі зразки, участь в навчанні,
Брак грошей	Система кредитування, гранти
Відсутність доброго законодавства	Лобіювання у депутатів і осіб, які мають вплив на прийняття закону
Відсутність підтримки з боку держави	Прийняття конкретних законів, створення доброї системи дофінансування
Брак інформації, знання, як це зробити, Незнання законів	Створення суспільних організацій, дотованого державою консалтингу, Інтернет, ЗМІ, участь у семінарах
Корупція	(брак ідеї щодо вирішення) – не підтримую, не беру в цьому участі
Криза	Глобальна проблема

Завдання IV: Уявіть собі, що Ви турист. Які риси в об'єкті сільського туризму для Вас найбільш важливі?

Названо було такі риси (черговість за кількістю отриманих балів в оцінці, яку поставив кожний учасник):

1. ціна – якість
2. чистота
3. природа, природні принади – привабливе розташування
4. гостинність господарів
5. обладнання садиби, декор (design)
6. комфорт
7. санітарні умови
8. кухня – добре харчування, традиційна кухня
9. взаємні контакти
10. екскурсії, свята
11. екологія
12. комунікабельність господаря
13. участь у майстер-класах з ремесла тощо
14. обід у бесідці (на дворі)

15. інформація – добра реклама
16. знижки для дітей

Завдання V: Спираючись на туристичні достоїнства в твоєму оточенні, створи туристичний продукт, враховуючи достоїнства сільського середовища.



Внаслідок праці групи були визначені рамки продукту за робочою назвою «ПОДІЛЬСЬКІ ВІЗЕРУНКИ».

Суттю цього продукту є історія Поділля й історичні зв'язки мешканців з Польщею, отже, він спрямований не тільки до державних туристів, але й також закордонних на основі їхніх історичних зв'язків з цим регіоном.

Центр регіону – це Тульчин, який є екскурсійним містом-центром, від якого можна мандрувати в різних напрямках Вінницької області:

- У напрямку Вінниці з відомим музеєм Пирогова, а далі до Кам'янця – Подільського. По дорозі до Вінниці принади: будинок Пестеля, де бував Пушкін, маєток Щербатових, палац Потоцьких – резиденція короля (XVIII ст.), один з найбільших палаців, підземні переходи, парк Дороша, училище культури, товариство «Україна – Польща – Німеччина», костели і святині
- У напрямку Умані
- У напрямку Ямполя з принадами – українська вишиванка, Клембівка й язичницький храм
- У напрямку Брацлова і Бару
- Довкола Тульчина вже є і з'являються нові агротуристичні садиби (об'єкти зеленого туризму) з можливістю брати участь у навчанні різьбярству, випічки хліба, плетіння (з рогами і лозини), кераміки, вишивки. Крім того, ті господарства, які вже існують і які починають діяльність, гарантують послуги в формі: харчування і нічлігу,

а також вишивки, рибальства, екскурсій, науки традиційного ремесла через практичні заняття, сауну – лазню, страви української кухні, спостереження за народними звичаями й обрядами та участь у них. Відпочинок на цій території – це також можливість спілкуватися з природою, спостерігати незабутні ландшафти з річками і лісом, сільський краєвид, а для тих, хто потребує заспокоєння і духовної рефлексії – багатство релігійних храмів.

Підсумовуючи працю групи, слід сказати, що учасників підготовки добре вибрано. Це креативні особи, які бачать недоліки на шляху до визначеної мети і одночасно пропонують рішення, вони з надією дивляться у майбутнє.

СЕМІНАР 3

«Значення агротуризму для економічного розвитку села, району й області»

Ведучий: Павел Вальчишин – польський експерт

Висновки і підсумки експерта
(випадкова послідовність – усі пункти слід вводити разом)

1. Кожний регіон має шанси на розвиток сільського туризму, в цьому – агротуризму – Вінницька область має потенціал і принади... все інше залежить від людей.
2. Близькість Києва – велика перевага області, швидкість переїзду туристів з Києва.

3. **Туризм не знає адміністративних меж** – коли ведемо діяльність для розвитку туризму, слід пам'ятати, що турист може побачити в околиці, а не те, де знаходиться адміністративна межа гміни, району чи області.
4. **Потреба туристичних регіонів області** – територія області і її різноманітність змушує визначити 3–5 пріоритетних і неповторних територій розвитку сільського туризму.
5. **Локальна марка** – створення власної неповторної марки туристичних продуктів області.
6. **Сільський туризм вимагає дуже невеликих фінансових затрат для початку** – часто туристів приймаємо в місцях, де щоденно живуть господарі, або в домах, де є вільні кімнати.
7. **Передусім співпраця** – партнерство: адміністрація – неурядові організації – фірми; без співпраці досягнути результатів буде дуже складно.
8. **Користі для регіону і мешканців** – потрібна велика інформаційна акція, яка покаже конкретні користі для мешканців і адміністрації.
9. **Туристичні продукти – комерціалізація принад**: є принципи, які не приносять грошей... отримання користі виробниками/власниками принад стане дуже доброю мотивацією для їхнього розвитку і заохоченням для інших.
10. **Промування** – є три умови, від яких залежить розвиток туризму: 1. Промування 2. Промування 3. Промування. Область мусить зробити величезний крок, щоб випередити інших, цей крок – це **промування в Інтернеті неповторних продуктів області**.
11. **Цільова група клієнтів** – родини з дітьми і шкільні екскурсії з найбільших міст України: люди, які заробляють у середньому більше, ніж у Вінницькій області, і які щоденно користуються Інтернетом.
12. **Принада для туриста** – кожний з туристичних регіонів мусить знайти свою принаду для туриста, створити неповторний продукт, завдяки якому буде вирізнятися з-посеред інших.
13. **Освіта** – для адміністрації, неурядових організацій, фірм і мешканців області потребує дуже багато практичних знань на тему розвитку сільського туризму.

14. **Рівномірний розвиток сільських територій** – цілі: покращення конкурентоспроможності аграрного і лісового секторів; покращення стану середовища і сільських територій; покращення якості життя на сільських територіях і підтримка диверсифікації сільської економіки; розвиток людських ресурсів.
15. **Місця праці** – збільшення кількості внутрішніх грошей: **1 місце праці у туризмі = від 3 до 5 місць праці в галузях, пов'язаних з туризмом**



Принади, що можуть бути основою для розвитку туризму – унікальні навіть у масштабі України (вказані учасниками, випадкова послідовність)

1. Музей ім. Пирогова
2. Палац Потоцьких (м. Тульчин)
3. Скельний монастир (село Лядова): Буша, Галичина, Лядова, Галайківці
4. Бузькі пороги (Сокілець, Воробіївка, Немирів)

5. Культурно-літературний шлях (Браїлів), автентична Вінниччина
6. Городківська ковбаска
7. Іллінецька астроблема (Іллінецький кратер)
8. Руїни бункерів Гітлера

ТУРИСТИЧНІ ПРИНАДИ ОБЛАСТІ,
визначені учасниками семінарів:

1. Вінниця – руїни бункера Гітлера – Стрижавка, парк ім. Горького, садиба Пирогова, склеп Пирогова, костел/монастир/мури, Жмеринка – залізничний вокзал, Дубовий Гай
2. Калинівка – каскад живописних джерел, замок Колоневського, монастир Бернардинів, Лемешівський чоловічий монастир, музей С. Руданського
3. Козятин – старе місто, історичні копії, Історичний музей розвитку, вокзал
4. Вороновиця – Музей історії авіації та космонавтики
5. Немирів – Парк Щербатової, парк відпочинку, санаторій, Скіфські Вали «Сокілець» / пороги, церква, палац
6. Тульчин – палац Потоцького, школа-музей, Палац Потоцьких – історична спадщина (декабристи)
7. Томашпільський район – Олександрівський парк
8. Стіна – ландшафтний парк
9. Ямпільський район (с. Буша) – пам'ятка природничої архітектури, Гайдамацький яр
10. Муровані Кирилівці – джерело Регіна, дім і парк, Галайковецький монастир, (цілюще джерело), скельний монастир, р. Дністер
11. Могилів-Подільський – лядовський монастир, галицький монастир
12. Шаргород – центр трьох культур
13. Браїлів – музей Чайковського, жіночий монастир
14. Бар – турецька фортеця, центр трьох релігійних культур, католицький костел

МІСЦЕВА ДІЯЛЬНІСТЬ – необхідна для ефективного розвитку туризму (визначені учасниками семінарів, випадкова послідовність)

1. Інформаційна діяльність серед суспільства щодо перспектив розвитку сільського туризму
2. Створення суспільних організацій для розвитку сільського туризму
3. Співпраця між мешканцями й адміністрацією в окресленому туристичному напрямку; визначення потенціалу місцевостей, в яких функціонують агротуристичні садиби
4. Зібрання і впорядкування інформації на тему сільського туризму й осіб, які хочуть розпочати агротуристичну діяльність
5. Інвентаризація туристичних засобів окремих гмін – традиції місцевих громад, місцеві продукти, туристичні принади, нічліжна і гастрономічна база
6. Сприяння розвитку виробників місцевих продуктів
7. Користування досвідом інших – практика, наука
8. Підготовка для тих, хто хоче розпочати туристичний бізнес
9. Співпраця між міськими громадами і гмінами на користь розвитку туризму
10. Реклама – підготовка брошур, інформація в ЗМІ, на Інтернет-сторінках
11. Опрацювання, прийняття і введення на локальному рівні програм розвитку сільського туризму

ДІЯЛЬНІСТЬ НА РІВНІ ОБЛАСТІ – 10 КРОКІВ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ – необхідні для ефективного розвитку туризму (визначені учасниками, випадкова послідовність)

1. Створення робочої групи з питань розвитку сільського туризму, в якій будуть представники адміністрації

- області, місцевої адміністрації, неурядових і туристичних організацій і пов'язаних з туризмом фірм.
2. Розробка, прийняття і введення обласної програми розвитку сільського туризму.
 3. Підтримка прийняття Верховною Радою закону, що регулює питання сільського туризму і агротуризму.
 4. Інвентаризація і вибір унікальних туристичних продуктів області.
 5. Підтримка і ведення діяльності у сфері туристичної інформації, реклами, консалтингу.
 6. Обмін досвідом – навчальні виїзди на туристичні території.
 7. Ініціювання інвестицій – підтримка 2–4 великих державних інвестицій у сфері туризму: туристичних продуктів – інвестицій, які притягнуть великі групи туристів.
 8. Співпраця: громада – бізнес – адміністрація.
 9. Місцевий знак/марка – створені для області і туристичних регіонів.
 10. Туристичні регіони – визначення на основі засобів і характеристики території кількох туристичних регіонів у межах області.

СЕМІНАР 4

«Роль локальних груп діяльності й інших неурядових організацій у формуванні життя сільських громад і розвитку туризму на сільських територіях.»

Ведучий: Даріуш Домбек – польський експерт

Серед учасників групи було більше 20 представників районних структур з Вінницької області Міжнародної Громадської організації «Україна – Польща – Німеччина».

На жаль, у цій групі не було представників спілок, головною метою яких є підтримка розвитку туризму чи агротуризму. Проте були присутні представники добродійних, молодіжних організацій, а також організацій, що займаються козацькою культурною спадщиною, козацькими традиціями. Вже такий

склад групи дозволяє ствердити, що туризм у Вінницькій області ще не є предметом співпраці суспільних партнерів.

Проведено аналіз сильних і слабких сторін, очікувань щодо співпраці потенційних партнерів на користь розвитку туризму в Вінницькій області, що показує вищенаведена таблиця:

Число	Потенційні партнери	Сильні сторони	Слабкі сторони	Очікування
1.	Підприємці	Гроші, засоби, активність	Шукають прибутку, ризик, витрати	Одержання прибутку, розвиток
2.	Міська громада	Масовість, вплив, мають землю	Пасивні, стадний інстинкт	Суспільний і територіальний розвиток, соціальне забезпечення
3.	Засоби масової інформації	Клієнти/Публіка, вплив на суспільство	Контрольовані можливості «підкupu», брак об'єктивізму, популізм	Прозорість, прибуток, гонорари, тираж (збільшити) заохочення: реклама
4.	Публічна адміністрація	Гроші, закони, можливості тиску	Пасивні, негнучкі, корупція	Популярна праця посадовця, кар'єра і місця праці
5.	NGO (Неурядові організації)	Ініціативні, творчі, рішучі, стратегічні, відкриті для співпраці	У них немає грошей	Розвиток суспільства, гроші на реалізацію ідей
6.	Культура	Професіоналізм, необхідність затрат, авторитет	Зміни (вплив часу) затрати, рівень культури	Розвиток, популярність, гроші, зірки

Зі слів учасників семінару виникає, що на Вінниччині немає комплексного і пакетного підходу до туризму. Можна говорити тільки про туристичні принади чи потенціал.

З дискусії з учасниками виникало, крім того, що Вінниччина має великий і невикористаний туристичний потенціал. Цей засіб не може рівнятися з засобами Карпат чи Криму, однак може буди солідною основою для розвитку туризму, в тому числі агротуризму і сільського туризму.



Учасники занять визначили такі туристичні принади Вінницької області:

1. Музей і склеп Пирогова у Вінниці
2. Буша (Ямпільський район)
3. Печора
4. Музей вишивки в селі Клембівка
5. Мурафа (Шаргородський район)
6. Бар (історія, культура, архітектура)
7. Урочище Княгиня
8. Шлях «Стежками Петра Ілліча Чайковського» (Жмеринський район)
9. Олександрійський парк (Томашпільський район)
10. Ландшафтна територія села Воробіївка (Немирівський район)
11. Браїлівський Свято-Троїцький Жіночий монастир
12. Село вишивальниць (Ямпільський район).

Дуже багато уваги було приділено тому, щоб показати вагомі різниці між туристичними принадами і туристичним

продуктом, це перехід до професіоналізму, до комерціалізації принади і туристичних достоїнств.

Під час занять розроблено концепції трьох туристичних продуктів:

- «Таємниці козацької Буші»
- «Своїми руками вишиваю долю»
- «Село хліба – Дарохліб»

Продукт «Таємниці козацької Буші» може поєднати таких партнерів:

- Спілка сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні
- Спілка відбудови
- Рада району
- Громадська організація «Українське козацтво»
- Місцева громада

Він знаходився б у селі Буша Ямпільського району Вінницької області над річками Дністер, Мала Бушанка (історичне місце Поділля, відоме з оборони Буші).

Він спирався б на спадщині національної культури козацтва: фортеці, вежі, скельний монастир з V ст., скельні написи первинних людей, козацькі кургани, сучасний кам'яний рельєф, могила Марисі, козацький цвинтар.

Планується організувати фестивалі козацької культури, спеціальні покази і інтерактивні майстер-класи, напр.: мистецтв боротьби, виробництва спеціальних пам'яток.

Продукт «Своїми руками вишиваю долю» зосереджував би натомість:

- Місцеві суспільні організації
- Місцеві громаду
- Раду району
- Музей вишиванки при Сільському домі культури в Клембівці
- Спілку сільських вишивальниць.

Він спирався б на туристичну принаду, якою є село Клембівка в Ямпільському районі. Варто пам'ятати, що на початку ХХ ст. на міжнародній виставці в Парижі клембівські вишивальниці отримали золоті медалі за вишиванки з додатком золотих ниток.

Планується створити: крамниці, в тому числі інтернетної, кав'ярні, організувати фестиваль вишивки, святкування традиційних свят і театралізовані свята з піснями й обрядами, в яких туристи можуть брати участь. Важливою має бути організація майстер-класів з вишивки для аматорів, під час яких туристи зможуть вишити хоча б кілька рядків своїми руками і взяти готовий виріб додому.

Наступний туристичний продукт стосується концепції створення «Села хліба – Дарохліб» в одному з вінницьких сіл, що славляться традицією випічки хліба. Він покажн, як уся громада даного села може заробляти на туризмі, на конкретному продукті. Кожний у свій спосіб може підпорядкувати джерело прибутків темі села. У цьому конкретному випадку частина осіб може займатися організацією музею хлібопечення, частина вирощувати збіжжя на потреби села, частина організувати майстер-класи з випічки хліба, а інші просто вести нічліжно-гастрономіну діяльність чи продавати пам'ятки.

У рамках семінару сильно наголошено на тезі, згідно з якою **культура, звичаї і традиції інших регіонів – це найчастіша мета туристичних виїздів.**

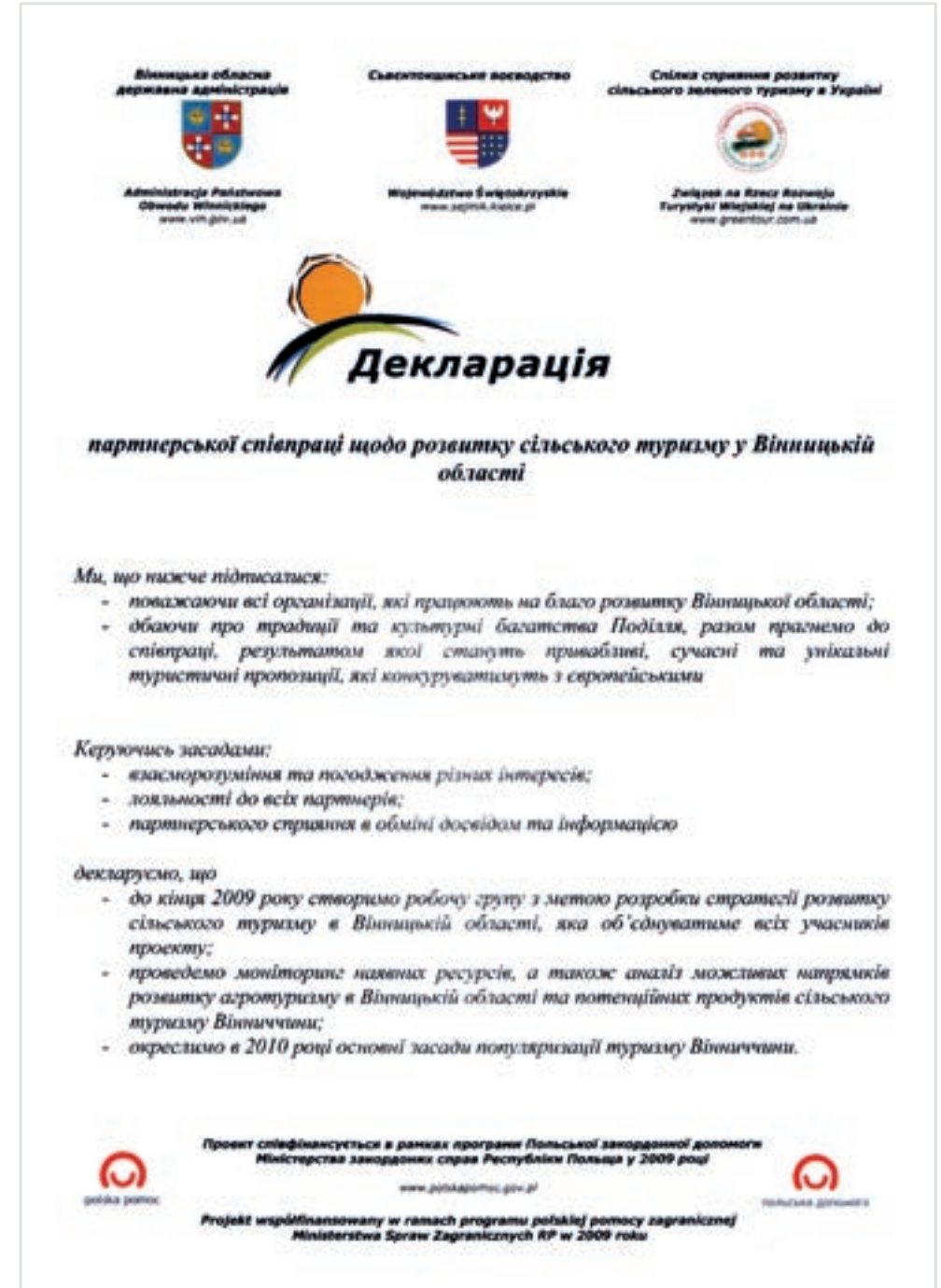
Культурний туризм – це важливий чинник розвитку не тільки цілої людської громади, але й також окремої людини. Допомагає зберегти пам'ять про предків, традиції і звичаї даних місць, які роблять регіони неповторними, а тому і туристично привабливими. Важливу роль у культурі відіграють регіональні традиційні страви, які притаманні даному географічному регіону, релігії, прихильниками якої ми є, традиції і звичаїв, що панують на даній території. Важливий напрямок культурного туризму – це кулінарний туризм. Турист, якого добре годують, – це вдоволений турист.

Під час занять було названо такі страви, які можна назвати традиційними або регіональними у Вінницькій області:

1. Мамалига – бевка (Каша з кукурудзяного борошна зі шкварками, бринзою).
2. Картоплі по-улянівськи (великі шматки вимитої картоплі, сиаженій на олії з доданням часнику).
3. Вертута – мазурики (коржі, смажені на сковороді. Тісто: борошно, кисле молоко, сода, начинка: творог, сіль, кріп).
4. Кулястра (заварене в пічці молоко корови, яка щойно отелилася). Виглядає як домашній сир. Смак – солодкуватий).
5. Каша з гарбуза (гарбуз, зварений з молоком, борошном або рисом).
6. Борщ, зварений на сироватці.
7. Вишки (драглі – холодець (варена свиняча нога і без кістки розкладена на тарілки. До бульйону додаємо сіль, чорний перець, цибулю, лавровий листок, часник. Заливаємо м'ясо і залишаємо в прохолодному місці, поки не застигне).
8. Кнедлики (окремо тушкуємо капусту, галушки, м'ясо)
9. Затирка. (до молока, яке закипіло, всипаємо розтерте в руках тісто, яке складається з борошна і невеликої кількості води).
10. Кльоцки (щипанці).
11. Сирна бабка (змелений сир печемо в пічці, додаємо манну кашу тощо).
12. Грибова мачанка (грибний бульйон, смажене борошно, зелень, часник, чорний перець, сіль).
13. Коржі з маком (пшенична маца, яку поламаною заливають маком, змеленим з цукром з додаванням води).
14. Печиво (коржі) з маком. (Прісне тісто (маца) кисле молоко, сода, окремо парений мак, мед). Коржі слід поламати і вкинути до макової маси).
15. Сирий салат (печені баклажани, чорний перець, нарізана свіжа цибуля, олія, сіль, часник).
16. Копчені сухофрукти (сливки, груші) копчені в диму.
17. Чорнослив (сушені сливки, начинені горіхами, подавати политими збитими з цукром вершками).

18. Деруни – оладки з тертої картоплі (Картопля, стерта на тертці з додаванням цибулі, приправ і яєць. Смажити на олії. Подавати зі сметаною, м'ясом або соусом).
19. Засипана капуста. (зварена капуста з додаванням розтертого пшона, рису, сметани, масла, солі, кислого молока. Подавати зі шкварками. Якщо хочеться, можна додати картоплю, а пшоно не розтирати).
20. Колотуха (топлене молоко зі сметаною).

11.3. Декларація партнерської співпраці щодо розвитку сільського туризму у Вінницькій області



Вінницька обласна
державна адміністрація



Адміністрація Рівненської
Області
www.vln.gov.ua

Святоокраїнське воєводство



Województwo Świętokrzyskie
www.szkpik.kielce.pl

Спілка сприяння розвитку
сільського зеленого туризму в Україні



Звізсек на Касах Радару
Туристички Мейскал на Україні
www.green-tour.com.ua

Разом з тим, обласна державна адміністрація і Вінницька обласна Рада декларують свою готовність створити належні умови щодо сприяння розвитку сільського туризму у Вінницькій області.

Масмо надію, що вказані спільні дії будуть сприяти соціально-економічному розвитку Вінниччини.

Коровіа Валерій Вікторович

№ ІМ'Я ПРІЗВИЩЕ НАЗВА ОРГАНІЗАЦІ ПІДПИС

1. Володимир Черненко ОВА

2. Андрій Швилько Кошарівське

3. Віталій Саваток Укр. Про-Нім. ЗБЧ

4. Галина Ірина Північно-західний регіональний центр міжвузівського розвитку



Проект співфінансується в рамках програми Польської закордонної допомоги
Міністерства закордонних справ Республіки Польща у 2009 році

www.polskarpomoc.gov.pl



Projekt współfinansowany w ramach programu polskiej pomocy zagranicznej
Ministerstwa Spraw Zagranicznych RP w 2009 roku

Вінницька обласна
державна адміністрація



Адміністрація Рівненської
Області
www.vln.gov.ua

Святоокраїнське воєводство



Województwo Świętokrzyskie
www.szkpik.kielce.pl

Спілка сприяння розвитку
сільського зеленого туризму в Україні



Звізсек на Касах Радару
Туристички Мейскал на Україні
www.green-tour.com.ua

№ ІМ'Я ПРІЗВИЩЕ НАЗВА ОРГАНІЗАЦІ ПІДПИС

5. Валентина Заманова Туристички Мейскал на Україні

6. Катерина Мухомова Вінницька обласна Рада

7. Галина Топур Північно-західний регіональний центр міжвузівського розвитку

8. Оксана Терасимук Крайовий центр РД МГО, Україна-Польща "Ніва-Гіт"

9. Габріелюк Анна ГО "Конфедерація українських підприємств"

10. Бас Василина Аграрна "НІКА"

11. Оксана Ряс НІДЗООСР сільського зеленого туризму в Польщі

12. Ольга Шапирова ГО "Український центр міжвузівського розвитку"

13. Олександр Ритник Кримінально-судовий департамент сільського зеленого туризму



Проект співфінансується в рамках програми Польської закордонної допомоги
Міністерства закордонних справ Республіки Польща у 2009 році

www.polskarpomoc.gov.pl



Projekt współfinansowany w ramach programu polskiej pomocy zagranicznej
Ministerstwa Spraw Zagranicznych RP w 2009 roku

Вінницька обласна
державна адміністрація



Адміністрація Радзівівської
Общини Вінницького
www.vrh.gov.ua

Сьєнтохонський воєводство



Воєводство Сьєнтохризьке
www.sajm.kielce.pl

Спілка сприяння розвитку
сільського зеленого туризму в Україні



Зwiązek na Rzecz Rozwoju
Turystyki Wiejskiej na Ukrainie
www.green-tour.com.ua

№	ІМ'Я	ПРИЗВИЩЕ	НАЗВА ОРГАНІЗАЦІЇ	ПІДПИС
14.	Бевзон	Олександр Васильович	Демівський сільський голова	
15.	Гнатюк	Ірина Миколаївна	Гайківський сільський голова	
16.	Гурар	Юлія Сергіївна	Кудрівський сільський голова	
17.	Губенко Василь	Олександрівна	Сторинавський сільський голова	
18.	Григорук	Роман Романович	Григорівський сільський голова	
19.	Мазур	Антоніна Миколаївна	Сіверинівський сільський голова	
20.	Христин	Олександр Іванович	Сіверинівський сільський голова	
21.	Роман	Валентина Миколаївна	Григорівський сільський голова	
22.	Сизов	Сергій Володимирович	Григорівський сільський голова	



Проект співфінансується в рамках програми Польської закордонної допомоги
Міністерства закордонних справ Республіки Польща у 2009 році

www.polskapomoc.gov.pl



Projekt współfinansowany w ramach programu polskiej pomocy zagranicznej
Ministerstwa Spraw Zagranicznych RP w 2009 roku

Вінницька обласна
державна адміністрація



Адміністрація Радзівівської
Общини Вінницького
www.vrh.gov.ua

Сьєнтохонський воєводство



Воєводство Сьєнтохризьке
www.sajm.kielce.pl

Спілка сприяння розвитку
сільського зеленого туризму в Україні



Зwiązek na Rzecz Rozwoju
Turystyki Wiejskiej na Ukrainie
www.green-tour.com.ua

№	ІМ'Я	ПРИЗВИЩЕ	НАЗВА ОРГАНІЗАЦІЇ	ПІДПИС
23.	Біла	Марія Іванівна	Білівський сільський голова	
24.	Вітман	Ірина Іванівна	Вітманівський сільський голова	
25.	Вітман	Ірина Іванівна	Вітманівський сільський голова	
26.	Вітман	Ірина Іванівна	Вітманівський сільський голова	
27.	Вітман	Ірина Іванівна	Вітманівський сільський голова	
28.	Вітман	Ірина Іванівна	Вітманівський сільський голова	
29.	Вітман	Ірина Іванівна	Вітманівський сільський голова	
30.	Вітман	Ірина Іванівна	Вітманівський сільський голова	
31.	Вітман	Ірина Іванівна	Вітманівський сільський голова	



Проект співфінансується в рамках програми Польської закордонної допомоги
Міністерства закордонних справ Республіки Польща у 2009 році

www.polskapomoc.gov.pl



Projekt współfinansowany w ramach programu polskiej pomocy zagranicznej
Ministerstwa Spraw Zagranicznych RP w 2009 roku

Вінницька обласна
державна адміністрація



Адміністрація Рівненської
Області
www.vin.gov.ua

Святооконське воєводство



Województwo Świętokrzyskie
www.sajnuk.kielce.pl

Спілка сприяння розвитку
сільського зеленого туризму в Україні



Зwiązek na Rzecz Rozwoju
Turystyki Wiejskiej na Ukrainie
www.greentour.com.ua

№	ІМ'Я	ПРИЗВИЩЕ	НАЗВА ОРГАНІЗАЦІЇ	ПІДПИС
32.	Олексій	Аносов	пром. орг-я с/п. зел. тур "Зелена садиба"	
33.	Тетяна	Аносова	с/п. зел. тур "Зелена садиба"	
34.	Олександр	Жалух	с/п. зел. тур "Зелена садиба"	
35.	Ірина	Василь	комп'ютер. орг-я "Торговельно-сервісна"	
36.	Світлана	Олександрівна	ТОВ "Чарівний Полоніс"	
37.	Роман	Тонгаренко	ТОВ "Версита"	
38.	Сергій	Гаренюк	ОАТ "Українська культура, туризм"	
39.	Олександр	Габрилов	Рольова група "Україно-Польсько-Українська"	
40.	Юрій	Лавренчук	Рольова група "Україно-Польсько-Українська"	



Проект співфінансується в рамках програми Польської закордонної допомоги
Міністерства закордонних справ Республіки Польща у 2009 році

www.polskapomoc.gov.pl



Projekt współfinansowany w ramach programu polskiej pomocy zagranicznej
Ministerstwa Spraw Zagranicznych RP w 2009 roku

Вінницька обласна
державна адміністрація



Адміністрація Рівненської
Області
www.vin.gov.ua

Святооконське воєводство



Województwo Świętokrzyskie
www.sajnuk.kielce.pl

Спілка сприяння розвитку
сільського зеленого туризму в Україні



Зwiązek na Rzecz Rozwoju
Turystyki Wiejskiej na Ukrainie
www.greentour.com.ua

№	ІМ'Я	ПРИЗВИЩЕ	НАЗВА ОРГАНІЗАЦІЇ	ПІДПИС
41.	Юрій	Лавренчук	н/п	
42.	Анатолій	Халашук	н/п	
43.	Ірина	Тютенко	н/п	
44.	Світлана	Земляковська	н/п	
45.	Наталія	Темновіч	н/п	
46.	Роман	Романчук	н/п	
47.	Наталія	Мазур	с/п. зел. тур "Україно-Польсько-Українська"	
48.	Каміслав	Ігор	н/п	
49.	Дмитро	Куримон	Перуновський центр	



Проект співфінансується в рамках програми Польської закордонної допомоги
Міністерства закордонних справ Республіки Польща у 2009 році

www.polskapomoc.gov.pl



Projekt współfinansowany w ramach programu polskiej pomocy zagranicznej
Ministerstwa Spraw Zagranicznych RP w 2009 roku

Вінницька обласна
державна адміністрація



Адміністрація Рівненська
Область Вінницького
www.vin.gov.ua

Святооканське воєводство



Województwo Świętokrzyskie
www.sajnib.kielce.pl

Спілка сприяння розвитку
сільського зеленого туризму в Україні



Зwiązek na Rzecz Rozwoju
Turystyki Wiejskiej na Ukrainie
www.green-tour.com.ua

№	ІМ'Я	ПРИЗВИЩЕ	НАЗВА ОРГАНІЗАЦІЇ	ПІДПИС
50.	Микола	Редченко	п/р	
51.	Віра	Синішник	п/р З'являється ім'я неч. р. у	
52.	Микола	Коростів	п/р а. Коростів	
53.	Василь	Мовчан	С/С С. Мовчан	
54.	Тетяна	Мовчан	п/р а. Мовчан	
55.	Віталій	Стрижак	С/С С. Стрижак	
56.	Степан	Комуховський	п/р п. В. Стрижак	
57.	Клімченко	Костянтин	Приватна Підприємств а. Вінниця	
58.	Михайло	Погодний	п/р С. Погодний	



Проект співфінансується в рамках програми Польської закордонної допомоги
Міністерства закордонних справ Республіки Польща у 2009 році

www.polskapomoc.gov.pl



Projekt współfinansowany w ramach programu polskiej pomocy zagranicznej
Ministerstwa Spraw Zagranicznych RP w 2009 roku

Вінницька обласна
державна адміністрація



Адміністрація Рівненська
Область Вінницького
www.vin.gov.ua

Святооканське воєводство



Województwo Świętokrzyskie
www.sajnib.kielce.pl

Спілка сприяння розвитку
сільського зеленого туризму в Україні



Зwiązek na Rzecz Rozwoju
Turystyki Wiejskiej na Ukrainie
www.green-tour.com.ua

№	ІМ'Я	ПРИЗВИЩЕ	НАЗВА ОРГАНІЗАЦІЇ	ПІДПИС
59.	Валентина	Гейденко	фізична особа	
60.				
61.				
62.				
63.				
64.				
65.				
66.				



Проект співфінансується в рамках програми Польської закордонної допомоги
Міністерства закордонних справ Республіки Польща у 2009 році

www.polskapomoc.gov.pl



Projekt współfinansowany w ramach programu polskiej pomocy zagranicznej
Ministerstwa Spraw Zagranicznych RP w 2009 roku

11.4. Каталог агротуристичних господарств на території Вінницької області³

Пояснення символів:

 одномісні кімнати	 сад
 двомісні кімнати	 город
 тримісні кімнати	 пасіка
 колодязь	 квітник
 електрична плита	 виноградник
 кухня газова	 домашня птиця
 туалет в будинку	 кози
 туалет на вулиці	 корови
 душ	 порося
 ванна	 пральна машина
 вода стаціонарна у домі	 холодильник
 колонка	 телевізор
 піч	 мікрохвильова піч
 камін	 радіоприймач
 баня	 телефон
 сауна	

³ Джерело: www.greentour.vn.ua

Барський район Садиба «Подільська родина» Бас Оксани Іванівни

🏠 Барський р-н, с. Гайове, вул. Леніна 26

☎ +38 067 684 84 14

🇺🇦 українська, російська, англійська

Гостей приймаємо в місяцях:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----

Характеристики житлового будинку:

Рік забудови – 2005

Побудований з цегли

Кількість поверхів – 1



Наявність у господарстві



Наявність побутової техніки



Віддаленість від садиби

- переговорний пункт, пошта, телеграф – 0,2 км
- медична допомога – 7 км
- верхова їзда – 3 км
- можливість ловити рибу – 0,3 км
- можливість купатися – 0,5 км
- можливість покататися у човні – 0,3 км
- ліс, стежки для прогулянок

Опис: Наша садиба завжди гостинна. Будинок новий, але кімнати оформлені в старовинному українському стилі. Квіти, садок, гойдалки, спів птахів створюють романтику у відпочинку. Поряд зелені пагорби, ставки, джерела, ліс – можна

насолоджуватися пішими та велосипедними прогулянками, купатися в сільському ставку, ловити рибу. А під захід сонця пити трав'яний чай та слухати солов'їв. Ми можемо навчити вас готувати старовинні українські страви, які вам сподобаються. Запросимо до святкування наших традиційних свят. Порадимо вам екскурсії в радіусі 80 км та розповімо історію нашого краю. Організуємо участь в українському фольклорі, народних святах, познайомимо з місцевими народними умільцями.

Запрошуємо на здоровий та змістовний відпочинок.

Барський район

Садба Качуринець Валентини Іванівни

🏠 Барський р-н, с. Комарівці, вул. Гагаріна 15

☎ +38 043 413 34 43, моб. +8 097 590 26 58

🇺🇦 українська, російська

Гостей приймаємо в місяцях:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----

Характеристики житлового будинку:

Рік забудови – 1992

Побудований з цегли

Кількість поверхів – 1



Наявність у господарстві



Наявність побутової техніки



Віддаленість від садиби

- переговорний пункт, пошта, телеграф – 0,7 км

- медична допомога – 0,2 км
- верхова їзда – 6 км
- можливість полювати – 12 км
- можливість ловити рибу – 1 км
- можливість купатися – 1 км
- їзда на велосипеді, збирання грибів та ягід – 1,5 км

Опис: Комарівці знаходяться в 8 км від м. Бар. Навколо села є ліси та озера, де можна гуляти та насолоджуватися красою природних краєвидів.

Валентина покаже грибні місця, розповість як знайти цілющі лісові ягоди та лікарські трави. Може організувати риболовлю на місцевому ставку або на орендованому. А для бажаючих – катання на возі чи бричці з коником, на човні.

Познайомить з місцевими художниками паном Степаном та паном Леонідом, бабусею Ганною Макарівною, яка знає багато цікавих місцевих історій.

Ввечері можна під баян пана Миколи співати та вечорничати. Сама господиня гарно співає та знає багато українських народних та сучасних пісень. А ще дуже-дуже смачно готує і знає старовинні рецепти українських страв з приготуванням у печі, а також випікає хліб та пироги. Ви можете це бачити, а при бажанні і навчитися.

Барський район

Садба Вовка Анатолія Миколайовича

🏠 Барський район, с. Гулі, вул. Гагаріна, 20

☎ +38 096 299 19 78

🇺🇦 українська, російська

Гостей приймаємо в місяцях:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----

Характеристики житлового будинку:

Рік забудови – 1958

Кількість поверхів – 1



Наявність у господарстві



Наявність побутової техніки



Віддаленість від садиби

- переговорний пункт, пошта, телеграф – 1 км.
- медична допомога – 0,5 км
- можливість ловити рибу – 0,2 км
- можливість купатися – 0,5 км
- можливість покататися у човні – 0,2 км
- їзда на велосипеді, збирання грибів та ягід – 0,6 км

Опис: Завітайте до садиби з старовинним українським побутом та традиціями. Їсти можна готувати в облаштованій літній кухні з місцевих екологічних продуктів, або замовити у господарів страви місцевої кухні: борщ з кропивою і пшеничкою, пампушки з картоплі, копченості, страви з грибів, і багато іншого смачного. Навколо села ліси багаті на ягоди та гриби. Є карта маршрутів по місцевості. Багато ставків з рибою та живильних джерел. Організуємо пікніки з шашликами та уху.

Барський район

Садиба Коханюк Наталії Дмитрівни

📍 Барський район, м. Бар, вул. Івана Сірка, 65

☎ +38 043 212 51 69

🇺🇦 українська, російська

Гостей приймаємо в місяцях:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----

Характеристики житлового будинку:

Рік забудови – 1996

Кількість поверхів – 2



Наявність у господарстві



Наявність побутової техніки



Віддаленість від садиби

- переговорний пункт, пошта, телеграф – 1 км
- верхова їзда – 6 км
- можливість полювати – 10–15 км
- можливість ловити рибу – 2 км
- можливість купатися – 2 км
- можливість покататися у човні – 2 км

Опис: Гостинна садиба запрошує відпочити в затишній оселі, посидіти у фруктовому садку, поласувати овочами безпосередньо з грядки, прогулятися до лісу, покупатися в річці Рів.

Запрошуємо скуштувати смачних страв української кухні та навчитися готувати смачне варення на зиму.

Барський район

Садиба Скубської Ніни Василівни

📍 Барський район, с. Лука Барська, вул. Зелена 29

☎ +38 043 413 93 57

🇺🇦 українська, російська, англійська, німецька, польська

Гостей приймаємо в місяцях:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----

Характеристики житлового будинку:

Рік забудови – 1972

Побудований з цегли

Кількість поверхів – 1



Наявність у господарстві



Наявність побутової техніки



Віддаленість від садиби

- переговорний пункт, пошта, телеграф – 1 км
- медична допомога – 0,8 км
- можливість полювати – 2 км
- можливість ловити рибу – 0,5 км
- можливість купатися – 0,5 км
- катання у човні
- збирання грибів
- знайомство з бджільництвом

Опис: Бабуся Ганна знає і гарно співає старовинні українські пісні та вишиває. Готують старовинні страви в печі. Дідусь Василь покатає на возі та санях в кінській упряжці. Валентин знає місця полювання та премудрості ловити рибу. Ніна знає багато цікавих історій та місцеві туристичні маршрути.

Барський район

Садиба Вознюка Василя Івановича

🏠 Барський район, с. Комарівці, вул. 9 травня, 11

☎ +38 043 413 34 47

🇺🇦 українська, російська, англійська, французька

Гостей приймаємо в місяцях:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----

Характеристики житлового будинку:

Рік забудови – 1991

Побудований з цегли та піноблок

Кількість поверхів – 2

Наявність у господарстві



Наявність побутової техніки



Віддаленість від садиби

- переговорний пункт, пошта, телеграф – 1 км
- медична допомога – 1 км
- верхова їзда – 5 км
- можливість полювати – 3 км
- можливість ловити рибу – 2–3 км
- можливість купатися – 2–3 км
- можливість покататися у човні – 8 км
- 300-річна липа – 3 км

Опис: Господарі гарно знають навколишню місцевість: цікаві історичні та гарні природні місця. Можуть організувати тур-похід з палаткою до лісу, риболовлю зі смачною юшкою.

Також можуть прокатати на тракторі, на возі, на трьохко-
лесному мотоциклі.

Барський район Садиба у Гнатовича

🏠 Барський район, м. Бар, вул. Ломоносова, 2А
☎ +38 043 412 28 65
✉ podolyanka@ukr.net
🌐 українська, російська

Гостей приймаємо в місяцях:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----

Характеристики житлового будинку:



Наявність у господарстві



Віддаленість від садиби

- Неподалік центральний ринок, міський парк, костел, мо-
настир, залишки фортеці, річка Рів.

Опис: В будинку є дві одномісні кімнати, одна двомісна та одна чотирьохмісна. Вони оформлені в українському наці-
ональному стилі. Є окремий домашній музей с стародавніми
предметами домашнього побуту, одягу та ткацьким станком.
Господар захоплюється вирощуванням кімнатних та декора-
тивних рослин, має цитрусовий сад, а взагалі має понад 170
видів рослин.

Барський район Садиба Маніти Олени Миколаївни

🏠 Барський район, м. Бар, вул. Енгельса, 45
☎ +38 043 412 36 39
🌐 українська, російська

Гостей приймаємо в місяцях:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----

Характеристики житлового будинку:

Рік забудови – 1966
Побудований з шлаку
Кількість поверхів – 1

Наявність у господарстві



Наявність у господарстві



Наявність побутової техніки



Віддаленість від садиби

- переговорний пункт, пошта, телеграф – 0,7 км
- медична допомога – 0,5 км
- можливість полювати – 10–15 км
- можливість ловити рибу – 1,5–7 км
- можливість купатися – 1,5–7 км
- можливість покататися у човні 1,5 км

Опис: Господиня знає багато цікавих людей та історій, пише
українські вірші. Господар знається на бджільництві. Гарно
знають навколишню місцевість: цікаві історичні та гарні при-
родні місця.

Барський район

“Берегиня-Піч” Гарник Оля

🏠 Барський р-н, с. Гайове, вул. Леніна 53Д
 ☎ +38 097 105 23 24

Гостей приймаємо в місяцях:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----

Опис: Гостинна садиба “Берегиня-Піч” запрошує познайомитися з старовинним українським сільським побутом. Взяти участь у майстер-класі по випічці духмяного хліба за старовинним рецептом, короваю, Птахів Щастя у справжній печі. Господиня знає багато цікавих старих історій та пісень про Берегиню-Піч. Також можна приготувати борщ у глиняному горщику, колотуху, картоплю у макітрі та пообідати як колись із глиняного посуду. Ще можна навчитися виготовляти рамки до своїх світлин, картинки, прикраси з використанням флористики (сухі квіти, гілочки, камінчики, пісок, насіння, тощо).

Вінницький район

Садиба Орчинської Лариси Олексіївни

🏠 с. Щітки, вул. Лесі Українки 116
 ☎ +38 043 259 27 62, +38 067 431 65 90
 🇺🇦 українська, російська

Гостей приймаємо в місяцях:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----

Характеристики житлового будинку:

Рік забудови – 2003
 Побудований з цегли та ракушняку
 Кількість поверхів – 1



Наявність у господарстві



Наявність побутової техніки



Віддаленість від садиби

- переговорний пункт, пошта, телеграф – 2 км
- медична допомога – 2 км
- можливість ловити рибу – 1 км
- можливість купатися – 1 км
- можливість покататися у човні – 2 км

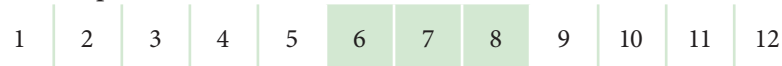
Опис: Можемо прийняти на відпочинок дітей без супроводу батьків, чи сім'ї з дітьми. Навчу готувати українські старовинні страви, випікати пиріжки та різні види солодкої випічки. Допоможу зробити заготовки на зиму. Організую екскурсії в радіусі 100 км. Можу організувати майстер-класи з рогозоплетіння, вишивки, малярства.

Вінницький район

Садиба Мельник Людмили Павлівни

🏠 с. Щітки, вул. Лесі Українки 120
 ☎ +38 043 259 27 62 (просити Люду)
 🇺🇦 українська, російська

Гостей приймаємо в місяцях:



Характеристики житлового будинку:

Рік забудови – 1964

Побудований з цегли та дерева

Кількість поверхів – 1



Наявність у господарстві



Наявність побутової техніки



Віддаленість від садиби

- переговорний пункт, пошта, телеграф – 2 км
- медична допомога – 2 км
- можливість ловити рибу – 1 км
- можливість купатися – 1 км
- можливість покататися у човні – 2 км

Опис: Запрошуємо на відпочинок всю сім'ю. Навчу готувати українські старовинні страви, Допоможу зробити заготовки на зиму. Навчу рогозоплетіння та вишивки.

Вінницький район

Садиба Негелі Наталії Павлівни

📍 с. Щітки, вул. Лесі Українки 130

☎ +38 043 259 27 78

🗣 українська, російська

Гостей приймаємо в місяцях:



Характеристики житлового будинку:

Рік забудови – 1959

Побудований з цегли та дерева

Кількість поверхів – 1



Наявність у господарстві



Наявність побутової техніки



Віддаленість від садиби

- переговорний пункт, пошта, телеграф – 2 км
- медична допомога – 2 км
- можливість ловити рибу – 1 км
- можливість купатися – 1 км
- можливість покататися у човні – 2 км

Опис: Запрошуємо на відпочинок усю сім'ю. Навчу готувати українські старовинні страви, допоможу зробити заготовки на зиму. Навчу рогозоплетіння та вишивки. Організую екскурсії в радіусі 100 км.

Гайсинський район

Гостинна садиба «Родинне гніздо»

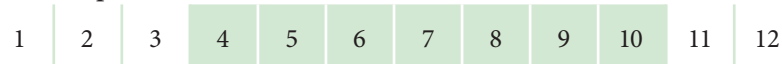
📍 Гайсинський р-н, с. Губник, вул. Набережна, 70

☎ +38 067 432 27 77 | 8(0432) 62 05 61 | 62 05 63

@ www.med-plast.com.ua

🗣 українська, російська

Гостей приймаємо в місяцях:



Характеристики житлового будинку

Рік забудови – 1969, 1971

Побудований з глини (саман)

Кількість поверхів – 1



Наявність у господарстві



Наявність побутової техніки



Віддаленість від садиби

- переговорний пункт, пошта, телеграф на відстані
- медична допомога на відстані
- можливість ловити рибу – 0,1 км
- можливість купатися – 0,1 км
- можливість покататися у човні – 0,1 км
- футбол, волейбол, дарс, велосипед, дитячий майданчик, пневмотір, кар'єр з водою, річка

Опис: Затишний відпочинок на березі річки Південний Буг, гарний краєвид на пороги річки, міст залізниці, відпочинок на сіновалі, готування домашніх страв, катання на човні, альтанка, мангал, доставка до місця.

Іллінецький район

Гостинна садиба «Липовий Гай» Віра Синильник

📍 Іллінецький район, село Жорнище вул. Бойка

☎ тел. +38 043 452 71 55, +38 097 694 26 79

Щиро запрошуємо до нашої садиби. До садиби йде трикілометрова липова алея, якій понад двісті років. Ми забезпечимо вам приємний відпочинок в сільській хаті, смачну селянську їжу, трав'яні чаї. Маємо баню-сауну, де можна оздоровитися пахучим лікарськими рослинами паром. Вам сподобається безмежна свобода на природі: поряд ліс з грибами та ягодами, спів птахів, ранкова роса, чисте повітря. Ми раді вас зустріти!

Літинський район

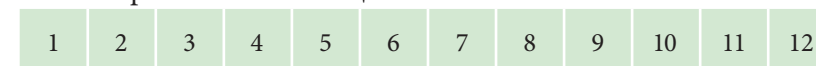
Кам'янецька садиба «Ненькина колиска»

📍 Літинський р-н, с. Кам'янка

☎ +38 043 226 09 29, 69 01 56 | +38 050 376 74 42

✉ vmovchan@list.ru

Гостей приймаємо в місяцях:



Характеристики житлового будинку:

Рік забудови – 1956

Будинок дерев'яно-валькований

Кількість поверхів – 1



Наявність у господарстві



Наявність побутової техніки



Віддаленість від садиби

- переговорний пункт, пошта, телеграф – 5,0 км
- медична допомога – 0,1 км
- верхова їзда – 0,6 км
- можливість полювати – 1,0 км
- можливість ловити рибу – 0,1 км
- можливість купатися – 0,1 км
- можливість покататися у човні – 0,1 км
- походи по гриби та ягоди – 0,1 км

Опис: «Відчути дихання історії курганів скіфів, палацу та парку (від Потоцького до Трепова) кінця 19 сторіччя; насолоджуватись каскадом ставків з білими лілеями на річці Згарок, чистим повітрям могутнього лісу та соснового бору, надзвичайної краси ландшафтами; пожити життям селян за звичаями минулого; захопитись риболовлею, мисливством, збиранням грибів та ягід, водними прогулянками, купанням – все це робить Ваш відпочинок насиченим та незабутнім. Місцеві кліматичні умови сприятливо впливають на органи дихання, серцево-судинну та нервову системи. Здорове харчування і чиста вода джерел нададуть Вам додаткових сил на весь рік. Ваші спортивні захоплення задовольнить спортплощадка біля школи, котра збудована архітектором Артиновим в 1902 р. та розписана Васнецовим. Взимку – катання на санях, ковзанах, лижах; ловля риби з під криги, мисливство та інше; гуляння на святах – зроблять Ваше життя більш активним, а організм молодшим і здоровим. Участь в природоохоронній акції «Посади своє дерево!» роблять Ваше життя нескінченно довгим і пам'ятним».

Мовчан Валерій Борисович

Район Могилів Подільський

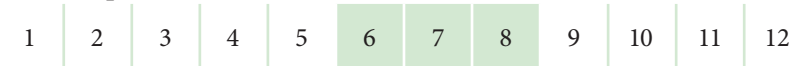
Садиба Маковії Валентини Андріївни

🏠 м. Могилів-Подільський, вул. Радгоспна, 79

☎ +38 043 372 74 29, +38 096 121 39 39

🇺🇦 українська, російська, французька

Гостей приймаємо в місяцях:



Характеристики житлового будинку:

Рік забудови – 1997

Побудований з ракушняку

Кількість поверхів – 2



Наявність у господарстві



Наявність побутової техніки



Віддаленість від садиби

- переговорний пункт, пошта, телеграф – 5 км
- медична допомога – 3 км
- можливість ловити рибу – 0,3 км
- можливість купатися – 0,3 км
- через Дністер Молдова – 1 км

Опис: Господиня смачно готує і знає не лише українську кухню, а й молдавську. Знає багато цікавих місцевих туристичних маршрутів, які не раз проходила зі своїми учнями. Знає багато цікавих місцевих людей, з якими може познайомити: народні майстри, художники, знахарі, філософи.

Район Могилів Подільський

Садиба «Затишок»

- 🏠 Могилівподільський р-н, с. Бернашівка, вул. Левадівська 42
- ☎ +38 096 442 31 75
- 🇺🇦 українська, російська, німецька

Гостей приймаємо в місяцях:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----

Характеристики житлового будинку:

- Рік забудови – 1960
- Побудований з ракушняку
- Побудований з ракушняку



Наявність у господарстві



Наявність побутової техніки



Віддаленість від садиби

- переговорний пункт, пошта, телеграф – 7 км
- медична допомога – 7 км
- можливість полювати – 1–2 км
- можливість ловити рибу – 0,2 км
- можливість купатися – 0,2 км
- можливість покататися у човні – 1–2 км
- через Дністер Молдова – 1 км

Опис: Село розташоване біля р. Дністер, неподалік від м. Ново-дністровськ, де побудована ГЕС. Село мальовниче, тихе, екологічно чисте, віддалене від садів та полів. В селі протікає р. Жван, яка розділяє село на дві частини. У нас можна купатися,

рибалити, полювати. Влітку працює Ново-дністровський пляж з катамаранами, водяними лижами, човнами.

Пагорби села є заповідною зоною по рідкісним травам та чагарникам. Славиться село своїми пісковицями та археологічними розкопками в долині р. Дністер.

В селі проживає лише 130 чоловік. Є магазин, бібліотека, клуб. В селі працює церква «Покровка», яка є архітектурною пам'яткою України, заснованою у 17 столітті. У нашій садибі завжди чисто, тихо, і вас чекають приємні господарі, які завжди раді прийняти вас.

Антонюк Галина Дмитрівна

Мурованокуриловецький район

Садиба Каменщука Богдана Дмитровича

- 🏠 смт. Муровані Кирилівці, вул. Щорса, 109
- ☎ +38 067 366 93 65
- ✉ murkur@ukr.net
- 🇺🇦 українська, російська, англійська

Гостей приймаємо в місяцях:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----

Характеристики житлового будинку:

- Рік забудови – 1987 р.
- Побудований з цегли
- Кількість поверхів – 1



Наявність у господарстві



Наявність побутової техніки



Віддаленість від садиби

- переговорний пункт, пошта, телеграф – 0,5 км
- медична допомога – 2 км
- верхова їзда – 8 км
- можливість полювати – 4 км
- можливість ловити рибу – 1 км
- можливість купатися – 2 км
- можливість покататися у човні – 1 км

Опис: Гарантуємо незабутні туристичні маршрути по околицях Мурованокуріловечинни, що на Поділлі: панські палаци та маєтки, ДЗОТи, скельні храми, природні унікальності...

Та смачну українську кухню за старовинними рецептами.

Мурованокуріловецький район

Садиба Пономаренко Лідії Петрівни

- 📍 Мурованокуріловецький р-н, с. Наддністрянське, вул. Комарова, 3
- ☎ +38 043 563 75 48, моб. +38 097 272 36 16
- 🇺🇦 українська, російська

Гостей приймаємо в місяцях:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----

Характеристики житлового будинку:

- Рік забудови – 1968
- Побудований з ракушняку
- Кількість поверхів – 1



Наявність у господарстві



Наявність побутової техніки



Віддаленість від садиби

- переговорний пункт, пошта, телеграф – 0,15 км
- медична допомога – 0,25 км
- можливість полювати – 2 км
- можливість ловити рибу – 2–3 км
- можливість купатися – 2–3 км
- збирання грибів та ягід – 1,5 км
- для груп від 10 осіб організація поїздок на катері по Новодністровському водосховищі

Опис: Наддністрянське знаходиться на високому березі водосховища на Дністрі. Тут ростуть горицвіт, сон-трава та ковила. Риболовля, купання, збирання грибів, ягід, лікарських трав, варіння юшки в казанку, пісні під гітару – все це для вас від господарів.

Ліда дипломована народна писанкарка, тож навчить і вас, за бажанням. Можна почути пісні тріо сестер Кобилянських та спостерігати роботу на старому верстаті відомої ткалі Ганни Білоконь. Господиня випікає хліб та пиріжки у печі, варить борщ з кропивою, готує: лежні, мамалигу, деруни, вареники з різноманітними начинками, страви з риби і грибів, шулики, мед та до меду. І все це подають у столовій в старовинному українському стилі. Господиня має педагогічну освіту і може приймати на відпочинок групи дітей.

Немирівський район

«Медова заводь»

- 📍 Немирівський р-н, с. Перепеличчя, вул. Леніна 3
- ☎ +38 097 443 36 08
- 🇺🇦 українська, російська

Гостей приймаємо в місяцях:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----

Характеристики житлового будинку:



Наявність у господарстві



Наявність побутової техніки



Віддаленість від садиби

- переговорний пункт, пошта, телеграф – 0,15 км
- медична допомога – 0,25 км
- можливість полювати – 2 км
- можливість ловити рибу – 0,1 км
- можливість купатися – 0,1 км
- можливість покататися у човні – 0,1 км
- збирання грибів та ягід

Опис: Наша садиба знаходиться на березі Річки Південний Буг. У нас можна проводити змагання для любителів риболовлі – є 8 облаштованих місць для ловлі риби. Також є облаштоване місце для купання. Потрійною ухою від господаря можна наїстися на цілий рік. А потім відпочивати у курені. Смачна старовинна традиційна кухня відтворить смак дитинства та родинності.

В садку є унікальні плодові дерева: Груша-Яблуння, фіолетові грушки, рожева черешня, великий персик. Невеличка пасіка кормить, заспокоює, лікує і навчає. В радіусі 30 км є цікаві туристичні маршрути (Немирівське Городище, панський парк, живі джерела, водяні млини, Стопа Божої Матері, поляни сон-трави).

Тиврівський район

Гостинна садиба «Родинне гніздо»

🏠 Тиврівський р-н, с. Канава, Вул. Коцюбинського 10

☎ +38 067 432 27 77 | 80 432 620 561 | 620 563

🌐 www.med-plast.com.ua

🇺🇦 українська, російська

Гостей приймаємо в місяцях:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----

Характеристики житлового будинку:

Рік забудови – 1968

Побудований з ракушняку та глини

Кількість поверхів – 1



Наявність у господарстві



Наявність побутової техніки



Віддаленість від садиби

- медична допомога – 0,7 км
- верхова їзда – 0,1 км
- можливість ловити рибу – 0,1 км
- можливість купатися – 0,1 км
- можливість покататися у човні – 0,1 км
- місця футбол, волейбол, баскетбол, катання на возі та сани, дитячий майданчик, пляж на р. Південний Буг

Опис: Затишний відпочинок в окремій садибі на березі річки Південний Буг, гарний краєвид на пороги річки, прогулянки в лісі, відпочинок на сіновал, готування домашніх страв,

катання на човні, літній басейн, альтанка, мангал, доставка до місця.

Тростянецький район Садиба Іщука Володимира Івановича

🏠 м. Ладижин, вул. Наконечного 111

☎ +38 043 436 97 97

🇷🇺 російська

Гостей приймаємо в місяцях:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----

Характеристики житлового будинку:

Рік забудови – 1992

Побудований з цегли

Кількість поверхів – 2



Наявність у господарстві



Наявність побутової техніки



Віддаленість від садиби

- переговорний пункт, пошта, телеграф – 1 км
- медична допомога – 2 км
- можливість полювати – 5 км
- можливість ловити рибу – 0,5 км
- можливість купатися – 0,5 км
- можливість покататися у човні – 0,5 км
- в радіусі 20–40 км цікаві історичні місця
- дайвінг з інструктором – 0,5 км

Опис: На території садиби знаходиться окрема будівля, в якій знаходиться виставка декоративних експонатів “Домашня галерея Іщуків”. Можу організувати пленер художників. Маю власний транспорт, можу організувати екскурсійні поїздки в радіусі 40 км. Недалеко дендропарк “Софіївка” в Умані.

Тростянецький район Садиба Фільманович Алли Миколаївни

🏠 м. Ладижин, вул. Наконечного 49

🇺🇦 українська, російська, англійська, німецька

Гостей приймаємо в місяцях:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----

Характеристики житлового будинку

Рік забудови – 2001

Побудований з цегли

Кількість поверхів – 2

Наявність у господарстві



Наявність побутової техніки



Віддаленість від садиби

- переговорний пункт, пошта, телеграф – 0,5–1 км
- медична допомога – 1 км
- можливість полювати – 10–15 км
- можливість ловити рибу – 0,3 км
- можливість купатися – 0,3 км
- можливість покататися у човні – 0,3 км

Опис: Господарі гарно знають навколишню місцевість: цікаві історичні та гарні природні місця.

Неподалік знаходиться Софіївський парк (Умань), та кар'єр з залишками колишнього метеориту. Господиня дуже смачно готує, робить гарні композиції з квітів та пише вірші. Знає і цікаво розповідає багато цікавих історій. Господар виготовляє домашнє вино із власного винограду.

Ямпільський район Садба Пірняк Надії Борисівни

📍 Ямпільський р-н, с. Буша, вул. Івана Богунa 5
📞 (d) +38 043 362 61 96, (p) +38 043 362 61 90, +38 067 899 70 85
🚩 українська, російська, німецька

Гостей приймаємо в місяцях:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----

Характеристики житлового будинку:

Рік забудови – 1988

Побудований з білого крейдового каменю

Кількість поверхів – 2



Наявність у господарстві



Наявність побутової техніки



Віддаленість від садиби

- переговорний пункт, пошта, телеграф – 0,2 км
- медична допомога – 0,2 км
- можливість полювати – 2–10 км

- можливість ловити рибу – 0,15 км
- можливість купатися – 0,15 км
- можливість покататися у човні – 0,15 км
- на території сільської громади знаходиться державний історико-культурний заповідник, скельний храм 3–4 ст., геологічний заповідник «Гайдамацький Яр»,
- господар має авто і може запропонувати відвідування цікавих об'єктів в радіусі 50 км

Опис: Господарі досконало знають історію своєї та навколишньої місцевості, професійні екскурсоводи. Місцевість насичена історичними та природними об'єктами, які варто відвідати та пізнати. Тут є все: музеї, заповідники, розкопки, гори, ліси, річки, відпочинкові зони, народні майстри і гостинні люди. Щороку в серпні проходять Всеукраїнські пленери каменотесів, в жовтні посвята козацтва.

