

ЗМІСТ

1. Сталість та сталий розвиток.....	3
1.1. Визначення сталого розвитку.....	3
1.2. Чотири виміри сталого розвитку.....	4
1.3. Характеристики сталого розвитку.....	5
2. Сталий туризм.....	6
2.1. Концепція сталого туризму.....	6
2.2. Співвідношення різних визначень у туризмі.....	7
2.3. Принципи сталого туризму.....	8
2.4. Чи всі форми туризму можуть бути сталими?.....	9
2.5. Практичний досвід.....	10
3. Стратегія розвитку сталого туризму.....	10
3.1. Мета.....	10
3.2. Потреба у визначенні стратегії розвитку сталого туризму.....	11
3.3. Методи планування розвитку туризму.....	11
3.4. Основні елементи, на які потрібно зважати при плануванні розвитку туризму на регіональному рівні.....	12
3.5. Практичний досвід.....	13
4. Показники сталості туризму.....	14
4.1. Вступ.....	14
4.2. Що таке показники?.....	14
4.3. Показники сталого туризму.....	14
4.4. Перелік можливих показників.....	15
5. Сільський туризм	16
5.1. Визначення сільського туризму.....	16
5.2. Характеристики сільського туризму.....	17
5.3. Сільський туристичний продукт.....	18
5.4. Ринок сільського туризму.....	19
5.5. Розвиток моделі сталого сільського туризму.....	19
5.6. Практичний досвід.....	20
6. Екотуризм.....	22
6.1. Визначення.....	22
6.2. Характеристики екотуризму.....	23
6.3. Екотуристичний продукт.....	24
6.4. Ринок екотуризму.....	24
6.5. Екотуристи.....	24
6.6. Практичний досвід.....	26
7. Принади туризму. Культурна та природна спадщина.....	28
7.1. Що таке природна та культурна спадщина?.....	28

7.2. Чому спадщина важлива для туризму?.....	28
7.3. Природна та культурна спадщина.....	29
7.4. Чому потрібно захищати спадщину?.....	31
7.5. Як захистити спадщину?.....	32
7.6. Унікальність.....	32
8. Природна та культурна спадщина як основа туристичного продукту.....	32
8.1. Ресурси для туристичного продукту.....	33
8.2. Сектори, що пов'язані з туристичним продуктом.....	33
9. Розвиток сталого туристичного продукту.....	33
9.1. Основні етапи розвитку туристичного продукту.....	33
9.2. Сталий туристичний продукт.....	34
9.3. Основні елементи туризму і сталий розвиток.....	34
9.4. Практичний досвід.....	36
10. Потенційний ринок та цільові групи.....	37
10.1. Цільові групи.....	37
11. Сталий туристичний продукт.....	38
11.1. Диверсифікація продукту.....	39
11.2. Ціноутворення.....	41
11.3. Найпоширеніші помилки при формуванні туристичного продукту.....	41
12. Теоретичний аналіз якості у туризмі.....	42
12.1. Вступ.....	42
12.2. Як визначається якість у туризмі?.....	42
12.3. Роль якості: чи є якість ключовим принципом розвитку туризму?.....	44
13. Теоретичне обґрунтування ідей управління якістю.....	44
13.1. Інтегроване управління якістю.....	44
13.2. Визначення рівня якості.....	46
13.3. Показники та стандарти якості.....	47
13.4. Управління якістю у сільському туризмі.....	47
14. Знаки якості у туризмі.....	48
14.1. Переваги.....	48
14.2. Приклади знаків якості.....	49
14.3. Знаки якості у сільському туризмі.....	50
Карпатський проект «Міжнародна співпраця для збереження і сталого розвитку Карпат	52
Хайфер Проджект Інтернешнл.....	55
Спілка сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні. Історія організації ...	59

Навчальний посібник зі сталого туризму

1. Сталість та сталий розвиток

1.1. Визначення сталого розвитку

Терміни «сталість» та «сталий розвиток» нерозривно пов'язані з еволюцією людства. У давні часи люди займалися сільським господарством і були тісно пов'язані з природою. Протягом останніх десятиріч наростаюча деградація довкілля поступово веде до розуміння того, що економічний розвиток має межу, обумовлену екологічним станом планети. Конференція ООН, присвячена проблемам навколишнього середовища, що відбулась в Стокгольмі в 1972 р., стала початком діяльності із захисту довкілля в планетарному масштабі.

У 1992 р. Конференція ООН з питань довкілля та розвитку (UNCED) в Ріо-де-Жанейро визначила цілі та пріоритети політики довкілля та розвитку, які треба втілювати в рамках міжнародного співробітництва. Десять років потому (2002 р.) країни-учасники зустрілись в Йоганнесбурзі, щоб оцінити прогрес в питаннях сталого розвитку.

Що означає термін «сталий розвиток»? Чому про це треба говорити взагалі? Що саме у цьому важливо?

Існує велика кількість визначень концепції сталого розвитку. Кожний автор, залежно від власної сфери знань (економіка, екологія та ін.), дає своє визначення або версію. Як зазначає Редкліфт (1991р.), невизначеність поняття «сталого розвитку» є однією з причин підвищеної уваги до нього. Нижче наводимо декілька визначень сталого розвитку.

Сталий розвиток - це:

- ... ситуація, коли вектор розвитку постійно зростає. Можна сформулювати потрібні умови (для сталого розвитку) як наявність запасу природного капіталу (1988р.).
- ...підтримка росту загального рівня економіки, що визначається як рівень економічного благополуччя на одну людину (1989р.).
- ...рівень споживання, що може залишатись незмінним протягом тривалого часу, без негативного впливу на основні фонди (1991р.).
- ...комплекс дій, що, як очікується, покращать життя людини та залишать його на досягнутому рівні (1995р.).
- ...процес управління соціальними потребами без зниження якості соціальних механізмів забезпечення рівня життя (1997р.).
- ... раціональний підхід до економічної політики, що показує повагу до майбутніх поколінь, додаючи екологічний аспект до процесу прийняття рішень, та націлений на постійне збільшення участі всіх зацікавлених сторін (2000р.).

Найбільш розповсюдженим та загальноприйнятим визначенням сталого розвитку залишається визначення з доповіді Світової комісії з питань навколишнього середовища та розвитку (WECD, 1987 р.) – «Наше спільне майбутнє»:

Сталий розвиток — це розвиток, що задовольняє потреби сьогодення і гарантує таку ж можливість майбутнім поколінням.

Таке визначення фокусується на:

- концепції потреб, особливо бідного населення світу, яким потрібно надати найвищий пріоритет.
- концепції обмеження можливостей оточуючого середовища у задоволенні теперішніх і майбутніх потреб.

З вищенаведеного визначення можна зробити висновок, що коли ми говоримо про сталий розвиток, ми не фокусуємось виключно на екологічних питаннях. Сталий розвиток сприймається як процес, що гармонійно поєднує використання ресурсів, напрямки інвестування, аспекти технологічного розвитку та інституційні зміни з потребами теперішнього і прийдешніх поколінь.

Деякі експерти (Герракіс та Дефіс, 2004 р., Редкліфт, 1991р.), виходячи з вищенаведеного визначення, ставлять наступні запитання:

- Коли ми говоримо, що сталий розвиток гарантує майбутнім поколінням рівень життя не гірший, ніж теперішній, що ми вкладаємо у слово «гірший»? Чи можемо ми визначити поняття «достатнього рівня життя» для теперішнього покоління і передбачити довготривалий ефект від обмеження використання природних ресурсів сьогодні?

- Коли ми говоримо про задоволення потреб людей, то ми говоримо про нинішнє чи майбутнє покоління?

- Рівень споживання має залишитись на теперішньому рівні, чи його потрібно зменшувати?

Оскільки перше визначення не відповідає на поставлені запитання, три міжнародні організації IUCN, UNEP та WWF у 1991 році запропонували інший підхід.

Сталий розвиток визначається як:

“... Шлях розвитку, що справді покращує якість життя людей і в той самий час зберігає природне різноманіття планети... Сталий розвиток означає жити гармонійно з іншими людьми та з природою”.

У цьому визначенні акцент зроблено на покращенні якості життя людей та важливості гармонійного співіснування з природою. На Світовій конференції з розвитку сталого туризму, що мала місце у Ланзароті в 1995 р., було прийнято Хартію розвитку сталого туризму. Ось визначення сталого розвитку згідно із Хартією:

Сталий розвиток - це процес управління глобальними ресурсами, результатом якого має бути їх збереження, що, в свою чергу, призведе до збереження природного та культурного багатства.

Вищенаведене визначення підкреслює потребу зберігати природну та культурну спадщину, і в той же час приділяє увагу раціональному управлінню природними ресурсами.

Джерело: <http://www.world-tourism.org/sustainable/doc/Lanz-en.pdf>.

1.2. Чотири виміри сталого розвитку

Сталий розвиток має чотири виміри, які тісно пов'язані між собою:

- Соціальний, що показує взаємозв'язок людей, зокрема рівність та повагу до прав інших.
- Економічний, тісно пов'язаний із системами, що забезпечують виживання людини (робота та гроші).

Навчальний посібник зі сталого туризму

- Екологічний (природний), який фокусується на системах, що підтримують життя планети.
- Політичний (інституційний), що означає демократичне правління і прийняття рішень з питань використання природного та створеного людиною середовища.

1.3. Характеристики сталого розвитку

Сталий розвиток має деякі характеристики, що відрізняють його від інших форм розвитку, які з'явилися протягом останніх десятиліть, такі як класична модель і модель необмеженого розвитку. Головні характеристики сталого розвитку вказані у таблиці.

1.Прямий зв'язок з навколишнім середовищем. Людська діяльність та використання ресурсів не можуть перевищувати можливості екосистеми. Перевищення цієї здатності призводить до деградації довкілля. Перебування людської раси на цій планеті можливе лише за умови, що всі наші дії не перевищуватимуть можливості екосистеми.

2.Передбачення майбутніх потреб. Ми маємо моральний обов'язок зберегти для майбутніх поколінь можливість забезпечити власні потреби з ресурсів навколишнього середовища, яке має наше покоління.

3.Збереження та покращення якості життя. Якість життя означає не лише матеріальний, але й соціальний, моральний, духовний аспекти. Тому якість має включати всі ці аспекти.

4.Рівні можливості. Всі адміністративні одиниці та соціальні групи в країні повинні мати рівні права, можливості та обов'язки. Особлива увага повинна приділятися бідним та людям з особливими потребами.

5.Принцип обережності. Якщо існує сумнів з приводу екологічного впливу якихось дій чи проектів із розвитку, то вибір, в першу чергу, має бути на користь захисту довкілля.

6.Потреба співвідносити всі дії з впливом на довкілля. Щоб вирішити серйозні проблеми навколишнього природного середовища, необхідно брати до уваги всі їх аспекти.

Таким чином, досягнення сталості - це складний процес, що включає в себе кооперацію на різних рівнях (національному, науковому, місцевому, рівні ЗМІ та ін.). Кожен з вищенаведених секторів має робити внесок до справжньої «культури сталого розвитку».

Джерела:

<http://www.unesco.org>

<http://www.worldtourism.org>

<http://www.aocweb.org>

<http://www.wupperinst.org>

<http://www.environ-develop.ntua.gr>

<http://www.gosd.net>

2. Сталий туризм

2.1. Концепція сталого туризму

У 1960-х роках негативний вплив розвитку масового туризму призвів до загальної критики та дискусій щодо розвитку зеленого туризму. Конференція «Тіні зеленого кольору» (Лідсі, Англія, 1990 р.) була присвячена діяльності, що пізніше отримала назву «сталий туризм». Термін «сталий туризм» вперше був використаний в 1980-х, коли і дослідники, і фахівці туристичної галузі працювали над Брундтланською доповіддю.

Концепція сталого туризму з'явилась у відповідь на дві проблеми: з однієї сторони, потреби розвивати прибутковий туризм, а з іншої, враховувати обмеження щодо наявних природних ресурсів та їх збереження.

З початку 1990-х термін «сталий туризм» почав використовуватись частіше. І «Конвенція з питань біологічного різноманіття», і «План дій 21», прийняті в 1992р. на Конференції ООН з питань довкілля та розвитку в Ріо-де-Жанейро, підкреслили необхідність додати туризм до складових міжнародної політики захисту довкілля.

Визначення сталого туризму, розроблене Всесвітньою Туристичною Організацією (ВТО) в 1996р., використовується і в «Довіднику Карпатської Конвенції». Відповідно до цього визначення, сталий туризм це:

«Туристична діяльність, за якої управління всіма ресурсами проходить таким чином, що економічні, соціальні, естетичні потреби задовольняються та зберігається культурна складова, екологічні процеси, біологічне різноманіття та системи підтримки життя».

До того ж, розвиток сталого туризму описується як:

«... процес, який задовольняє потреби сучасних туристів та місцевостей, які їх приймають, і в той же час, зберігає та розвиває можливості для майбутнього» (ВТО, 1996 р.).

За цим визначенням розвиток сталого туризму має задовольняти потреби сьогодення та майбутнього, потреби туристів та приймаючої сторони. Більше того, сталий туризм має слугувати інтересам людей в сфері економіки, соціуму та екології.

На додаток до створення можливостей для зайнятості в місцевій громаді сталий туризм має допомогти зменшити вплив на природну та культурну спадщину та сприяти використанню місцевих продуктів. Як написано в Хартії зі сталого туризму (1995р.):

«Сталий туризм базується на критерії сталості, що означає, що він має бути екологічно нешкідливим в довготривалій перспективі, економічно доцільним та соціально рівним для місцевих громад».

Світовий саміт з питань сталого розвитку, або Саміт Землі, пройшов в Йоганнесбурзі (ПАР) у 2002 році. Висновки Саміту Землі підкреслюють важливість впровадження принципів сталості в розвиток туризму, через те, що туризм вважається одним із найбільш енергомістких секторів економіки. Це призвело до перегляду ВТО (2004 р.) власного визначення цього терміну від 1996р.

Навчальний посібник зі сталого туризму

Нове визначення:

«Правила та принципи розвитку сталого туризму можна застосовувати до усіх форм туризму та типів місць розміщення, включаючи масовий туризм та інші туристичні продукти. Принципи сталості стосуються екологічних, економічних та соціо-культурних аспектів розвитку туризму. Потрібно збалансувати ці три аспекти для досягнення довготривалої сталості»

Різниця між обома цими визначеннями лежить у виділенні потреби в балансі трьох вимірів туризму: екологічного, соціального та економічного. Більш того, доповнене визначення підкреслює потребу запровадити принципи сталості в усіх формах туризму, не зважаючи на місце перебування туриста чи вид туристичної діяльності. Навіть масовий туризм має право існувати та розвиватись за умови виконання принципів сталості.

Карпатська Конвенція згадує сталий туризм, підкреслюючи переваги, що отримують місцеві жителі від його розвитку. Стаття 9 Карпатської Конвенції звучить так:

Сталий туризм

Сторони вживатимуть заходів для розвитку сталого туризму в Карпатах, що надасть місцевим жителям переваги, виходячи із особливостей природи, ландшафтів та культурної спадщини і, таким чином, покращить співробітництво задля досягнення мети.

2.2. Співвідношення різних визначень у туризмі

Термін «розвиток сталого туризму» використовується деякими організаціями щоб підкреслити, що для досягнення сталості туризм має бути інтегрованим в усі аспекти розвитку і що деякі аспекти туризму можуть і не бути сталими.

Існування інших понять, що часто використовуються замість терміну «сталий туризм» ускладнює ситуацію. І хоча вони всі деяким чином пов'язані, жодне з них не є синонімом. Співвідношення між терміном «сталий розвиток» та іншими поняттями приведені на схемі:



У багатьох документах можна знайти визначення сталого туризму та інших термінів.

Важливо, щоб існували чіткі межі між цими термінами, щоб різниця між ними була зрозумілою.

Терміни «м'який туризм», «туризм мінімального впливу», «відповідальний туризм», «екологічно свідомий туризм» означають, що вплив туристичної діяльності на місцеву громаду та природу не є шкідливим. Таким чином, тут немає протиріччя, всі терміни описують концепцію сталості, проте кожен має свої особливості.

Однак, поняття «альтернативний туризм» та «сталий туризм» часто використовують як синоніми. Альтернативний туризм протиставляють масовому туризму та його негативним наслідкам. Альтернативним називають туризм, що пов'язаний із соціальними, екологічними та культурними цінностями та дозволяє і гостям, і господарям отримувати позитивні емоції від спілкування та набуття нового досвіду.

Інший термін, що використовується поряд з альтернативним, відповідальним, м'яким туризмом, – це зелений туризм.

Зелений туризм відноситься до типу туризму, що перебуває у тісному зв'язку із фізичним та соціальним оточенням і тяжіє до збереження сталості.

2.3. Принципи сталого туризму

Протягом останніх років було розроблено основні принципи для ідентифікації концепції сталого туризму та способів його впровадження. Таблиця 2.1 наводить типовий приклад. Ця концепція була запропонована Туристичною Радою та Всесвітнім фондом дикої природи (WWF):

Таблиця 2.1: Туристична Рада / Всесвітній фонд дикої природи: десять принципів сталого туризму.

1.	Стале використання ресурсів: природних, соціальних та культурних.
2.	Скорочення переспоживання та шкідливих викидів: попереджає необхідність витрати великих коштів на усунення шкоди, нанесеної довкіллю та підвищує якість туризму.
3.	Збереження розмаїття: розвиток природного, соціального та культурного розмаїття важливий для сталого туризму, оскільки створює базу для туризму взагалі.
4.	Урахування туризму в плануванні: туризм, інтегрований у національне та місцеве планування та оцінений з точки зору впливу на екологію, підвищує власні шанси на виживання.
5.	Підтримка місцевої економіки: туристична діяльність, що підтримує місцеву економіку та зважає на екологію, не завдасть шкоди оточенню.

Навчальний посібник зі сталого туризму

6.	Залучення місцевих громад: повне залучення місцевих громад в туристичний сектор не тільки позитивно впливає на економіку та довкілля, а й покращує якість туристичних послуг.
7.	Консультавання зацікавлених сторін та громади: необхідне для попередження та розв'язання потенційно можливих конфліктів інтересів.
8.	Підготовка персоналу: залучення місцевого персоналу на всіх етапах туристичної діяльності покращує якість туристичного продукту.
9.	Маркетинг туризму: проведений маркетинг, що надає повну інформацію про туристичну сферу, підвищує повагу до природного, соціального та культурного середовищ приймаючих місцевостей та рівень задоволення клієнтів.
10.	Проведення досліджень: постійні дослідження, моніторинг галузі важливі для вирішення проблем та покращення ситуації в приймаючих місцевостях і серед клієнтів.

2.4. Чи всі форми туризму можуть бути сталими?

Відповідно до уточненого визначення (ВТО, 2004 р.) сталий туризм має:

1) Оптимально використовувати природні ресурси, які є ключовими для розвитку туризму, підтримуючи основні екологічні процеси та допомагаючи зберегти природну спадщину та біорозмаїття.

2) Поважати соціально-культурну автентичність приймаючих громад, зберігати їх набуту культурну спадщину і традиції.

3) Забезпечити довготривалі економічні явища, що надають соціально-економічні переваги всім зацікавленим сторонам, наприклад, стабільне працевлаштування, можливості для заробітку грошей, соціальні послуги для приймаючих громад та для подолання бідності.

Можемо зробити висновок, що розвиток сталого туризму фокусується не лише на захисті довкілля та повазі до екосистеми, але враховує економічні, соціальні та культурні особливості кожного регіону. Таким чином, активна участь місцевого населення життєво необхідна для впровадження принципів сталого туризму, незалежно від типу туристичної діяльності. Іншими словами, ми не можемо сказати, що певні види туризму (екотуризм, сільський туризм) є більш сталими, ніж інші (масовий туризм).

Усі форми туризму можуть бути сталими (навіть масовий туризм) за умови, що повага до місцевого населення та природи будуть їх невід'ємною складовою.

Проте, деякі види вважаються відносно більш сталими: екотуризм, туризм у допомогу бідним, відвідування ярмарків, культурний та сільський туризм. Як зазначено у визначенні ВТО, всі види туристичної діяльності, включаючи свята, ділові подорожі, конференції, конгреси, ярмарки, санаторний відпочинок, екстремальний туризм, також мають бути сталими.

2.5. Новий спосіб відпочинку (Німеччина)

Намагаючись підняти екологічну свідомість туристів в Німеччині, Німецька асоціація транспорту та довкілля розробила проект «Новий спосіб відпочинку», який стартував в липні 2003 року.

Цей проект націлений на підняття рівня свідомості німців, пропаганду сталих видів транспорту та залучення до подорожей по країні без автомобіля.

Програма проекту включає:

Постачання інформації щодо можливостей подорожей без автомобіля за допомогою прес-релізів, ЗМІ та виставок. Регіони, задіяні в проекті, мають презентувати свої можливості для такого відпочинку.

Покращення інфраструктури німецьких місць відпочинку з метою полегшення доступу до них без автомобіля.

Розробка веб-сайту проекту.

Викладання принципів сталості в університетах та коледжах, підвищення свідомості молодого покоління.



Джерела:

<http://www.earthsummit.info>

www.wisions.net

<http://www.world-tourism.org>

<http://www.reiselust-deutschland.de>

<http://www.reiselust-bremen.de>

<http://www.carpathianconvention.org>

<http://www.uneptie.org>

<http://www.cenort.org>

<http://www.komodonationalpark.org>

3. Стратегія розвитку сталого туризму

3.1. Мета

До кінця 70-х рр. стратегія розвитку туризму була націлена виключно на приваблення людей до певного місця. Однак цілі поступово змінюються. Деякі країни, особливо ті, що розвиваються, продовжують фокусуватися лише на отриманні прибутку, а інші - планують туристичну діяльність так, аби зменшити негативні соціальні, економічні та екологічні наслідки приросту туристичної галузі.

Деякі з цілей планування туризму:

- сформувати та в подальшому контролювати фізичні форми розвитку;
- зберегти ресурси;
- внести вклад в маркетинг та просування місця відпочинку;
- поєднати туризм з іншими секторами економіки.

Навчальний посібник зі сталого туризму

3.2. Потреба у визначенні стратегії розвитку сталого туризму

Загалом, планування в туризмі потрібне для підвищення користі від туристичної діяльності та зменшення негативних наслідків. Ось деякі з причин необхідності планування у туризмі:

Позитивні та негативні наслідки розвитку туризму

Розвиток туризму має позитивні та негативні наслідки впливу, в основному, на довкілля. Щоб досягти цілей збереження довкілля потрібний чіткий план розвитку. Хоча туризм може призвести до росту економіки, він також спричиняє нерівномірний розподіл ресурсів. За відсутності плану дій можуть з'явитись різні економічні проблеми, або ж просто не буде використаний весь позитивний потенціал.

Туристична діяльність завдає шкоди природним і культурним ресурсам

Щоб дотримуватись принципів сталості, стратегія розвитку туризму має гарантувати, що природні та культурні ресурси буде збережено, а не знищено в процесі експлуатації. Потрібно спланувати такі дії, які б виключали соціально-культурні проблеми та сприяли збереженню культурної спадщини.

Туризм – це складне явище

Туризм став глобальним явищем лише в 1960-ті. У повоєнні роки туризм розвивався лише в країнах Західної Європи та в Америці. Тому уряди та приватний сектор мають мало досвіду в цій сфері. Програма стратегічного розвитку туризму може допомогти в поширенні цього сектору економіки.

Туризм впливає на всю громаду, тому всі задіяні в туристичній діяльності мають приймати участь у розробці стратегії

Туризм - міжсекторальний вид діяльності, що задіює сільське господарство, рибну ловлю, виробництво, історичний, природний та рекреаційний аспекти, різні матеріальні ресурси громад, транспорт та іншу інфраструктуру. Таким чином, планування необхідне, щоб упевнитись, що всі ці елементи розвинені та взаємопов'язані, і служать на користь туризму та громаді.

Туризм став конкурентним, а місця відпочинку - різноманітними

Протягом останніх декількох років збільшився попит на спеціалізовані туристичні продукти високої якості. Звичайно, такі зміни в попиті впливають і на пропозицію. Таким чином, щоб підняти конкурентну здатність місця, потрібно виділити його привабливу особливість та приділити особливу увагу плануванню. Однак, при плануванні не можна віддавати перевагу потребам ринку, забуваючи про екологію та соціально-культурні аспекти.

3.3. Методи планування розвитку туризму

Є чотири методи планування в туризмі:

- за часом (довготривале зростання в туризмі, п'ятирічний або короткотерміновий план);
- за місцем (країна, регіон, місто, місцевість або місце відпочинку);
- за видом туристичної діяльності або формою туризму (в поєднанні з природними ресурсами або іншими секторами економіки);
- за способом інтеграції (залучення туризму до загального процесу планування).

З приводу планування за місцем, то краще починати від загального до локального. Треба створити загальний план, куди включати конкретні плани розвитку місцевостей. План має бути гнучким та оперативно змінюватись залежно від обставин. Проте, план не повинен відходити від цілей, поставлених на початку. Крім того, є суттєва різниця між макро- та мікрорівнями планування. Сьогодні найпопулярніший рівень - це місця відпочинку: готелі, ресторани, санаторії та приватні садиби.

3.4. Основні елементи, на які потрібно зважати при плануванні розвитку туризму на регіональному рівні

Є п'ять помилок в плануванні туристичної діяльності:

1. Планування туристичної діяльності - це НЕ просування товару на ринок. Навпаки, просування - це лише один з багатьох елементів стратегії розвитку.

2. Туризм - це НЕ ЛИШЕ вид економічної діяльності. Навпаки, він складається з кількох частин, таких як: проживання, харчування, розваги і т.д.

3. Туризм - НЕ безвідходне виробництво. Він може спричиняти забруднення, перенаселення, знищення або перевикористання природних та культурних ресурсів, забруднення води, деградацію землі та інші негативні наслідки.

4. Туризм НЕ ОБОВ'ЯЗКОВО панацея для маленьких міст та сіл. Маленькі міста та села повинні мати особливі місця, цікаві туристам та доступ до туристичних ринків.

5. Туризм НЕ МОЖЕ розвиватись будь-де. У деяких місцях не вистачає природних та культурних ресурсів для реалізації стратегії розвитку туризму. В інших місцях занадто комерціалізована діяльність витіснила автентичність та унікальність. І, наостанок, є місця, де населення не підтримує розвиток туризму.

Отже, при визначенні стратегії розвитку туризму слід звернути особливу увагу на такі моменти:

1. Стале використання місцевих ресурсів

Регулярний моніторинг та класифікація туристичних ресурсів є першими кроками в плануванні. Також важливо оцінити можливості використання цих ресурсів для сталого туризму.

2. Інфраструктура та послуги в регіоні

Існуючі підприємства та організації, що розширюють поле туристичного сектору економіки (готелі, агенції, транспортні компанії, інформаційні служби і т.д.)

3. Ширша інфраструктура та послуги в регіоні

Це існуючі підприємства та організації в сфері медицини, транспорту, комерції, розваг і т.д. Існуюча інфраструктура на національному рівні також дуже важлива для створення успішного маркетингового плану. Наприклад, транспортна система (аеропорти, залізниця), телекомунікаційна система, система охорони здоров'я і т.д.

4. Маркетинговий план

Спеціалізований маркетинговий план регіону, або, за його відсутності, участь у загальному плані країни.

5. Інституційна структура розвитку туризму, та що діє зараз

Інвестиції, політика розвитку регіону та екологічна політика, задіяні організації і т.д.

6. Маркетингове дослідження попиту в туризмі

Дослідження, що показують існуючі проблеми, попит та пропозицію в регіоні, а також напрямки розвитку на майбутнє.

7. Кадрові ресурси регіону

Кадрові ресурси регіону: відсоток економічно активного населення, рівень безробіття

Навчальний посібник зі сталого туризму

тя, віковий та професійний склад населення, кількість людей, що можуть працювати в туризмі і т.д.

П'ять критеріїв сталості, які мають бути використані для оцінки та постановки цілей у розвитку туризму на національному або регіональному рівнях:

Критерій 1. Диференціація туристичного регіонального продукту. Кожний регіон має структурувати туристичний продукт так, щоб були використані всі наявні ресурси та особливості місцевості.

Критерій 2. Збільшення економічного впливу туризму на весь регіон.

Критерій 3. Створення рівних умов для участі місцевого населення.

Критерій 4. Урахування екологічних аспектів під час розробки туристичного продукту та його споживання.

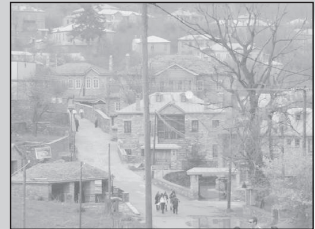
Критерій 5. Створення таких умов, які б сприяли виходу на міжнародний ринок. Розробка конкурентоздатного на світовому ринку туристичного продукту.

3.5. Практичний досвід

Нимфайо (Північна Греція)

Нимфайо - це одне зі збережених традиційних поселень в Північній Греції. Воно розташоване на висоті 1350 метрів на схилах гори Вітсі. Протягом 90-х років за ініціативою далекоглядних жителів відновили декілька старих будинків, поклали бруківку, побудували готелі, таким чином оживили село з багатою історичною спадщиною. Всі зусилля були виправдані тим, що у людей з'явилась причина залишатись у селі, для них була робота. Багато жителів долучились до цієї діяльності, в тому числі успішні бізнесмени, чиновники та політики. Село почали рекламувати, взимку воно перетворилось на популярний курорт. Знак на в'їзді попереджає відвідувачів, що тут заборонено пересуватися на автомобілі. Головна площа села оточена традиційними кам'яними будівлями, кожна з яких має власний стиль. За межами села можна покататися на конях, а трохи далі знаходиться Центр захисту бурого ведмедя (площа 4 га).

Нимфайо - це єдина місцевість у Північній Греції, що належить до національної спілки «Громади Греції». Розвиток села постійно продовжується, позитивний досвід розповсюджується серед сусідніх муніципалітетів. Саме тому Міністерство розвитку туризму Греції обрало Нимфайо пілотним регіоном для розвитку туризму в малих гірських поселеннях в гірській зоні Греції.



Джерела:

www.communities.gov.uk

<http://tpcintl.com>

<http://design.asu.edu>

<http://www.apsa2005.net>

<http://www.kathimerini.gr>

<http://www.economics.gr>

<http://web1.msue.msu.edu>

<http://www.e-city.gr>

<http://www.holiday.gr>

4. Показники сталості туризму

4.1. Вступ

Добровільна сертифікація і впровадження еко-лейблів та показників сталості — це невід’ємні елементи сталого туризму. Намагаючись визначити екологічний вплив туризму на місцевому рівні (атмосфера, викиди, природні ресурси і т.д.), декілька країн розробили показники сталості туризму.

4.2. Що таке показники?

Показники — це ознаки складних явищ та систем. Це інформація, що вказує на характеристики систем, чи висвітлює те, що з ними відбувається. Термін «показник» походить від латинського *indicare*, що означає «показувати, вказувати, робити загальновідомим або оцінювати».

Показники використовуються для спрощення інформації про складні явища, наприклад, сталий розвиток, щоб полегшити роботу та уможливити кількісну оцінку якогось феномена.

Більшість сучасних досліджень із визначення показників в сталому туризмі було ініційовано ВТО (1998р.).

За інформацією ВТО:

- Показники надають інформацію, що допомагає керівникам приймати правильні рішення.
- Показники необхідні для визначення сталості території, зв’язку між туристичною діяльністю та потенційною можливістю екосистеми витримати її.
- Більшість показників — кількісні.

4.3. Показники сталого туризму

Показники сталого туризму використовуються щоб повідомити про зміни в ситуації. Так, наприклад, лихоманка є показником хвороби, червона лампочка в машині — низького рівня бензину і тд. Показники можна використовувати для опису наукової чи технологічної системи, для коригування політики, системи прийняття рішень та вимірювання результатів.

Отже, показники сталості використовуються для:

Навчальний посібник зі сталого туризму

- визначення змін у економіці, соціумі та навколишньому середовищі;
- перевірки успішності політики розвитку та покращення процесу планування;
- допомоги при виборі правильного рішення, визначенні пріоритетності завдань та порівнянні очікуваних результатів.

4.4. Перелік можливих показників:

- Показники раннього попередження (зменшення кількості туристів, які повторно приїжджають)
- Показники стресу системи (якість води, рівень злочинності)
- Вимірювання нинішнього стану туристичного сектора (рівень зайнятості, рівень доходів)
- Вимірювання впливу туризму в біофізичній та соціально-економічній сфері (втрата старих лісів, втрата робочих місць в туризмі, зниження рівня доходів місцевих громад)
- Вимірювання результативності управлінських рішень (правила прийому гостей, зміна рівня забруднення, більша кількість туристів, що повертаються).

Показники, що використовуються в стратегії з розвитку туризму:

1. Обсяг туризму

- Кількість подорожей, ночей та грошей, витрачених в регіоні;
- Кількість відвідувачів на визначних пам'ятках;
- Щомісячна кількість людей в готелях;
- Кількість транспорту в головних місцях відпочинку;
- Кількість проектів з розвитку туризму, що отримують дозвіл на впровадження;
- Кількість визначних пам'яток та агенцій, що пропонують відпочинок та відкриті цілий рік.

2. Рівень задоволення відвідувачів

- Відсоток задоволених відвідувачів (взагалі та за типами послуг/місць);
 - Кількість відвідувачів, що повернулись;
 - Кількість отриманих скарг.
- 3. Якість діяльності туристичних закладів та рівень задоволення**
- Щомісячний рівень зайнятості готелів, кількість відвідувачів пам'яток;
 - Покращення чи погіршення рівня якості порівняно з минулим роком;
 - Кількість робочих місць в туризмі — на повний день, з частковою зайнятістю, на весь рік, сезонна;
 - Кількість сертифікованих підприємств;
 - Кількість підприємств, що використовують місцевий продукт.

4. Реакція громади

- Відсоток опитаних жителів, які задоволені якістю місцевих туристичних послуг;
- Кількість скарг, пов'язаних з туристичною діяльністю.

5. Вплив на довкілля

- Записи щодо якості повітря та води;
- Рівень забруднення головних місць відпочинку;
- Кількість відвідувачів, що прибувають громадським транспортом;
- Кількість підприємств, що вживають заходів для захисту довкілля, наприклад, здійснюють повторну переробку сміття.

Джерела

<http://www.macauley.ac.uk/ruralsustainability/SummaryofInterviewFindings.pdf>.

http://ec.europa.eu/economy_finance/publications/publication6614_en.pdf.

<http://www.iacm.forth.gr/regional/papers/XIOS-englishversion-pdf>.

<http://www.iacm.forth.gr/regional/papers/Asteras-English.pdf>.

<http://www.resourcesaver.org/file/toolmanager/CustomO16C45F61031.pdf>

<http://www.wristore.com/wristore/enin.html>.

<http://www.iisd.org/pdf/wpg.qoli.pdf>.

<http://nsgl.gso.uri.edu/washu/washuw99003/32-McCool.pdf>

http://www.jeremybwilliams.net/SD_CA/index.htm

5. Сільський туризм

5.1. Визначення сільського туризму

- Будь-яку форму туризму, що показує сільське життя, мистецтво, культуру та спадщину сільських громад і допомагає місцевій громаді економічно та соціально, а також поглиблює спілкування між туристами та місцевими жителями, збагачуючи досвід туристів, можна назвати сільським туризмом.
- Сільський туризм – це діяльність, яка відбувається в сільській місцевості.

Кожна країна має різні критерії класифікації сільських територій. До того ж, існує велика різниця в розмірах та типах ферм, туристичній інфраструктурі регіонів, що ускладнює прийняття спільних рішень. Крім того, особа, яка займається сільським туризмом, може бути як фермером, так і просто жителем сільської місцевості.

Терміни, що описують форми туризму в сільській місцевості:

Агротуризм: хоча цей термін використовується для опису всієї туристичної діяльності в сільській місцевості (наприклад, фестивалі, музеї, ярмарки, інші культурні події), частіше агротуризм означає турпродукти, прямо пов'язані з сільським середовищем: відпочинок на фермі, в садибах або палатках, навчальні візити, домашня їжа, розваги, продаж сільськогосподарських продуктів та ін.

Фермерський туризм: пов'язаний виключно з перебуванням туриста на фермі, де він шукає нового досвіду від фермерської діяльності.

Лісовий туризм: можна відносити до сільського туризму, або ж вважати окремим видом.

Зелений туризм: в деяких країнах термін «зелений туризм» описує саме відпочинок у сільській місцевості, проте головною його особливістю, порівняно з масовим туризмом, є саме екологічна складова.

Навчальний посібник зі сталого туризму

5.2. Характеристики сільського туризму

Сільський туризм, на відміну від масового, прямо пов'язаний із природним середовищем, сільськогосподарською діяльністю, місцевими продуктами, повсякденним життям громади, традиціями та культурною спадщиною. Таким чином, його вважають альтернативною формою туризму, направленою на підтримку місцевої економіки та сумісною з поняттями сталого розвитку.

Сільський туризм можна розвивати лише в регіонах з багатою природою, архітектурою, культурою та традиціями, там, де люди гостинні, активні, а місцева влада підтримує ідею сільського туризму.

Передумови розвитку сільського туризму наступні:

Наявність ресурсів сільського туризму

Ресурси, що використовуються для розвитку сільського туризму:

- довілля;
- ландшафт;
- архітектурна спадщина;
- культурна спадщина;
- релігійні обряди та традиції;
- місцеве населення;
- економічна діяльність;
- інфраструктура та послуги.

Сільський туризм має розвиватись в суто сільському оточенні

Визначення сільської місцевості включає географічні, соціологічні та економічні складові. Сільська місцевість відзначається особливим способом використання простору та соціальним життям. Вона характеризується:

- низькою демографічною наповненістю та щільністю забудови, домінуванням природних та сільських ландшафтів;
- економічною активністю — сільське господарство, лісництво та тваринництво;
- спосіб життя характеризується відчуттям належності індивіда до громади, сільської культури та особливим ставленням до довкілля.

Малий бізнес у селі

Ідея сільського туризму ідеально підходить для малих підприємств у селі. Сільський туристичний бізнес відрізняється від традиційного комерційного туризму. Останній потребує великої кількості кімнат, значних інвестицій і покладається на найману робочу силу. Сільські садиби та пансіонати зазвичай маленькі, сімейні, мають мало кімнат і не потребують великих інвестицій. У будь-якому випадку, сільські підприємства мають залучати місцевих робітників та використовувати свої унікальні особливості.

Зв'язок з місцевим населенням

Основною метою розвитку сільського туризму «знизу догори» є використання потенціалу людських та природних ресурсів в даному регіоні. Місцеві жителі краще знають власні цінності, наявні ресурси та потреби. Таким чином, їм потрібно дати можливість контролювати розвиток власного туристичного продукту.

Використання та збереження місцевих особливостей

Концепція сільського туристичного продукту пов'язана з особливостями місцевості, включає її імідж, сприйняття ландшафту та способу життя. Вона має виділяти переваги території і підкреслювати їх з метою покращення іміджу місцевості.

5.3. Сільський туристичний продукт

Сільський туристичний продукт складається з кількох місцевих продуктів, послуг та розваг, які пропонуються або індивідуально, або пакетом, та складають повну і відмінну від інших пропозицію.

Сільський туристичний продукт складається з наступних елементів:

- умебльовані кімнати або апартаменти, гостьові будинки, котеджі;
 - сімейні ресторани, таверни, кафе;
 - спорт та відпочинок: коні, велосипеди;
 - майстерні, кулінарні курси, місцеві танці;
 - сільськогосподарські продукти: сир, вино, мед та ін.;
- продаж традиційних продуктів та сувенірів;
- відпочинок на природі;
 - тренінги по збереженню природи.

Гостьові будинки можуть знаходитись окремо від житла господарів, проте і у такому випадку вони мають зберігати елементи традиційної архітектури. Також господарю рекомендується включати до харчування місцеві продукти та готувати страви за традиційними рецептами.



Важливий компонент туристичної пропозиції - це сільськогосподарські продукти, що можна запропонувати гостям або для харчування під час відпочинку, або на продаж. У будь-якому разі, підприємства мають надавати гостям широкий спектр послуг та високоякісні продукти.

Приклади розваг у селі:

- автоподорожі, тури з гідом, сценічні тури;
- огляд пам'яток;
- пікніки, шопінг, обіди/вечері в ресторанах;
- спа та санаторії;
- спорт, плавання, парусний спорт, піші прогулянки, верхова їзда;
- організовані розваги;
- релаксація, спілкування з природою;
- спостереження дикої природи, відвідування старовинних сільських будинків, музеїв, історичних місць.

Навчальний посібник зі сталого туризму

5.4 Ринок сільського туризму

Дослідження в Австрії та Німеччині показали, що потенційні клієнти сільського туризму — це молоді та середнього віку люди, з вищою освітою, з великим або середнім рівнем доходу, а також сім'ї з дітьми.

Важливо відмітити, що характеристики сільських туристів відрізняються залежно від форм туризму, якими вони займаються. Так, дослідження показують, що туристи віком 40-59 років дуже зацікавлені у фермерській діяльності. А люди, які полюбляють сільський туризм, в основному проживають у великих містах.

Як приїхати?

Зазвичай туристи дістаються місця відпочинку на власних авто, а не громадським транспортом чи за допомогою тур-агенств.

Дружнє ставлення

Сільський туризм у великій мірі залежить від гостинності господарів, їхнього ставлення до нових гостей і тих, які вже відпочивали у них раніше. Позитивне, ввічливе, відкрите ставлення важливе ще й тому, що туристи завжди повертаються туди, де їм сподобалось, або рекомендують друзям.

Термін відпочинку

Найчастіше люди їдуть у сільську місцевість на 3 дні. Подорожуючи, вони можуть зупинитися в сільських будинках на околицях містечок.

Які мотиви вибору агротуризму як форми відпочинку?

Дослідження показують, що більшість відвідувачів їдуть до «привабливого місця». Привабливість у даному випадку — це природа, творіння людей, культура і традиції.

Чим хочуть займатися люди, які приїждять до вашої місцевості?

Потенційні гості хочуть гуляти у лісі, у горах, їздити на конях, відвідувати монастирі, гуральні, де можуть ще й послухати лекцію із виноробства. Трохи менш популярні відвідини етнографічних музеїв та активний спорт.

Дана інформація може допомогти місцевим громадам реалізувати власний потенціал та спланувати кампанію просування турпродукту.

5.5. Розвиток моделі сталого сільського туризму

Останнім часом масовий туризм користується все меншим попитом, а от такі форми індивідуального туризму, як сільський туризм, навпаки, стають дедалі більш популярними.

Відмінності сільських регіонів в одній країні говорять про неможливість створення уніфікованої моделі сільського туризму для всіх місць. Кожен регіон має власну мету, пріоритети та засоби досягнення поставлених цілей.

Проте можна все-таки визначити деякі загальні принципи, які потім будуть використані для побудови моделі росту сільського туризму як альтернативної, привабливої і унікальної форми відпочинку.

Ось деякі з них:

- управління та контроль розвитку сільського туризму місцевою громадою, а не «чужими» підприємствами;
- розвиток сільського туризму на базі історії, економічної та соціальної структури, природного середовища;
- створення та просування автентичного та сталого турпродукту;
- широке представництво місцевого населення в сільському туризмі;
- надання гостям можливості приймати участь в повсякденному житті приймаючої сторони.

При впровадженні даних принципів сільський туризм стане суттєвим джерелом прибутку для місцевих жителів.

5.6. Практичний досвід

Історія розвитку сільського туризму в Карпатах, Україна

Можна виділити три основні етапи розвитку сільського зеленого туризму в Карпатському регіоні:

- 1. «Літниськовий» етап (літнисько – літній сезон) або період зародження сільського туризму (кінець XIX – середина XX ст.)*
- 2. Етап «приватного сектору» в рекреаційних зонах (1960-1980 рр.)*
- 3. Етап становлення сільського туризму як приватного бізнесу.*

Відпочинок у сільській місцевості Галичини та Карпат в кінці XIX – середині XX ст. називався «літнисько»; селяни надавали житло приїжджим із міст на довгий проміжок часу (кілька тижнів чи місяців). «Літниськовий» етап був першою формою відпочинку, яка розвинулась в Трускавці, Моршині, Любині Великому, Сваляві, Солотвині, Яремчі. Тут об'єднались декілька форм туризму: відпочинок, оздоровлення, освіта (ознайомлення з місцевою культурою та історією) та активний туризм – піші походи та лижні прогулянки.

З 60-х по 80-і колишні «літниськові» села пережили становлення інфраструктури – санаторіїв, ресторанів в Прикарпатті (Трускавець, Моршин), рекреаційних центрів та лижних комплексів в Карпатах (Сколе, Турка, Яремче, Ворохта) та центрів відпочинку (Яремче, Солотвино). Такі комплекси приваблюють багато людей на відпочинок та лікування, а особливо на активний відпочинок. Це призводило до перевантаження в сезонний період. І тоді селяни почали пропонувати повний пансіон гостям у власних домівках. У 70-і та 80-і роки сільські садиби стали додатковим елементом рекреаційної інфраструктури в Прикарпатті та Карпатах.

Нова стадія розвитку сільського туризму в Україні та власне у Карпатах почалась з ініціативи Співки сприяння розвитку сільського туризму в Україні та базується на привабленні туристів до природних та культурних пам'яток, сільських традицій і кулінарії. Особливістю розвитку туризму в Карпатах є створення турпродукту із використанням місцевих ресурсів - національної кухні та фестивалів. Терапевтичні сауни з трав'яними чаями, зимові види спорту та катання на санях стають дедалі популярнішими. Збирання ягід та грибів, прогулянки по маршрутах (пішохідні та кінні), навчальний туризм (відвідування майстрів, будинків-музейв) - дуже популярні у Карпатах.

Кожна область має власну спеціалізацію в агротуристичних продуктах. Деталізовані каталоги агротуристичних продуктів у чотирьох карпатських областях допоможуть обрати найпопулярніший продукт. Для прикладу, в Івано-Франківській, Чернівецькій, Закарпатській областях найцікавіші фестивалі та народні традиції. У Львівській області - «вечорниці» та зимові види спорту.

Розвиток сільського туризму в Греції

Порівняно з іншими європейськими країнами, Греція помітно відстає у розвитку сільського туризму.

Перший етап розвитку — емпіричний, проходив у 60-х роках у прибережних регіонах. Здебільшого це були намагання фермерів та сільського населення запропонувати свою гостинність та пропагувати продукти місцевого виробництва. Ця спроба не принесла результатів через брак підтримки на місцевому та національному рівнях, а також через активний розвиток масового туризму в цих регіонах.

Другий етап розвитку сільського туризму, що характеризувався спробами запровадити спеціальні програми, розпочався у 80-х роках та досяг піку у 90-х. У цей час Європейським союзом фінансово підтримувались ініціативи та програми розвитку гірських регіонів, а саме, створення готелів та пансіонатів. Такі пансіонати здебільшого концентрувались у прибережних зонах або були розкидані по всій країні і не мали жодного зв'язку із сільськогосподарським життям. Більше того, їх зведення відбувалося без жодних маркетингових досліджень. Щодо потреби у сільському туризмі, то у 1980-х роках сільський та інші види альтернативного туризму не були відомі в Греції. Таким чином, не було й попиту на відпочинок у селі.

На початку 80-х рр. ще не було сильного бажання «повернутись до природи» та «відкрити батьківщину», яке з'явилося лише у кінці 1990-х, після чого і виросла цікавість туристів до сільських місцевостей.

Крім того, у Середземноморських країнах домінує приморський туризм, який пропагують турагенції, рекламуючи відпочинок у прибережних, а не внутрішніх регіонах країн.

Сільський туризм Греції має дві форми організації: сімейну та кооперативну.

Щодо структури кооперативів, маємо відзначити, що вони є виключно жіночими і досить добре структурованими. Ініціатива створення жіночих агротуристичних кооперативів належить Секретаріату рівності громадян. Усе почалося у 1983 р. із заснування кооперативу в Петрі, сільському поселенні на острові Лесбос в Егейському морі.

Організатори кооперативу розширили можливості економічної діяльності на селі, створили робочі місця. У громадян з'явився стимул для підвищення рівня життя на сільських територіях, одночасно зберігаючи культурний та природний спадок.

За допомогою діяльності таких кооперативів жінки змогли збільшити свої прибутки та покращити власну соціальну позицію.

Джерела:

<http://www.eosp.gr>

<http://departments.agri.huji.ac.il>

<http://www.sustainabletourism.org.uk>

6. Екотуризм

6.1. Визначення

Термін «екотуризм» з'явився в кінці 90-х рр. та в більшості випадків стосувався туризму в країнах, що розвиваються, де є екосистеми з великим біологічним розмаїттям. Немало часу пішло на визначення явища екотуризму, тому досі існує декілька визначень та концепцій. За визначенням ВТО (2002 р.):

Екотуризм відноситься до сегменту туристичного сектору, де основною мотивацією туристів є спостереження за природою та традиційною культурою. Це сталий вид туризму.

За вищенаведеним визначенням, екотуризм фокусується на природній та культурній складовій. Більше того, це визначення включає концепцію сталості, гармонію людини та природи.

Інше визначення екотуризму дають Робертс та Холл (2003 р.):

Екотуризм - це подорож природною територією, яка не шкодить довкіллю і покращує економічне становище місцевих жителів.

У деяких країнах термін «екотуризм» використовують замість терміну «сталий туризм», проте не слід їх плутати. Екотуризм - це форма туризму, яка характеризується більшою сталістю, ніж інші. Сталий туризм стосується усіх форм туризму, це більш глобальна концепція.

Екотуризм:

- сприяє захисту довкілля;
- створює передумови розвитку сільських територій та/або територій з великим потенціалом для екотуризму;
- сприяє економічному розвитку віддалених регіонів.

Хто виграє від екотуризму?

- Сільські території та їх населення. Екотуризм сприяє економічному відродженню територій без шкоди для природних чи людських ресурсів. Таким чином, він покращує якість життя населення, створює робочі місця та приносить прибуток. Більше того, відвідувачі споживають місцеві продукти, не імпортовані з інших регіонів, і таким чином, рекламують місцеве виробництво.

- Жителі міст. Туристи, які проживають у містах, мають шанс відчувати колорит сільського життя, взяти участь у характерних для нього подіях, поспілкуватися з місцевим населенням, насолодитися природою та культурою села.

Навчальний посібник зі сталого туризму

- Приватні підприємці та малі підприємства. Екотуризм залучає малі підприємства сімейного типу та справляє позитивний соціальний та економічний вплив.

Слід не забувати, що існує тісний зв'язок між підприємництвом, сталістю та розвитком екотуризму. Даний вид діяльності дає можливість для нових підприємств знайти шляхи надавати послуги без шкоди для екосистеми.

6.2. Характеристики екотуризму

Екотуризм має ряд особливостей, що відрізняють його від інших форм відпочинку. На думку Сфакіанакіса (2000 р.), екотуризм має три головні відмінності:

- це засіб активно та повністю дослідити територію, що характеризується унікальними природними та культурними рисами;
- він зберігає баланс між природними екосистемами та культурою місцевих жителів;
- він приносить соціальні та економічні переваги місцевому населенню.

Карамеріс (2002 р.) вважає, що екотуризм має чотири головні характеристики:

- він базується на природних багатствах та розвивається на територіях, які мають багаті природні та культурні ресурси;
- він фокусується на захисті природи;
- він підвищує культурну самоідентифікацію; потребує активної участі місцевої громади та вносить вклад в соціальне, економічне та культурне зростання;
- він потребує екологічної свідомості, поваги всіх залучених до туристичного бізнесу, що передбачає екологічну освіту.

На фото: пелікани на озері Преспа (Греція)



6.3. Екотуристичний продукт

Екотуристичні продукти - це послуги, які базуються на природному середовищі та місцевій громаді регіону. Характер та якість цих послуг прямо залежать від характеру та якості екосистеми та місцевої громади.

Загальною характеристикою екотуристичних продуктів є перевага нематеріальних цінностей. Екотуристи не шукають висококласних готелів з вишуканою їжею, як масові туристи. Їх більше цікавить знайомство з природою, вони бажають вивчати її, набувати досвіду від спілкування з нею, задовольняти свою цікавість та насолоджуватись тим, чого їм не вистачає в місті.

Нижче перераховані приклади екотуристичних продуктів:

- Спілкування з природою.
- Дослідження місцевої флори та фауни.
- Розвиток контактів між екотуристами та місцевими жителями, знайомство із життям громади.
- Участь у різних видах спорту (піший туризм, велосипедний, кінні прогулянки і т.д.)
- Участь у дослідженні природного середовища.
- Збереження екосистеми.

6.4. Ринок екотуризму

Екотуризм є частиною зростаючої ринкової ніші туристичного сектору.

На думку Файоса-Сола (1999 р.), це сектор глобальної туристичної сфери, що зростає найшвидше. Отже, визначити обсяг ринку екотуризму — завдання непросте. Причина: неможливість контролю переміщення екотуристів. Багато екотуристів не реєструються, вони не замовляють готелів, місць у транспорті, не купують тури в агенціях. Деякі екотуристи купують окремі продукти з турпакету (як правило, зворотні квитки), тому потрапляють до категорії масових туристів. Інші поєднують різні форми туризму, тому і потрапляють до інших категорій. У будь-якому випадку, найбільший відсоток екотуристів — внутрішні, які подорожують індивідуально чи з сім'ями, ніде не реєструючись. Також неможливо рзееструвати екотуристів, які відвідують заповідні території.

6.5. Екотуристи

Хто такі екотуристи?

Це досить складне запитання, особливо якщо зважити, що немає загальноприйнятого погляду на екотуризм взагалі. Щоб зрозуміти який він, екотурист, спробуємо описати його поведінку.

Як пише Холден (2000 р.), «було б помилкою вважати, що екотурист обов'язково бажає бути екологічно освіченим або справляти мінімальний вплив на довкілля».

Навчальний посібник зі сталого туризму

Деякі дослідження вказують на те, що еко туристи - це люди похилого віку або пенсіонери, проте серед них є достатньо молодих та людей середнього віку. Як правило, вони мають вищу освіту і є досить заможними, що означає, що вони можуть витратити достатньо грошей на подорожі.

Деякі автори спробували категоризувати еко туристів. Наприклад, Сфакіанакіс (2000 р.) зазначає:

- Еко туристи, які подорожують самі чи з сім'єю по різних місцевостях та відвідують якомога більше місць за подорож.
 - Еко туристи, які є членами наукових або шкільних груп, які подорожують з метою дослідження та залишаються в одному місці на довгий проміжок часу.
 - Еко туристи, які відвідують заповідні зони.
 - Еко туристи, які відвідують екзотичні місця та отримують інтенсивний еко туристичний досвід.
 - Еко туристи, які час від часу займаються еко туризмом поряд з іншими видами.
- Ліндберг (1991 р.) класифікує еко туристів так:
- Завязі: науковці або члени освітніх, еко захисних та інших груп.
 - Ідейні: люди, які подорожують з чітко визначеною метою, відвідують заповідні місця, намагаються зрозуміти місцеву культуру та природні особливості.
 - Звичайні: люди, які відвідують Амазонку, Руандійський парк горил та схожі місця з метою цікаво провести час.
 - Перманентні: люди, які, наприклад, виїжджають на природу на один день, щоб урізноманітнити своє дозвілля.

Інша типологія туристів, запропонована Лакеєм (1994 р.), розділяє еко туристів на три категорії:

- «Еко туристи з великої літери», які хочуть подорожувати до нових, невідвідуваних місць. Вони легко сприймають стандарти проживання та харчування місцевих жителів.
- «Еко туристи з маленької літери» (найбільша група), які хочуть отримувати кращі умови проживання, ніж попередня група.
- «Майже авантюристи» - хочуть з комфортом відвідувати природні місця та не відчувати штучність оточення.

Знання різних типів еко туристів корисне для вивчення компонентів еко туристичного ринку. Таким чином, турагенції можуть приготувати привабливий продукт, зважаючи на принципи сталості.

6.6. Практичний досвід

Розвиток екотуризму в Українських Карпатах

Протягом останніх років в Українських Карпатах особливу увагу приділяють саме розвитку екотуризму. Найпопулярніші напрямки розвитку екотуризму - це освіта, історія, культура, спортивний туризм (піший, річковий, велосипедний, етнографічний). Більшість екотуристичних підприємств знаходяться в національних парках, наприклад, Карпатський, «Синевир», «Сколівські Бескиди», «Ужанський», «Гуцульщина», Вижницький, Галицький та на прилеглих територіях. В Українських Карпатах пропонують специфічні екотуристичні продукти, які характеризують регіон.

Інфраструктура парків різноманітна. Деякі («Синевир», Карпатський), уже готові для прийому відвідувачів, а інші («Сколівські Бескиди», «Ужанський», Галицький) - ще не мають розвиненої інфраструктури. Перша група парків характеризується інтенсивним розселенням туристів, а друга — екстенсивним. Потрібно розвинути шляхи просування туризму, правові засади туристичної діяльності, інфраструктуру, оптимізувати використання та управління територій, підтримати законодавчо сталість розвитку територій. Парки з інтенсивним розселенням туристів мають розвинені туристичні центри та пропонують різні форми відпочинку. Незалежно від типу, всі національні парки потребують стратегій сталого розвитку, включаючи детальні плани дій.

У першій групі парків (Карпатський, «Гуцульщина», «Синевир») необхідно:

- Проводити природоохоронні заходи та покращити рівень комфорту рекреаційних центрів.
- Модернізувати рекреаційну та туристичну інфраструктуру, зменшити тиск на довкілля.
- Сприяти розвитку еко- та агротуризму.
- азом з місцевою владою розробити план дій та ввести елементи сталого розвитку.
- Покращувати загальний вигляд поселень, доступ до місць поселення, підтримувати народні промисли та розвиток загальної інфраструктури.

Для другої групи парків (Вижницький, Галицький та «Сколівські Бескиди») потрібно ввести моделі сталого розвитку, які використовуються в європейських країнах. Такі моделі мають бути орієнтовані на збільшення кількості відвідувачів та розвитку інфраструктури для екологічних форм туризму. Потрібно виконати наступні дії: заснувати центри для відвідувачів, центри екологічної освіти, розвинути категорійні туристичні маршрути, тематичні та екологічні маршрути, створити турпродукти, що будуть підкреслювати місцеву культуру та природу, покращити проживання та харчування відвідувачів.

Розвиток екотуризму на озері Преспа, Греція



Фото: Озеро Преспа (Греція)

Озеро Преспа знаходиться в Національному Парку Західної Македонії (Греція), в якому охороняються біля 260 видів птахів. У 1974 р. територія була визнана національним парком, а в 1975 р. тут була споруджена біостанція. У 1991 р. була заснована міжнародна група біологів, метою яких став захист тварин шляхом сприяння розвитку екотуризму.

Парк існує для того, щоб:

1. Зберегти екологічні цінності та функції біоценозу озера Преспа.
2. Підвищити можливості сталого економічного та соціального розвитку місцевих громад, використовувати природні ресурси на користь місцевої економіки, збереження природи для майбутніх поколінь.
3. Зберегти культурні цінності, такі як: монументи, традиційні поселення та народні промисли.
4. Залучати зацікавлені сторони до процесу прийняття рішень щодо діяльності Парку.

Джерела:

www.ecotour.gr

<http://nature.berkeley.edu>

www.oikodrasis.gr

<http://www.sinclair.org.au>

<http://www.spp.gr>

<http://www.medwet.org>

www.ecotourism.org.

www.mtnforum.org

<http://www.birdlife.org>

7. Принади туризму. Культурна та природна спадщина

Протягом останнього десятиліття світовий та європейський ринки зазнали багатьох змін. Розвиваються альтернативні форми туризму. Як зазначає Європейська Комісія, останні маркетингові дослідження демонструють підвищений інтерес людей до відкриття нових екологічних форм туризму. Одним із методів задоволення потреб та реалізації нових тенденцій є надання важливої ролі розвитку сталого туризму, що базується на багатій природній та культурній спадщині.

Мета даного розділу:

- 1) наголосити на тому факті, що природна і культурна спадщина може бути однією з головних принад для відвідувачів;
- 2) пояснити, як презентувати свою культурну та природну спадщину, щоб досягти успішного розвитку туризму.

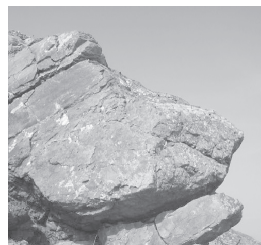


7.1. Що таке природна та культурна спадщина?

Аналізуючи свою природну та культурну спадщину, необхідно ідентифікувати специфічні характеристики регіону, що згодом служитимуть основою для розвитку туризму. В цілому, спадщина регіону включає природне та культурне середовище, природні явища, культурні традиції та нематеріальні культурні цінності.

Спадщина завжди пов'язана з регіоном і місцевою громадою, та базується на їх історії. Вона має своє походження, передається з одного покоління в інше та зберігається для майбутніх поколінь. Культурна спадщина безпосередньо пов'язана з історією регіону та громадою.

Так чи інакше, слід пам'ятати, що сталий туризм починається з особливостей, притаманних конкретному регіону та його минулого, а не з запозичених речей, як, наприклад, штучний тропічний ландшафт в північному регіоні чи лижний парк в регіоні, де ніколи не буває достатньо природного снігу для катання на лижах.



Спадщина...

"...включає два фактори: фактор приналежності, тобто вона нерозривно пов'язана з територією і чітко з нею асоціюється; фактор часу, тобто базується на історії і географії місцевості та була передана принаймні через одне покоління."

Європейська Комісія. Індустрія розваг (2002 р.)

7.2. Чому спадщина важлива для туризму?

Природна та культурна спадщина регіону є основною принадою для туристів, особливо у випадках еко- та агротуризму, та є важливою складовою інших видів туризму, таких як: рекреаційний та спортивний туризм. Визначні природні



Навчальний посібник зі сталого туризму

та культурні особливості регіону роблять це місце особливим та унікальним. Часто бажання туристів подорожувати полягає в тому, щоб побачити щось особливе, незнайоме, чи навіть екзотичне, відкрити щось нове.

Культурна спадщина - це дзеркало людей та країни, в якій вони живуть. Туристи можуть використовувати це «дзеркало» щоб побачити побут та працю людей, минулу чи сучасну культуру. Культурна спадщина може використовуватися для поглиблення розуміння та поваги до різних культур - гостей та господарів.

7.3. Природна та культурна спадщина

Природна спадщина

Природна спадщина складається не тільки з флори та фауни, а також з інших частин природного середовища, наприклад, неорганічна природа: скелі, геологічні утворення, річки, озера, гори. Головні компоненти природної спадщини є жива природа, геологія, гідрологія і природні явища, такі як: клімат, вулканічні та астрологічні феномени, еволюція та зміни в екосистемах та ін.

Флора:

- є найбільш видимою частиною природної спадщини;
- є найважливішим фактором, що формує ландшафт;
- демонструє складність та взаємозалежність екосистем.

Фауна:

- це всі види дикої природи: ссавці, птахи, комахи, рептилії, риби, зокрема, їх місцеві різновиди;
- забезпечує основу для спеціальних туристичних пропозицій, таких як: спостереження за тваринами, фототури та інші.

Геологічні особливості:

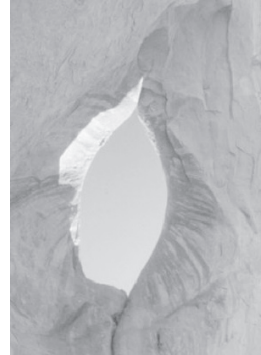
- визначають вигляд та характер ландшафту;
- скелі, печери, оглядові майданчики можуть викликати окремий інтерес у туристів.

Вода:

- водні потоки також формують ландшафт;
- цікавими об'єктами можуть бути: річки, струмки, джерела, водоспади, озера, болота, льодовики та океани.

Природні явища:

- погода чи особливий клімат;
- виняткові погодні явища, такі як: шторми, регіональні вітри та інші;
- виверження вулканів, льодяниковий ефект;
- астрологічні явища, наприклад, північне сяйво чи спостереження за зірками.



Ці компоненти вносять різноманітності та є вагомими для туризму. Окрім їх ролі як туристичних принад, кожен компонент може бути використаний у наукових та навчальних цілях.

Природна спадщина...

“...поняття вживається в широкому сенсі й означає не тільки дику природу та тварин, типових для даної місцевості, але також геологічні особливості та ландшафти.”

Європейська Комісія (2002 р.)

Культурна спадщина

Культурна спадщина включає всі існуючі культурні явища, починаючи від матеріальних речей (наприклад: кам'яні собори, мистецькі твори та вироби ручної роботи), до нематеріальних явищ суспільного життя, таких як: музика, танці, легенди, обряди.



Нерухомі історичні пам'ятки:

- включають архітектуру, історичні будівлі, сади, парки, інфраструктуру, технологічні будівлі;
- є невід'ємною частиною туристичного продукту;
- включають також інфраструктуру для різноманітних туристичних заходів: житло, ресторани, концертні зали, виставки, музеї, презентації, магазини.

Рухомі історичні пам'ятки:

- включають твори мистецтва: картини, скульптури, ікони, вироби ручної роботи, обладнання, сільськогосподарські та промислові інструменти і машини;
- історичні документи.

Вербальна культура:

- традиції: фестивалі, обряди, костюми, легенди, поведінка та звички.

Музика:

- пісні, інструменти, музичні жанри, поезія;
- танці.

Національна кухня:

- складається з їжі, напоїв, стилю їх приготування та подачі;
- традиційна їжа — це чудовий спосіб відчувати особливості місцевої культури.

Твори мистецтва та вироби ручної роботи:

- презентуються туристам через виставки, демонстрацію товарів, майстер-класи та ярмарки.



Навчальний посібник зі сталого туризму

Поєднання зазначених елементів і формує культурну спадщину регіону. Найважливішою характеристикою культурної спадщини є те, що вона взаємопов'язана з регіоном та його жителями, і презентує те середовище, з якого походить. Проте часто досить важко відрізнити, чи культурні явища є місцевими, чи запозиченими.



Культурна спадщина...

“...це те, що передано з минулого та використовується сьогодні суспільством. Може мати матеріальну форму, таку як споруда чи будівля, проте частіше це нематеріальні явища: традиції, стиль життя, обряди та інші.”

Європейська Комісія. Індустрія розваг (2002 р.)

Ландшафт

Ландшафт характеризує регіон та його особливості. Це перш за все частина природної спадщини, оскільки в значній мірі сформована геологічними, гідрологічними та ботанічними особливостями, але все ж під впливом людства. Його можна розглядати як зв'язуючу ланку між природною та культурною спадщиною.



Ландшафт справляє враження на відвідувачів. А отже сприйняття та насолода ландшафтом є невід'ємною частиною туристичного досвіду. Ландшафт зазвичай не розглядається як окремий предмет інтересу. Окремі його елементи, наприклад, скелі, геологічні явища, рослинність, ліси чи поля лише в контексті цілісного ландшафту роблять подорож особливою. Багато туристичних заходів пов'язані з ландшафтом: усі види природного туризму і, відповідно, альпінізм, їзда на велосипедах, плавання та інші.

7.4. Чому потрібно захищати спадщину?

Природна та культурна спадщина часто стає вразливою під впливом сучасного способу життя споживачів та глобалізації. Крім того, використання спадщини як елементу турпродукту, особливо неграмотне використання, а також розвиток інфраструктури, пов'язаної з туризмом, можуть загрожувати цілості культурного та природного багатства. Екологічна ситуація, культура та стиль життя громади може теж змінюватися під впливом відвідувачів.



Недостатність екологічної свідомості як місцевих жителів, так і відвідувачів, їх культурна нечутливість, неправильний менеджмент і нечіткість правових рамок та правомірної діяльності можуть призвести до погіршення ситуації. Тому захист природної та культурної спадщини є необхідним для того, щоб забезпечити розвиток туризму не тільки для сьогодення, а й для майбутніх поколінь.

7.5. Як захистити спадщину?

Існує декілька засобів захисту спадщини, які не завжди пов'язані з туризмом: наприклад екологічні закони збереження природи, програми та освіта, захист пам'яток, програми відновлення культури. Необхідно проводити освітні заходи для підвищення екологічної свідомості та усвідомлення людьми цінності природної та культурної спадщини, особливо в період активного розвитку туризму на незахищених природних територіях.

7.6. Унікальність

З точки зору отримання досвіду відвідувачами, унікальні природні дива, такі як Великий Каньйон, Великий бар'єрний риф чи дика природа Національного Парку Кругера, на перший погляд здаються основними принадами, з якими не можуть конкурувати інші регіони. Але це не означає, що регіон без таких визначних місць не може бути місцем для неймовірного досвіду. Ключ до цього досвіду — інтерпретація. Пояснення та інформування про природні особливості та їх роль в межах екосистеми змінює сприйняття відвідувачів від просто звичайного досвіду до усвідомлення чудес світу природи.



Та ж ситуація і з культурною спадщиною — кожен хоче побачити Ейфелеву вежу чи собор Святого Петра, а у порівнянні з ними, маленька церква в селі може здатися нецікавою. Але саме розуміння історії регіону, культури місцевих жителів робить візит захоплюючим: фрески можуть розповісти неймовірні історії, танці можуть продемонструвати силу духу, а традиції та обряди можуть бути напрочуд цікавими! Ось так і формується яскравий, унікальний досвід.

8. Природна та культурна спадщина як основа туристичного продукту

Як уже зазначалося в першому розділі, туризм залежить від природних та культурних рис регіону. Дуже важливо відзначити, що природна та культурна спадщина регіону не формує самостійно туристичний продукт, а є лише його основою. Хоч часто і можна почути «продаж регіону» або «пропозиція природи», але все ж таки, природні та культурні особливості не є самостійним продуктом.

З іншого боку, використовуючи природні ресурси для туристичних цілей, суспільство починає розглядати їх як ринкову продукцію.

Коли мова йде про сталий туризм, головною метою тут є не «продати» особливості регіону і його населення туристам, а надати їм можливість відчувати це на власному досвіді та зберегти у первинному стані.

Навчальний посібник зі сталого туризму

8.1. Ресурси для туристичного продукту

Другий аспект - економічний. Потреби туристів полягають не тільки в подорожі до пункту призначення, але й у споживанні багатьох інших супутніх послуг, які пропонуються в регіоні. Тому туризм залежить від економічних ресурсів місцевості. Основна частина туристичного ланцюга стосується того, що запропоновано в регіоні — житло, їжа та напої, інфраструктура для дозвілля та спорту, послуги гіда, навчання, інформація і т.д. Але це лише у випадку, якщо регіон самостійно зможе запропонувати такі товари та послуги туристу.

8.2. Сектори, що пов'язані з туристичним продуктом

Очевидно, що туристична діяльність відбувається завдяки складній мережі виробників з різних економічних секторів, які взаємозв'язані між собою. Оскільки туристичний продукт включає багато найменувань, то він пов'язаний не тільки з туристичними підприємствами, але й з іншими бізнес-секторами.

Туристичну галузь можна розбити на три сектори:

- туристичний бізнес (туроператори, готелі і т.д.);
- бізнес постачання (пекарні, пральні і т.д.);
- бізнес-ресурси (сільське господарство, лісництво, рибальство і т.д.).

Ці сектори взаємозалежні та взаємодоповнюючі. Частина з них проводить лише туристичну діяльність, інші ж мають окремі від туризму цілі.

9. Розвиток сталого туристичного продукту

9.1. Основні етапи розвитку туристичного продукту

Першим етапом розвитку туристичного продукту є оцінка потенціалу регіону, який, як ми уже визначили, базується на природній та культурній спадщині. Мова йде про аналіз існуючої інфраструктури, послуг, оцінку можливостей розвитку та розбудови туристичної інфраструктури.

Далі необхідно визначити, який саме туристичний продукт може бути проданий і кому.

Продукт не може відповідати потребам та інтересам майбутніх покупців, якщо про них не буде достатньо знань. Для того, щоб бути успішним на ринку, потрібно погодити продукт із потребами покупців.

Як тільки потенційні можливості розвитку продукту будуть визначені, а ринок та цільові групи будуть досліджені, починається розробка продукту. Окремі його елементи необхідно поєднати та створити пакет послуг. Необхідно взяти до уваги усі підприємства та послуги, які можуть доповнити та покращити пропозицію.

9.2. Сталий туристичний продукт

Ті, хто ставить собі на меті розвивати сталий туризм, мають взяти до уваги, що вони не повинні керуватися лише бажанням отримати прибуток. Особливо це стосується керівників територій, що охороняються, заповідних зон, урядових інституцій або громадських організацій, які хочуть брати участь у розвитку туризму.

З іншого боку, туризм може давати прибуток для усієї громади різними шляхами. Окрім економічної вигоди, туризм може також позитивно впливати на культурний та суспільний розвиток регіону.

Основний позитивний соціально-економічний вплив туризму полягає у тому, що він стимулює інвестиції в економіку та інфраструктуру регіону.

Прибуток від туристичної діяльності не тільки покращує економічну ситуацію у регіоні, але й може сприяти захисту навколишнього середовища. Прямі фінансові внески у охорону природи відбуваються через збори для заповідних територій; гранти, завдяки яким туроператори та інші провайдери туризму підтримують охорону природи; податки, які уряд частково використовує для фінансування захисту навколишнього середовища.

9.3. Основні елементи туризму і сталий розвиток

Транспорт

Найбільш сталим засобом транспорту для подорожі, окрім ходьби пішки та пересування на велосипеді, є автобуси та поїзди.

Найбільш швидкою є подорож літаком, який потребує в три рази більше енергії, ніж поїзд або автобус.

Залежно від обставин, може бути запропоновано використання велосипеда або громадського транспорту.



Житло

Споживання води, електроенергії, користування каналізацією, вивіз сміття, використання побутової хімії, сприяння збереженню біорізноманіття, розвитку суспільства, забезпечення приросту робочих місць — це все аспекти, які необхідно брати до уваги власникам садиб, готелів, пансіонатів та ін.



Навчальний посібник зі сталого туризму

Їжа та напої

Найкраще запропонувати місцеву кухню та продукти, вирощені або виготовлені у даному регіоні. Найбільш вдалий вибір - це екологічно чисті продукти. Використання місцевих продуктів до того ж зменшує витрати на транспорт для їх завезення. З економічної точки зору, купівля їжі та напоїв для туристів у місцевих виробників підтримує регіональну мережу постачання і місцева економіка отримує з цього користь, а отже люди отримують прибуток від туризму.



Відпочинок на повітрі

Відпочинок на природі часто визначається як «екотуристичний», «сталий», «екологічний» і т.д. Насправді, таке сприйняття не є правильним. У багатьох випадках той факт, що туристична діяльність проводиться у природному середовищі, зовсім не означає, що екосистема не зазнає негативного впливу. Проте, така діяльність однозначно є більш екологічною, ніж інші види туризму, які вимагають значних територій та природних ресурсів, і призводять до забруднення довкілля.

Для того, щоб забезпечити баланс між вимогами щодо захисту навколишнього середовища та привабливими туристичними розвагами, необхідно розробити відповідну процедуру. Якщо територія та інша інфраструктура буде підтримана в належному стані, негативні впливи на природу можуть бути зменшені. Єдиний шлях для того, щоб туризм став сталим, - введення певних обмежень для дуже чутливого навколишнього середовища, особливо якщо мова йде про шкідливу діяльність.

Те ж стосується і культурної спадщини. Якщо не буде належного контролю за кількістю туристів, які відвідують історичні місця, вони можуть зазнати шкоди.



9.4. Практичний досвід

Біовідпочинок в Кернтені (Австрія)



РеНатур – це німецький туроператор, який займається прийнятним та дружнім до навколишнього середовища туризмом. Цільові групи – сім'ї, молодь та пари. Туристична програма розрахована на широке коло споживачів і є доступною багатьом. Гасло – «Дружній до навколишнього середовища відпочинок має бути не дорогим».



РеНатур пропонує свій унікальний турпакет «Біовідпочинок в Кернтені (Австрія)».

Пошук інформації

РеНатур має веб-сторінку, де представлені усі пропозиції для подорожей.

Клієнт має можливість вибирати між внутрішніми або закордонними місцями для відпочинку, або ж за тематикою подорожі – сімейний, піший туризм, лікувальний і т.д.

Після того, як турист обрав пропозицію, він отримує інформацію про культуру, релігію та свята, в'їзні вимоги та клімат того місця, де він буде відпочивати. Детальна інформація надсилається одразу після бронювання туру.



Подорож

Клієнт може обрати самостійно шлях подорожі, але РеНатур порадить варіант, який є найкращим для навколишнього середовища – це буде подорож поїздом або автобусом. Безкоштовний трансфер з автобусної станції до місця розміщення включений у пакет послуг.

Житло

Біоготель в Кернтені розташований на відкритому мальовничому місці, поряд із лісом. Будинок збудований із екологічних матеріалів. Це можуть бути апартаменти або одномісні номери.

Їжа

Їжа, яка пропонується в готелі, в основному приготовлена з регіональних продуктів, вирощених за правилами органічного землеробства. Харчування можливе протягом усього дня.



Розваги

Для дітей пропонується великий вибір розважальних програм: відвідування сусідніх фермерських господарств, доїння корів, відпочинок на сіні, дитячі май-данчики і багато іншого. Можливі також і спортивні розваги – лижі або піші маршрути по навколишніх територіях. Спектр інших послуг досить широкий: проведення семінарів, екскурсій у супроводі гίδα, збирання грибів, приготування хліба, ознайомлення з історією краю, оздоровчі заходи, сауна і т.д.

Також можна орендувати автомобіль.

Від'їзд

РеНатур надає можливість кожному клієнту написати свої враження або додати своє фото на веб-сторінку організації. Також клієнти можуть надсила-ти свої зауваження та побажання.

10. Потенційний ринок та цільові групи

Туристичний ринок складається з декількох секторів, кожен з яких має свої цільові групи.

Ринковий сектор...

“...це певний вид туризму, у якому зацікавлений окремий тип туристів, на-приклад, природний туризм, культурний, оздоровчий та спортивний туризм.

10.1. Цільові групи

Кожен ринковий сектор має свою цільову групу. Крім того, існують ще й різні групи споживачів, які можна класифікувати за:

1. віком (молодь, сім'ї, люди середнього та похилого віку і т.д.)
2. інтересами (їзда на велосипеді, піший туризм, огляд визначних місць і т.д.).

Пропозиції повинні відповідати потребам та бажанням конкретної цільової групи. Старші люди можуть захотіти подорожувати з більшим комфортом, ніж молодь, яка шу-кає, у першу чергу, яскравих вражень. Коли мова йде про цільові групи, до уваги повинна братися ринкова стратегія. Наприклад, якщо основна мета полягає у збільшенні трива-лості сезону, тоді цільовим групами повинні бути сім'ї, діти або пенсіонери. Але якщо основна мета полягає у збільшенні кількості гостей, стратегія полягатиме у зацікавленні більшої кількості пенсіонерів та молоді.

Класифікація туристів, які відвідують захищені території

<i>Категорія</i>	<i>Загальна характеристика</i>
<i>Мандрівник</i>	<i>Самостійний, тягжє до пригод, не потребує особливого комфорту. Часто із середнім та вище середнього рівнем доходу, проте не прагне витратити багато грошей.</i>
<i>Піший мандрівник</i>	<i>Подорожує довго, обмежений у витратах, може перебувати у річній відпустці після закінчення університету. Має певні складнощі з місцевим транспортом та недорогим житлом.</i>
<i>Дослідник</i>	<i>Досвідчений мандрівник, має добре оплачувану професію. Має більше вимог щодо умов проживання. Прагне ознайомитись з культурою і природою, отримати багато корисної інформації.</i>
<i>Масовий</i>	<i>Часто не має туристичного досвіду, віддає перевагу подорожам у великих групах, високий рівень доходів. Потребує хороших умов розміщення та зручності у пересуванні. Часто вибирає круїзне плавання.</i>
<i>Турист із звичайними інтересами</i>	<i>Може подорожувати як незалежний турист по маршрутах, запропонованих туроператором, і часто віддає перевагу груповому туру із супроводом. Має обмежений час для відпочинку. Рівень доходів середній. Цікавиться культурою, любить природу, активний і прагне до пригод. Не любить подорожей на великі відстані. Потребує хороших умов, проте може задовольнитись звичайними, якщо відпочинок недовгий.</i>
<i>Турист із особливими інтересами</i>	<i>Відданий своєму хоббі, досить авантюрний, готовий платити заради задоволення власних потреб. Подорожує звичайно як незалежний турист або в групах. Може цікавитись культурою. Потребує хороших умов та додаткових послуг, наприклад, спорядження для дайвінгу або інше. Легко переносить незручності та довгі подорожі, якщо це необхідно для досягнення мети. Може брати активну участь у різноманітних дослідницьких проектах.</i>

11. Сталий туристичний продукт

Для визначення компонентів сталого туристичного продукту, слід скористатись інформацією, поданою у попередніх розділах. Перший і другий розділи описують важливу

Навчальний посібник зі сталого туризму

роль природних скарбів та культурної спадщини як основи для розвитку туризму. У розділі 3 проаналізовано, як саме ці природні та культурні багатства взаємопов'язані, та як вони вписуються в структуру додаткових послуг. Туристичний ланцюг включає усі види інфраструктури, такі як: місця розміщення, ресторани, транспорт, магазини та засоби для розповсюдження інформації про турпродукт - туристична довідка чи веб-сторінка. Оцінка усіх наявних товарів та послуг надасть інформацію про туристичний попит і, таким чином, допоможе визначити відповідну цільову аудиторію та місце на ринку.

Туристичний продукт...

...це пакет товарів та послуг, доповнений відповідним позиціонуванням на ринку, включаючи його маркетинг та просування. Розробка та управління тур-пакетом включає оцінку різних компонентів туру, від приміщень до транспортних послуг та екскурсій, з метою визначення потенційних екологічного, соціального та економічного впливів, як позитивних так і негативних.

11.1. Диверсифікація продукту

Як вже неодноразово зазначалося, конкуренція на туристичному ринку висока. Ось чому важливо створювати продукт, який буде унікальним і неповторним.

Далі розглянемо два варіанти розробки унікального туристичного продукту.

1. Заходи на місцевому рівні

Найкращий спосіб відчувати місцеву культуру - це участь у місцевих заходах. Туристи насолоджуватимуться новим досвідом та незабутніми враженнями, а місцеві жителі отримуватимуть доходи.

Насправді привабливими є ті села та громади, що змогли зберегти свої традиції. З іншої сторони, цікавість туристів до культури сільських регіонів може стати стимулом для її відновлення та збереження місцевими жителями.

Дуже корисним є культурний обмін між місцевими жителями та туристами з інших країн, вивчення їх традицій та моделі поведінки. До того ж, слід поширювати інформацію про місцеві свята та визначні події, це приваблює туристів та може вирішити проблему сезонності, оскільки на цікаву, добре підготовлену подію прийдуть туристи навіть у несеzon. Це можуть бути фестивалі та свята, що відбуваються щороку та вже стали частиною місцевої культури села чи регіону. Слід пам'ятати, що сучасні фестивалі та ярмарки часто втрачають свій шарм та автентичність через свою комерційну спрямованість. Так можна легко втратити туристів.

2. Місцеві продукти

Місцеві продукти забезпечують іншу можливість для диверсифікації туристичної пропозиції. Місцеві продукти — це їжа, напої, вироби ручної роботи, мистецькі твори тощо.

Туристи люблять яскраві сувеніри, які потім будуть нагадувати їм про канікули.

Стосовно їжі та напоїв, туристам особливо подобається те, що сільськогосподарські продукти зазвичай смачніші та свіжіші, ніж вони купують у місті. До того ж, ці продукти мають характерні особливості і неможливо знайти в іншому місці щось схоже.

Акцентування уваги на місцевих продуктах стимулює виробників до поглиблення своїх знань та технологій виробництва. Особливо це стосується вина, коньяків, сиру, меду, а

також виготовлення традиційного дерев'яного посуду.

Дуже цікавою для туристів є участь у щоденному житті сільських господарів: випічка хліба разом з місцевими жінками, збір урожаю, догляд за тваринами тощо.

Отже, оскільки сільський туризм – це діяльність, яка нерозривно пов'язана з людськими емоціями, переживаннями, почуттями та досвідом, включення місцевих продуктів та занять до турпропозиції зробить її унікальною.

Національний парк Дієрдаб, Сербія

Місцеві події як принада не тільки для туристів

Старовинні культурні пам'ятки на території Дієрдабського Національного парку свідчать про довготривалий контакт людини та природи у цій місцевості. Про це свідчить давня традиція організовувати культурні заходи в парку.

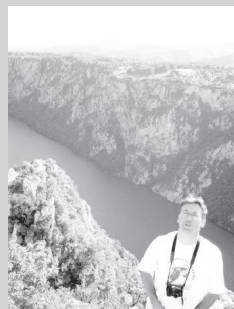
Незважаючи на брак інвестицій у туристичний сектор та загальний розвиток території, ряд заходів, пов'язаних із місцевими традиціями, зараз відновлюється. У співпраці з адміністрацією Національного парку, туристичними організаціями, місцевими інституціями (спортивними, культурними, мистецькими та освітніми), щорічно організовується велика кількість заходів, таких як: День Дунаю, Міжнародний дитячий музичний фестиваль, Пасхальний фольклорний фестиваль.

Ці традиційні заходи є важливою частиною місцевої культури та ідентифікації регіону.

Одним із найважливіших заходів цього типу є Бука, рибальське змагання, що відбувається влітку в маленькому селі Текія. Назва змагання походить від давнього місцевого методу риболовлі. Бука – це спеціальна посудина, зроблена з дерева чи металу.

За місцевими переказами, солдати, які перебували у цьому регіоні, використовували такі посудини для їжі. Після завершення трапези вони мили їх у річці, створюючи шум, що заманював риб. Одного разу, риба підплила ближче, і солдат її легко зловив. Цей давній спосіб ловлі риби відновили, і тепер організовують змагання кожного року. Подія триває два дні, на неї з'їжджаються рибалки з усієї країни.

У процесі підготовки до змагань, необхідною є співпраця всієї громади, яка завдяки спільній роботі об'єднується. Продаж риби туристам підсилює місцеву економіку. Протягом року адміністрація Національного Парку підтримує сталу кількість риби у водоймі.



Навчальний посібник зі сталого туризму

11.2. Ціноутворення

У сталому туризмі тема ціни, як і будь-якому іншому бізнесі, є делікатною. Проблема полягає у тому, що споживач хоче отримати хороші високоякісні послуги за низькою ціною. Ось чому важливою є обґрунтовані підрахунки. Але те, що здається простим у теорії, виглядає дещо по-іншому в реальності.

Так, дослідження в Швейцарії показали, що більше, ніж 1/3 власників готелів, встановлюють свої ціни базуючись не на аналізі ситуації, а на власних підрахунках.

Ще ускладнює ситуацію те, що проведено дуже мало досліджень у питанні ціноутворення.

Підрахунок

Метою будь-якої комерційної діяльності є не тільки досягнути беззбитковості, а й отримати прибуток. Найтиповіший та найлегший спосіб - вирахувати верхню межу шляхом додавання до витрат величини прибутку. Однак, такий підрахунок може виявитися невірним, оскільки не обов'язково ціна відповідатиме ринковій. Конкуренти можуть запропонувати нижчу ціну або ж клієнт не захоче купувати пропозицію за такою ціною.

Тому, формуючи ціну, необхідно враховувати три наступні аспекти:

- витрати: наявність постачальника не можна гарантувати без покриття всіх витрат;
- попит: продукт не будуть купувати, якщо він не буде відповідати попиту;
- конкуренти: пропозиція має бути конкурентною.

Можливість диференціації

На відміну від туристичних операторів місцеві чи регіональні провайдери продають свої продукти за достатньо низькими цінами. З економічної точки зору, це не завжди найвигідніше рішення, оскільки може не забезпечити оптимального використання існуючого потенціалу. Все ж краще спробувати встановити диференційовані ціни відповідно до:

- особи (діти та дорослі);
- кількості туристів (індивідуальне чи групове резервування);
- пори року (сезон, несезон);
- терміну відпочинку (протягом тижня, на вихідні);
- дати резервування (задовго до приїзду чи перед ним).

11.3. Найпоширеніші помилки при формуванні туристичного продукту

Серед найтиповіших помилок, що трапляються в процесі розробки туристичного продукту, можна виділити:

- Включення до пакету пропозиції послуг, які не можна гарантувати. Типовим прикладом є церкви, які анонсуються як дуже привабливі визначні місця регіону, але в них не можна заходити.
- Дуже щільна програма — занадто багато заходів заплановано на один день. Це може викликати запізнення, нервування та складе погане враження від продукту. З іншої сторони, довгі очікування наступного пункту програми (наприклад: тривале очікування входу до музею, черги), також негативно впливають на настрій туристів. Тут дуже важливими є хороші знання місцевих послуг, вміння прогнозувати та вирішувати проблемні ситуації.
- Намагання заповнити весь вільний час туристів, у той час як вони можуть просто захотіти прогулятися вуличками містечка, посидіти в кафе, поспілкуватися з місцевими людьми та інше.

● Невірно встановлена ціна — більшість туристичних операторів бояться включати ціну за свої послуги в повній мірі (за розробку продукту та організацію). Це може призвести до маленького прибутку, або навіть втрат.

12. Теоретичний аналіз якості у туризмі

12.1. Вступ

У багатьох документах Європейського Союзу забезпечення високої якості відпочинку визначається як «безпрограшна» стратегія для гірських сільських районів. Сільські та особливо гірські райони у всьому світі належать до найважливіших туристичних місць. Туристів приваблюють природні умови, мальовничі краєвиди та враження, що може запропонувати сільська місцевість. Однак, туризм несе як можливості, так і загрози для самої місцевості.

Незважаючи на доходи від туризму, що стали вагомим джерелом прибутку для багатьох місцевих громад, наплив відвідувачів у ці регіони становить серйозну небезпеку для унікального та незабрудненого навколишнього середовища. Ось чому науковці, а також суб'єкти туристичного бізнесу та власники садиб прийшли до висновку, що туризм має бути сталим та орієнтованим на якість, а його масштаби мають бути обмеженими. Іншими словами, необхідно вживати усіх заходів, аби природною красою гір могло насолоджуватись як сучасне, так і майбутнє покоління.

Якість та сталість сьогодні є головними принципами розвитку туризму, які відображають тісний взаємозв'язок між навколишнім середовищем, культурою, громадою та сучасними ринковими потребами і здоровою конкуренцією. Підвищення якості в туризмі є необхідною умовою для задоволення потреб туристів, підвищення конкурентоспроможності у туристичній індустрії та забезпечення збалансованого та сталого розвитку туризму. Підтримка якості у туризмі — це найкращий спосіб захистити та покращити економічний та соціальний стан сільської місцевості, а також стан навколишнього середовища.

Для успішного розвитку туристичного бізнесу потрібно застосовувати глобальний підхід, що фокусується на задоволенні потреб туристів та базових принципах сталого розвитку. Європейське бачення сталого розвитку та відродження сільських територій - через розвиток місцевої економіки (продуктів та послуг), а також збереження та захист навколишнього середовища.

12.2. Як визначається якість у туризмі?

Якість — абстрактне та нечітке поняття. Більш того, коли мова йде про послуги, якість є суб'єктивним критерієм, що вимірюється матеріальними та нематеріальними параметрами.

Туристи визначають матеріальні аспекти якості за допомогою відчуттів: зір, слух, смак, нюх, дотик. Нематеріальні аспекти якості, такі як: ввічливість, гостинність та розуміння, оцінюються споживачем залежно від вражень (задоволений, пригнічений, розчарований), що склалися від особистого спілкування під час туристичної подорожі.

Усі вищевказані аспекти ускладнюють завдання визначення якості у туризмі, не кажучи вже про їхні виміри чи контроль. Загальноприйняте визначення якості відсутнє.

Визначення якості

“Здатність підприємства виправдовувати очікування клієнта” (Льюїс та Бумз, 1983 р.)

“Відповідність стандартам та здатність виправдати / перевищити очікування споживача” (Рівз та Беднар, 1995 р.)

“Різниця між тим, на що очікував турист та тим, що він реально отримав.” (Файгенбаум, 1995 р.)

“Відповідність вимогам” (Кросбі, 1984 р.)

“Набір якостей та властивостей, притаманний певному продукту чи послугі, що дає змогу задовольнити потреби споживачів” (Міжнародна організація із стандартизації, ISO 8402/86)

Всесвітня Туристична Організація (ВТО) керується таким визначенням якості у туризмі — «Результат діяльності, що має на меті задовольнити усі законні потреби у продуктах та послугах, вимоги та очікування споживача за взаємоприйнятними умовами та ціною, основними показниками якого є надійність і безпека, гігієна, доступність, прозорість, автентичність та гармонія туристичної діяльності, що пов’язана з людським фактором та навколишнім середовищем (Комітет з підтримки якості ВТО, 2003 р.).

Коли мова йде про сільський туризм, який вважається сталим за своєю суттю, то природа даного продукту сільського туризму ставить іще більше запитань, пов’язаних із якістю. Такі ознаки сільського туризму, як віддалене розташування, значна кількість неорганізованих малих приватних підприємств, обмежена кількість ресурсів та часто відсутність управлінських навичок, а також неоднорідність споживчих очікувань, призводять до подальшої складності у визначенні та забезпеченні якості.

Цілком зрозуміло, що постачальники послуг, менеджери та особи, відповідальні за планування, не зможуть досягти поставлених цілей, якщо вони не дотримуватимуться стандартів традиційного туризму, включаючи комфорт та гігієну, а також автентичність та сільську ідентичність. Сільська ідентичність несе у собі постійне протиріччя: Гроле написав у своїй статті (журнал «Лідер», 1993 р., № 4): «Сільський туризм намагається збалансувати спадок минулого та вимоги сучасності, очікування міських жителів та реальність сільських місцевостей».

Дехто вважає, що якість у сільському туризмі перш за все полягає у комфорті житла, красі пейзажів, наявності об’єктів культурної спадщини та наближеності до сільського життя.

Інші вважають, що якість має бути зосередженою на автентичності сільського району та місцевого населення; такі ознаки, як оригінальність та автентичність сільського середовища, додають цінності стандартному комфорту оселі.

Якість у сільському туризмі включає у себе все вищесказане. Є чимало вимірів якості, які у значній мірі залежать від різних вимог відвідувачів. Є певна група туристів, для яких вимоги до «базової якості» пов’язані з такими факторами, як доступність, інфраструктура, гігієна, умови проживання, ціна та ін., тобто, ті самі вимоги, що очікуються у будь-якому виді туризму. Однак, є чимало туристів, чії вимоги до якості у сільському туризмі

пов'язані, у першу чергу, з унікальністю місцевості – місцевим колоритом, автентичністю місцевої архітектури, культури та населення. Ці аспекти сільського туризму мають братися до уваги при визначенні якості.

Також у деяких країнах, де сільський туризм асоціюється швидше з відпочинком, ніж з досвідом проживання у сільській оселі, якість має включати в себе безпеку та різноманіття дозвілля.

Загальні фактори якості у сільському туризмі:

- *комфорт та гігієна;*
- *автентичність та сільська ідентичність;*
- *живописні краєвиди;*
- *наявність об'єктів культурної спадщини;*
- *наближеність до сільського життя;*
- *простота;*
- *участь місцевого населення;*
- *унікальність сільської місцевості;*
- *відсутність великої кількості туристів.*

12.3. Роль якості: чи є якість ключовим принципом розвитку туризму?

Визначення якості (послуги) та її властивостей може змінюватись і доповнюватись, проте всі визнають її важливість для приваблення споживачів, досягнення довгострокових цілей, ефективності витрат, прибутковості організації. Протягом останніх років усе більше людей розуміють, що саме якість послуг відіграє вирішальну роль в успішності підприємства в сучасному конкурентному середовищі. Також було доведено, що запровадження програм із забезпечення якості допоможе підвищити прибутки та покращить репутацію підприємства, оскільки якість – це також реклама.

У туристичному бізнесі якість стала більш важливою, ніж кількість, як для споживачів, так і для постачальників послуг. Можна беззаперечно стверджувати, що успіх туристичного бізнесу в значній мірі залежить від якості запропонованих послуг. Власники місць розміщення мають зрозуміти, що лише повністю задовольняючи вимоги та очікування споживачів, вони не ризикують зазнати втрат.

Також потрібно усвідомлювати, що коли туристи приїжджають на відпочинок, вони взаємодіють із постачальниками послуг, а не просто «забирають продукт додому». Одна єдина ситуація чи невирішена проблема, що розчарувала споживача, може залишити слід на загальному враженні від наданих йому послуг. Раніше такий одиничний випадок не мав настільки серйозного значення. Проте сьогодні незадоволені споживачі мають змогу зробити цю інформацію доступною для інших туристів за допомогою мережі Інтернет.

13. Теоретичне обґрунтування ідей управління якістю

13.1. Інтегроване управління якістю

Концепція інтегрованого управління якістю є особливим підходом, що дозволяє під-

Навчальний посібник зі сталого туризму

тримувати та покращувати якість туристичного продукту. Цей підхід використовується Європейською Комісією. Він аналізує найкращі приклади інтегрованого управління якістю у проєктах з розвитку туризму.

Принципи інтегрованого управління якістю у значній мірі залежать від залучення та участі громади та сприяють діалогу між потенційними туристами та власниками місць розміщення на місцевому та регіональному рівнях, а також позитивно впливають на сталий економічний та культурний розвиток.

Якість туристичного досвіду досягається за рахунок задоволення соціальних потреб, покращення конкурентоспроможності бізнесу на регіональному та національному рівнях, а також збереження культури та навколишнього природного середовища.

Європейська Комісія рекомендує суб'єктам туризму, що ставлять собі на меті розробку та впровадження якісного підходу до туризму, прийняти та дотримуватись 15 основних принципів інтегрованого управління якістю на всіх етапах планування та розвитку туризму. Ці принципи вказують, як реально можна задовольнити соціальні та культурні потреби, а також потреби навколишнього середовища, і у той же час підвищити конкурентоспроможність регіону як об'єкту туризму.

15 основних принципів інтегрованого управління якістю

Інтеграція: *Зацікавлення у якості; управлінські технології мають бути інтегровані в усі аспекти туристичної діяльності.*

Автентичність: *Туристи шукають та цінують незабутній досвід.*

Самобутність: *Якість повинна включати в себе специфічні ознаки та колорит туристичного регіону.*

Ринкова реальність: *Управління якістю повинно базуватись на реалістичній оцінці потенціалу регіону на ринку.*

Сталість: *Туристи все більше уваги звертають на місця з незабрудненим оточуючим середовищем. Сільські райони та маленькі громади є чутливими до вторгнення та перенаселення.*

Орієнтація на споживача: *Управління якістю полягає у співпраці з туристом, розумінні його потреб та визначенні рівня, на якому ці потреби можна задовольнити.*

Доступність для кожного: *Якість не повинна бути привілеєм обмеженої кількості туристів — усі мають отримати гарні враження, у тому числі, люди з особливими потребами.*

Увага до деталей: *Будьте креативними, звертайте увагу на деталі — надавайте вичерпну інформацію, перевіряйте приміщення, пропонуйте додаткові послуги.*

Рационалізація: *Декілька хороших ідей краще, ніж багато непримітних.*

Партнерство: *Якість неможливо забезпечити ізольовано, туристичні підприємства та громадські групи повинні працювати разом.*

Взаємозв'язок: *Якість у сільському туризмі залежить та підтримує інші галузі – сільське господарство, ремісництво, транспорт та ін.*

Час: *Вдосконалення якості займе певний час. Успіх залежить від планування, орієнтованого на сталий розвиток.*

Відданість: *Ентузіазм та відданість справі є необхідними для досягнення якості. Дуже важливим є те, щоб якомога більше людей громади розділяло цю відданість.*

Достовірна інформація: *Забезпечення туристів достовірною та оновленою інформацією є ключовим фактором відповідності очікувань споживачів і реальності, а також гарантією їх задоволення.*

Моніторинг: *Управління якістю включає моніторинг та оцінку впливу на туристів, туристичні підприємства, навколишнє середовище та місцеву громаду.*

Принципи інтегрованого управління дають змогу переконатись, що якість дотримувється в усіх аспектах:

- маркетинг та комунікація;
- зустріч гостей та їх інформаційне забезпечення;
- житло;
- місцева продукція;
- розваги та заходи;
- відпочинок на природі;
- навколишнє середовище та інфраструктура.

13.2. Визначення рівня якості

Рівень якості у туризмі останнім часом стає найактуальнішим питанням. Метою визначення рівнів якості у туризмі є знання вимог туристів для подальшої оцінки продуктів та послуг. Проте неможливо об'єктивно виміряти якість послуги, тому вона залишається абстрактним поняттям. Враження споживачів залежать і від процесу надання послуги, і від її результатів. Ось чому споживач, оцінюючи якість, приймає до уваги і процес надання послуги, і її споживання.

Однією з найпоширеніших методик, що використовується для виміру якості, є SERVQUAL, розроблена у 1990 році. SERVQUAL використовується для визначення оцінок споживачів якості послуг. Методологію засновано на таких п'яти параметрах:

- Матеріальні активи: продукти, обладнання та персонал.
- Надійність: здатність надійно та точно надати обіцяну послугу.
- Чуйність: готовність допомогти споживачам та надати послугу.
- Впевненість: (включаючи компетентність, ввічливість, довіру та безпеку). Навички та ввічливе ставлення персоналу, а також його здатність вселити довіру та впевненість.

Навчальний посібник зі сталого туризму

• Емпатія: (включаючи спілкування та розуміння споживача) Турбота та індивідуальний підхід до кожного споживача.

13.3. Показники та стандарти якості

Перша спроба встановити стандарти для відпочинку в сільській місцевості була зафіксована наприкінці 70-х років минулого століття на річці Вісконсін (США), коли туристів-каноїстів та місцевих рибалок попросили виразити їхні вимоги до допустимої кількості людей на відпочинку. Туристи на човнах встановили норму до 3 осіб, каноїсти - до 6, а місцеві рибалки - до 8 осіб. З тих пір дослідження відпочинку на природі переважно було зосереджено на питанні кількості відпочиваючих.

Пізніше вивчався також екологічний вплив, що, безперечно, внісло вклад в управління якістю навколишнього середовища. Проводились дослідження для встановлення допустимих змін у навколишньому середовищі, спричинених різними видами відпочинку, — вільного кемпінгу, запалювання багать, сміття, що залишалось у лісах і т.ін.

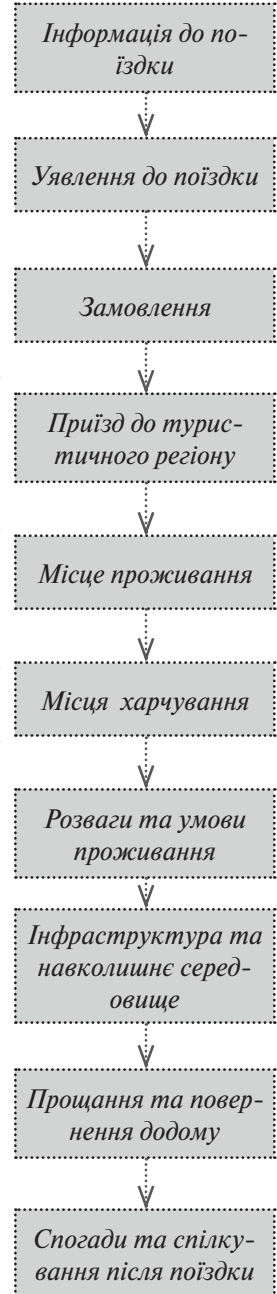
Отже, якість має бути гарантованою на всіх етапах туристичного ланцюжка від житла та харчування до навчання місцевих гідів, інформаційного забезпечення, оскільки кожен елемент може вплинути на успіх продукту та задоволення туристів. У випадку, якщо якість одного з елементів є недостатньою, під загрозою опиняється успіх всього продукту!

Виходячи з цього, можна стверджувати, що добре організована стратегія розвитку туризму (представлена у розділі I. Стратегія розвитку туризму) є необхідною. Саме стратегія визначає загальне бачення та цілі, що надихають усіх учасників процесу розвитку туризму підтримувати та вдосконалювати якість туристичного продукту.

Варто відзначити, що встановлення стандартів якості — це лише перший крок загального процесу її удосконалення. По-перше, потрібно визначити попит на ринку, який має бути врахований при плануванні та розвитку продукту та послуги. І нарешті, необхідний контроль за здатністю системи виробляти один і той самий продукт чи послугу за визначеним стандартом якості.

Графік: Ланцюжок створення доданої вартості у туризмі,

джерело: Європейська Комісія

**13.4. Управління якістю у сільському туризмі**

Багато хто і досі побоюється, що стандарти якості можуть витіснити індивідуальність продуктів сільського туризму. Споживач зазвичай хоче відчути щось нове і при цьому отримати гарантію комфорту.

Виходячи з цього, ефективна система якості:

- базується на потребах споживача;
- гарантує базові міжнародні стандарти;

- зберігає автентичність продукту сільського туризму;
- включає критерії захисту навколишнього середовища;
- вживає заходів, аби сільський туризм не став масовим продуктом.

“Система якості сільського туризму має бути нерозривно пов’язаною з надійним описом продукту для того, щоб забезпечити задоволення споживача та надати незабутніх вражень. Цього можна досягнути за допомогою мінімальних стандартів якості, прийнятих у Європі.”

Джерело: Висновки з міжнародного семінару із сільського туризму, Латвія, 2004 р.)

Джерела:

<http://ec.europa.eu>

<http://www.europeanrtcongress.org>

<http://www.businessballs.com>

<http://ec.europa.eu>

<http://www.efqm.org>

<http://www.qmconf.com>

14. Знаки якості у туризмі

14.1. Переваги

Знаки якості надаються на основі відповідності підприємства стандартам якості. Така сертифікація має на меті підтвердження успіху зусиль, що були затрачені для досягнення стандартів якості. Це ніби нагорода для підприємства і, в той же час, маркетинговий хід для приваблення клієнтів.

Такі знаки якості відкладаються у свідомості споживача та впливають на його вибір певного продукту. Споживачі переконані і у якості продукту чи послуги, і в перевірці, що мала місце у сертифікованому підприємстві. Відтак, вони впевнені у тому, що зробили найкращий вибір.

Результати дослідження свідчать, що наявність знаку якості підвищує довіру споживачів до підприємства та його послуг. Для значної кількості споживачів знак якості є вирішальним критерієм вибору продукту чи послуги.

Користь від знаків якості

- Дає туристам можливість ідентифікувати об’єкт туризму, що пропонує відпочинок, а також розрізняти продукти та послуги конкуруючих організацій.

- Знижує ризик туриста придбати неякісний продукт чи послугу, оскільки знак якості вказує на рівень якості та гарантує надання послуги; захищає туристів від спекулятивних пропозицій.

- Сприяє сегментації ринку, приваблюючи туристів залежно від вимог до якості та потреб, тому є стратегічним засобом планування, а також допомагає у ціноутворенні.

- Захищає підприємства від нечесної конкуренції.

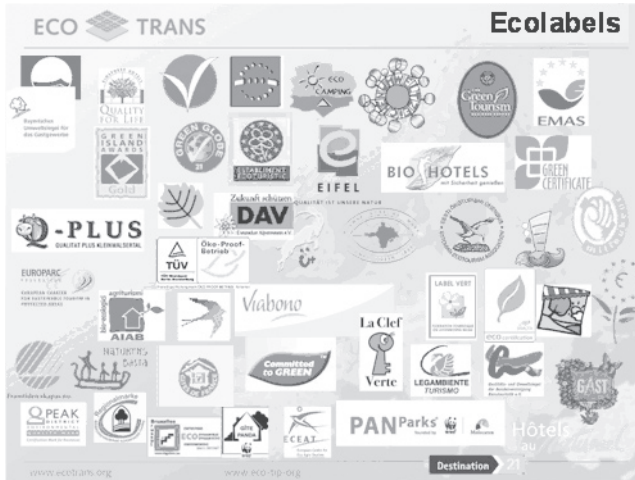
- Виступає засобом реклами та комунікації із споживачами.

- Підвищує конкурентоспроможність та престиж компанії.

Навчальний посібник зі сталого туризму

14.2. Приклади знаків якості

Міжнародний досвід сертифікації якості досить різноманітний, у Європі можна знайти чимало прикладів. Ось короткий опис деяких з них:



«Зелений сертифікат» - це сертифікат, що видається туристичним організаціям, що захищають навколишнє середовище, раціонально використовують водні та паливно-енергетичні ресурси, застосовують природозберігаючі методи збору та утилізації сміття, пропонують туристам види діяльності, які не є шкідливими для навколишнього середовища, а також здорові продукти харчування місцевого виробництва та детальну інформацію про місцеві природні, історичні та культурні атракції.



Знак якості, що надається Європейським центром екологічного та сільського туризму (ECEAT) і визнається в усьому світі як туроператорами, так і туристами.

У Європі більше 1300 ферм, пансіонатів та готелів отримали знак якості ECEAT. Це додатковий показник якості, що вказує на екологічну, соціальну, культурну та економічну сталість житла та послуг. В ідеалі житло має:

- надавати відповідну екологічну інформацію;
- підтримувати природозберігаюче сільське господарство;
- ефективно та раціонально використовувати водні та паливно-енергетичні ресурси;
- дотримуватись політики екологічного будівництва;
- зменшувати кількість сміття;
- підтримувати немоторизований транспорт;
- сприяти захисту навколишнього середовища;



- сприяти збереженню культурної спадщини;
- підтримувати місцеву економіку;
- покращувати екологічні показники пансіонатів та готелів.

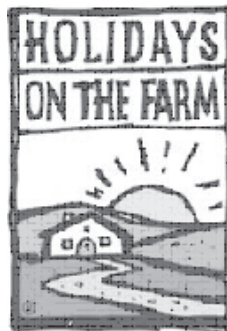
Джерело: <http://www.eceat.org>.

14.3. Знаки якості у сільському туризмі

Деякі європейські країни розробили власні системи моніторингу якості.

В Австрії, наприклад, є ферми, що відзначені лейблом “Beim Bauern zu Gast” («Ласкаво просимо до садиби»). Це означає, що ферма пройшла сертифікацію, і туристи можуть отримати досвід проживання на фермі та спробувати домашні продукти.

В Австрії якість ферм було вивчено та оцінено спеціальним комітетом із оцінки. Усі ферми було класифіковано за трьома групами залежно від кількості присвоєних квіток (ромашок), що допомагає туристам обрати бажану ферму. Є 150 критеріїв якості, що використовуються для оцінки ферм. У процесі оцінки до уваги береться навколишнє оточення ферми, побутові умови та послуги.



Базові умови проживання. Душ, ванна та туалет загальні.



Комфортні умови проживання. Душ, ванна та туалет у кожній кімнаті. Садиба, де турист відчувається як удома.



Вишуканий інтер'єр, комфортні умови та якісні (екологічні) меблі. Душ, ванна та туалет у кожній кімнаті.

У Франції діє своя система класифікації та сертифікації садиб сільського туризму. Національна Федерація Франції «Жіт де Франс» («Gites de France») видає сертифікати якості та встановлює стандарти умов та послуг за чотирма видами місць проживання: сільські будинки, кімнати, дитячі пансіонати та житло для гірських походів.

Джерело: <http://www.gites-de-france.com>



Також у Франції Спілка сільськогосподарських палат проводить класифікацію житла, що знаходиться на сільських територіях. Сюди входять: житлові будинки на фермах; ферми, що надають послуги з кінного туризму; туристичні табори

Навчальний посібник зі сталого туризму

та ін. Усі вони мають різні стандарти якості та відзначаються сертифікатом «Ласкаво просимо на ферму».

В Італії три національні організації сільського туризму створили Спілку ANAGRITUR, що розробила стандарти якості у сільському туризмі.

Джерело: <http://www.anagritur.com>



У Греції сертифікація якості у сільському туризмі є досить новим явищем. Досі розвиток сільського туризму у значній мірі залежав від розвитку інфраструктури (житло, виробництво традиційних продуктів, рекреаційна діяльність та ін). Лише після 2003 року сільський туризм почав активно розвиватись. У 2003 р. Грецька організація стандартизації (ELOT) запровадила стандарти якості у сільському туризмі. Дані норми було розроблено робочою групою, куди входили представники Грецької організації національного туризму, Асоціації агротуризму та ELOT. Проект також підтримувався Центром стратегічного планування та Міністерством сільського господарства Греції.

В Україні у 2008 р. всеукраїнська Спілка сприяння розвитку сільського зеленого туризму запровадила програму категоризації у сфері сільського туризму «Українська гостинна садиба».

Є три категорії якості:

Базова (найнижча) категорія — садиба відповідає мінімальним вимогам, які встановлені до місць розміщення туристів та відповідаючих.

Перша категорія — садиба відповідає встановленим вимогам, що стосуються озеленення території, паркування автотранспорту, мінімальних розмірів ліжок, площ санітарних приміщень та проходження навчань власниками садиб.

Друга категорія — садиба відповідає встановленим вимогам, які передбачають наявність підсвіченої вивіски, окремого входу для гостей, дитячого майданчику, бані/сауни та доступу до мережі Інтернет.

Третя (найвища) категорія — садиба відповідає встановленим вимогам, які передбачають наявність басейну, гаражу, телебачення у кожній кімнаті, телефону та холодильнику, оздоблення місць відпочинку натуральними матеріалами, цілодобове гаряче та холодне водопостачання.



Джерело: www.greentour.com.ua

КАРПАТСЬКИЙ ПРОЕКТ

МІЖНАРОДНА СПІВПРАЦЯ ДЛЯ ЗБЕРЕЖЕННЯ

І СТАЛОГО РОЗВИТКУ КАРПАТ

Проект „Міжнародна співпраця для збереження і сталого розвитку Карпат” (скорочено — „Карпатський проект”) фінансується за ініціативою програми Європейського Союзу INTERREG ІІІВ CADSES: Екологічна Програма. Цей проект розроблено у 2005 р. силами UNEP-Відень - Тимчасового Секретаріату Карпатської Конвенції та RTI Polska разом із іншими сторонами, що підписали Карпатську Конвенцію, а також широким консорціумом з 19 партнерів від 11 країн. Карпатський проект було затверджено у травні 2006 року; і впроваджувався він до 2008 р. Проект побудовано на міждержавній платформі співпраці у рамках Карпатської Конвенції.

Загальний бюджет проекту — 2.400.000 євро, вартість української частини проекту, яка фінансується Представництвом Європейської комісії в Україні - 225.000 євро, безпосередній внесок Міжнародної Благодійної Фундації «Хайфер Проджект Інтернешнл» - 25.000 євро.

Українські Карпати — східна частина Карпатських гір, однієї із найбільших європейських гірських систем, що охоплює територію семи країн Центральної та Східної Європи. Цей регіон відіграє важливу роль як в Україні, так і в Європі в цілому завдяки специфічності географічного розташування, особливостям природного середовища та місцевих народних традицій. Однак унаслідок цілого ряду причин, зумовлених невідповідним використанням місцевих ресурсів, відсутністю цілеспрямованої державної політики щодо розвитку регіону, цілісність цієї унікальної системи опинилася під загрозою.

Мета і завдання проекту: за допомогою міжнародної співпраці та адаптування успішного зарубіжного досвіду сприяти збереженню природної та культурної спадщини Українських Карпат, досягненню цілей сталого розвитку та підвищенню соціально-економічного статусу місцевих громад.

Основні завдання - проведення ґрунтового вивчення потреб, ресурсного потенціалу та проблемних питань розвитку Карпатського регіону в Україні, зумовлених специфікою гірського регіону, в умовах перехідної економіки та Європейської інтеграції; проведення пілотних акцій, спрямованих на підтримку малого і середнього підприємництва, розробка стратегічних напрямків розвитку, базованих на раціональному використанні місцевих ресурсів та європейського досвіду, у поєднанні зі збереженням природної та культурної спадщини.

Навчальний посібник зі сталого туризму

Виконавці проекту

Проект об'єднує ряд країн, міжнародна співпраця між якими спрямовується на вирішення спільних проблем, пов'язаних із забезпеченням збереження природного середовища, історичної та культурної спадщини, економічного та соціального розвитку Карпатського регіону. До участі в реалізації проекту залучено 19 державних та недержавних організацій Австрії, Греції, Італії, Німеччини, Польщі, Румунії, Словаччини, Угорщини, України та Чехії.

В Україні діяльність з виконання Карпатського проекту здійснює Міжнародна Благодійна Фундація «Хайфер Проджект Інтернешенл».

Партнер Міжнародної Благодійної Фундації «Хайфер Проджект Інтернешенл» у реалізації проекту в Україні - Спілка сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні

Діяльність, спрямована на реалізацію проекту

У партнерстві з міжнародними організаціями МБФ «ХПІ» взяла участь у формуванні та наповненні веб-сторінки та інтернет-порталу, що є важливими інформаційними та навчальними засобами <http://www.carpathianproject.eu/portal/>. Опрацьовано статистичні та інші інформаційні матеріали, які характеризують розвиток Карпатського регіону України.

Проведено дослідження з таких питань:

- соціо-економічний аналіз;
- розвиток поселенської мережі;
- культурна спадщина Карпатського регіону;
- лісове господарство;
- огляд національних планів і законодавства стосовно Карпатського регіону

У Косівському районі Івано-Франківської та Рахівському районі Закарпатської областей впроваджувались пілотні акції, спрямовані на підтримку малого і середнього підприємництва, а також особистих селянських господарств, які надають послуги у сфері сільського туризму. Міжнародний партнер - префектура Drama - Kavala - Xanthi (Греція). Мета цих акцій – адаптування позитивного досвіду розвитку сільського туризму в Родобах для умов Українських Карпат.

У рамках цих акцій група із 20 осіб з 16 по 19 вересня 2007 року взяла участь у тренінгу для тренерів у Греції, а 19 – 23 вересня 2007 відбувся навчальний візит у Грецію групи з 12 осіб. До складу цих груп увійшли фахівці, які в майбутньому будуть проводити тренінги для туроператорів у Карпатському регіоні та впроваджувати грецький досвід розвитку сталого туризму.

У Косівському та Рахівському районах для власників агротуристичних садиб проведено тренінги та консультації з таких напрямків:

- розвиток сільського туризму;

- облаштування ідеальної сільської туристичної садиби;
- маркетинг у сільському туризмі;
- кінний туризм;
- раціональне використання природних ресурсів для розвитку сільського

туризму;

- соціальний розвиток громади;
- залучення коштів та написання грантів.

Для представників органів місцевого самоврядування, громадських організацій та власників сільських туристичних садиб з Івано-Франківської та Закарпатської областей 1- 4 лютого 2008 р. у м. Яремче проведено тренінги «Розвиток сільського туризму» і «Маркетинг у сільському туризмі».

26-28 вересня 2008 р. проведено семінар з категоризації агротуристичних садиб для мережі сільського зеленого туризму.

Для всіх тренінгів використано адаптовані до умов України матеріали, отримані в Греції.

У процесі впровадження проекту також проведено реконструкцію веб-сторінки Спілки сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні www.greentour.com.ua.

Було проведено детальний аналіз сучасного стану розвитку туризму в Карпатському регіоні, включаючи сільський та екологічний туризм, проведено маркетингові дослідження й розроблено маркетингову стратегію для маркових туристичних продуктів: оздоровчого, активного, культурологічного, сільського та екологічного туризму. Подано коротко (3-5 років) і середньострокові (>5 років) плани впровадження елементів сталого розвитку у різні складові туризму. 22-23 травня 2008 року проведено міжнародну науково-практичну конференцію “Актуальні проблеми сталого розвитку сільських територій України”

Інформація про хід реалізації проекту та його результати публікувалася на сторінках журналу „Туризм сільський зелений” та на сайті „Сільський туризм в Україні” (www.greentour.com.ua).

Результати проекту

У рамках міжнародного співробітництва розроблена стратегія розвитку Карпатського регіону, що гармонічно поєднує питання захисту довкілля із соціальним та економічним зростанням.

Розроблено стратегію підтримки малого та середнього підприємництва, а також особистих селянських господарств у сфері сільського туризму у гірських районах Українських Карпат.

Спостерігається стійка тенденція до збільшення кількості господарств, які надають послуги у сфері сільського туризму (щорічний приріст складає 20-30%), впроваджується добровільна системи категоризації місць розміщення.

Навчальний посібник зі сталого туризму

Посилена роль місцевих громад та об'єднань власників садиб у підготовці та прийнятті рішень щодо збалансованого розвитку Карпат, покращення соціально-економічного статусу громад.

Про Хайфер Інтернешенл

Хайфер Інтернешенл (Хайфер) — це неприбуткова благодійна організація, видана справі подолання голоду і бідності у світі та турботи про Землю, шляхом надання допомоги у вигляді тварин, рослин, знань, навичок, а також інших ресурсів бідним сім'ям для того, щоб вони здобули впевненість у своїх силах.

З часу заснування в 1944 році, програма Хайфер Інтернешенл підтримала близько 7 мільйонів сімей у 128 країнах світу та 38 штатах США, допомагаючи людям піднятися з бідності та голоду до рівня самозабезпечення.

Завдяки тваринам, які надає Хайфер, люди отримують молоко, яйця, тяглову силу тощо, які дають можливість краще харчуватись, отримувати прибутки, надавати дітям освіту, підтримувати здоров'я, покращувати житлові умови та жити новим життям.

Практика Хайфер «передачі дару» є унікальною — люди, які отримали худобу в дар, мають «передати в дар» перший приплід-самичку — або її рівноцінний еквівалент — від наданої тварини іншим бідним родинам. «Передача дару» створює естафету, яка охоплює ще більшу кількість людей, розширюючи коло тих, хто отримав надію.

Хайфер Інтернешенл в Україні

Українська програма Хайфер Інтернешенл розпочала благодійну діяльність в 1994 році у представництві Хайфер у Польщі зі здійснення проекту «Розвиток малих селянських господарств в Дрогобичі Львівської області». Це був пілотний проект, що мав на меті надання підтримки місцевим селянським родинам та вивчення наявного потенціалу для розвитку партнерства і визначення потреби у наданні допомоги в Україні.

13 березня 2000 року в Україні була заснована Міжнародна Благодійна Фундація «Хайфер Проджект Інтернешенл» (МБФ «ХПІ»), завданням якої стала допомога дрібним та середнім сільським господарствам при переході від централізованої, планової економіки до ринкової.

Населення країни, яке не мало змоги займатись приватним фермерством більш, ніж покоління, зараз намагається відновити методи сільського господарства, які їхні батьки були вимушені забути.

Хайферівська модель успішно зарекомендувала себе впродовж 13 років роботи в Україні та більш, ніж півсторічного досвіду всесвітньої роботи. Впровадження ключових принципів Хайфер дозволяє місцевим громадам успішно реалізовувати власні плани.

З 1994 року, з початку діяльності програми Хайфер Проджект Інтернешенл в Україні, в нашій державі було започатковано 52 проекти, зокрема в АР Крим та у Львівській, Закарпатській, Івано-Франківській, Тернопільській, Волинській, Рівненській, Вінницькій, Черкаській, Хмельницькій, Київській, Чернігівській, Кіровоградській, Дніпропетровській, донецькій та Сумській областях. На стадіях розробки та затвердження знаходиться ряд проектів для громад декількох областей. У планах — поширення допомоги потребуючим громадам на всій території України.

Станом на липень 2008 року, майже 2,7 тис. сільських родин об'єднаних у сільськогосподарські обслуговуючі кооперативи або громадські організації з багатьох регіонів України отримали племінну худобу, тренінги та іншу технічну допомогу.

МБФ «ХПІ» плідно працює заради підвищення життєвого рівня сільського населення, збільшення ефективності та прибутковості їхніх господарств, шляхом об'єднання власників особистих господарств та малих фермерів у сільськогосподарські обслуговуючі кооперативи, надання продуктивної худоби і поширення її в громаді завдяки передачі дару (першого приплоду жіночої статі) від сім'ї до сім'ї; покращення племінних та продуктивних якостей худоби; відродження молочного козівництва; розвитку вівчарства, а також пасічництва.

Через проекти у сільських громадах МБФ «ХПІ» допомагає селянським родинам, що постраждали від техногенних та стихійних лих, сільській молоді, а також впроваджуємо агроекологічні проекти.

Важливими компонентами кожного проекту є навчання ефективним методам господарювання, навичкам підприємництва, сприяння розвитку сільського зеленого туризму. У проектах створені або обладнані ветеринарні пункти і пункти штучного осіменіння. Надана допомога громадам в окультуренні пасовищ та заготівлі кормів. Закуплене сільськогосподарське обладнання. Створені молокоприймальні пункти та надане високоефективне обладнання для охолодження та визначення якості молока. Худоба, рослини та надане для спільного використання сільськогосподарське обладнання використовується громадами на основі розроблених бізнес-планів. Така допомога сприяє підвищенню доходів власників особистих селянських господарств, членів обслуговуючих сільськогосподарських кооперативів.

Місія, бачення та стратегія МБФ «ХПІ»

Місія Хайфер Інтернешнл — працювати з громадами з метою подолання голоду та бідності, з турботою про Землю.

Виконуючи Місію Хайфер Інтернешнл, МБФ «ХПІ» у партнерстві з іншими організаціями допомагає сільським громадам, малим приватним фермерам та фермерським об'єднанням покращити їх рівень життя та досягти самозабезпечення шляхом:

- Надання високопродуктивних тварин та проведення навчань щодо покращення здоров'я тварин та догляду за ними, вдосконалення навичок господарювання та запровадження нових технологій для покращення харчування та підвищення прибутку
- Забезпечення довготривалої послідовної адаптації членів громад, фермерських груп, неурядових організацій відповідно до зміни умов ринкової економіки, існуючих та нових проблем і потреб
- Підтримки розвитку демократії та утвердження людських цінностей, рівноправності членів родини та сімейної гармонії
- Підтримки ініціатив на місцях щодо покращення якості життя сільського населення з точки зору соціальних та економічних умов; екологічно сприятливого оточення для проживання, покращання ситуації з охороною здоров'я
- Співпраці з урядовими та неурядовими організаціями, міжнародними донорськими структурами, робота яких націлена на сприяння сталому розвитку сільських громад та сільського господарства.

Навчальний посібник зі сталого туризму

Бачення МБФ «ХПІ» відповідно до Стратегічного плану на 2004–2008 рр. – розширення діяльності та поглиблення впливу на самозабезпечення громад; сприяння розвитку сільського господарства та розширення екологічної свідомості. Крім того, Хайфер-Україна заохочує нові види діяльності у сільських районах, зокрема сільський туризм, «екологічно чисте» фермерство, а також підтримує сільську молодь, людей з особливими потребами (включаючи ВІЛ-інфікованих, що проходять реабілітацію). Нові види допомоги (мала ферма, альтернативні види тваринництва, включаючи риборозведення, бджільництво тощо) розширюють можливості Хайфер-України надавати допомогу тим групам суспільства, що найбільш її потребують. Життєвий рівень груп, яким надається допомога, підвищується завдяки додатковому прибутку та покращеному харчуванню. Інші організації уже почали втілювати в життя найуспішніші хайферівські моделі допомоги.

МБФ «ХПІ» тісно співпрацює з іншими донорськими організаціями, неурядовими організаціями, освітніми закладами, дорадчими службами, сільськогосподарськими обслуговуючими кооперативами та урядовими організаціями.

Стратегічні завдання для МБФ «ХПІ»

- Співпраця та залучення ресурсів. Додаткові ресурси допоможуть вирішити більшість проблем та забезпечать комплексний підхід до проєктів.
- Підвищення життєвого рівня сільських господарств та сталий розвиток громад, яким зараз не вистачає продуктивних тварин, обладнання та належних сільськогосподарських послуг.
- Забезпечення тренінгів та освіти. Для прийняття успішних рішень, селяни повинні володіти інформацією стосовно ситуації на ринку та розпоряджень відносно сільського господарства. Крім того, сільськогосподарським обслуговуючим кооперативам потрібна підтримка для досягнення сталого розвитку.
- Урізноманітнення проєктів, які відображатимуть потреби громад.
- Лобіювання інтересів сільських громад.

МБФ «ХПІ» надає підтримку існуючим проєктам відповідно до запитів про допомогу, працюючи через сільськогосподарські обслуговуючі кооперативи шляхом:

- 1) навчання членів громади, розвитку їхніх лідерських навичок;
- 2) надання фінансової та експертної підтримки для закупівлі високопродуктивної худоби та сільськогосподарського реманенту;
- 3) сприяння обміну досвідом та знаннями між сільськими родинами в рамках проєктів та між ними шляхом реалізації принципу передачі дару.

Процедура подання проєктних пропозицій

МБФ „ХПІ” приймає проєктні пропозиції протягом року і не встановлює будь-яких термінів подання заявок.

Для того, щоб взяти участь в конкурсі на одержання благодійної допомоги від МБФ „ХПІ”,

громада повинна прийняти відповідне рішення та направити листа до офісу Фондації. В листі необхідно коротко викласти мету проекту, суму та напрямки використання благодійної допомоги. На основі цих даних, працівники МБФ «ХПІ» зроблять попередню оцінку можливості впровадження проекту і при позитивному рішенні надішлють форму інформаційного запиту.

Процедура подання проектних пропозицій відбувається на конкурсній основі **в два етапи**.

- На **першому етапі** громада, яка бажає взяти участь у проекті МБФ „ХПІ”, приймає відповідне рішення на загальних зборах жителів села.
- Ініціативна група разом із організацією, яка буде виконувати проект, готує та надсилає до Фондації заповнену форму інформаційного запиту, в якій вказується інформація про громаду, організацію-виконавця проекту, план впровадження й бюджет проекту, та інше.
- По мірі надходження інформаційних запитів, конкурсна комісія МБФ «ХПІ» розглядає їх у відповідності до критеріїв відбору громад.
- Якщо інформаційний запит не відповідає критеріям оцінки проектних пропозицій, громаді буде відмовлено в проекті.

На **другому етапі** громади, Інформаційні Запити яких було підтримано конкурсною комісією МБФ «ХПІ» на першому етапі, готують та надсилають до Фондації наступні документи:

- Проектну пропозицію
- Бюджет
- Інформацію про організацію – виконавця проекту.

У процесі розгляду проектних пропозицій МБФ „ХПІ” здійснює виїзди на місця, проводить зустрічі з громадою, перевіряє умови утримання худоби потенційних учасників проекту, з’ясовує міру зацікавленості та підтримки представників органів місцевого самоврядування та громадських організацій, перевіряє подану громадою інформацію, проводить загальний аналіз ситуації.

На основі даного аналізу працівники МБФ «ХПІ» проводять навчання з логічного планування проектом для потенційних учасників проекту, після чого допомагають у доопрацьованні підготовленої та поданої представниками громади документації.

Після відповідного доопрацювання кожна заявка ретельно розглядається на основі затверджених критеріїв оцінки проектних пропозицій, після чого конкурсна комісія Фондації відбирає проекти на затвердження.

Форми Інформаційного Запиту, Проектної пропозиції, Бюджету та Інформації про організацію-виконавця проекту можна знайти на Інтернет - сторінці МБФ «ХПІ» www.heifer.org.ua, або отримати в одному з офісів МБФ „ХПІ” у Києві та Львові, звернувшись листом або по електронній пошті.

Навчальний посібник зі сталого туризму

Наші контакти

Головний офіс у Києві:

вул. Васильківська 14., Офіс № 720

Київ, 03040, Україна

Тел.: (044) 490-7629

Факс.: (044) 494-2609

Моб.: (050) 351-6305

Віктор Терес, президент

viktor.teres@heifer.org.ua

Львівський регіональний офіс:

вул. Кримська 28, Офіс № 509

Львів, 79035, Україна

Факс/Тел: (0322) 97-6309

Моб: (067) 37-40-339

Мирон Петришин, координатор

myron.petryshyn@heifer.org.ua

www.heifer.org.ua

СПІЛКА СПРИЯННЯ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО

ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

ВСЕУКРАЇНСЬКА ГРОМАДСЬКА НЕПРИБУТКОВА
ОРГАНІЗАЦІЯ

Мета: популяризація відпочинку в українському селі, сприяння створення сприятливого середовища для діяльності та самозайнятості сільського населення, розвитку сільської інфраструктури, збереження культурної спадщини та навколишнього середовища.

Форма роботи: проведення конференцій, виставок, фестивалів, круглих столів, тренінгів в регіонах України, видання журналу, посібників та іншої рекламно-інформаційної продукції.

Голова правління Спілки: Васильєв Володимир Павлович, головний редактор журналу „Туризм сільський зелений”.

Консультанти: доктор Чаки Чабо, президент Центрально-східноєвропейської федерації сільського туризму (1995-2000 р.р.), доктор економічних наук Ігор Прокопа (1998-2001 р.р.), доктор Сюзанн Жальбер, консультант програми БІЗПРО (2002 р.).

Історія організації та результати діяльності:

1995 рік – ініціатори розвитку сільського зеленого туризму в Україні: Барнабаш та Габрієла Адам (м.Ужгород), Ольга та Володимир Васильєви (Київ), Микола Халимоненко (м.Київ), Олександр Слепокуров (м.Сімферополь) та Михайло Товт (м.Берегове).

1996 рік - Міністерство юстиції України зареєструвало статут Спілки сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні. У правовому полі з'явився новий термін “сільський зелений туризм”.

1997 рік - засновано науково-популярний журнал «Туризм сільський зелений». За цей час вийшло 40 номерів журналу і на його базі путівники, каталоги та методичні матеріали.

З 1997 року реалізовано понад 30 проектів за підтримки міжнародних фондів, зокрема, Міжнародного фонду „Відродження”, фонду Євразія, програми ЄС TACIS, Британської Ради та інших.

З 1999 року приймає участь у роботі міжнародних туристичних та інших виставках-ярмарках.

1999-2000 р.р. - (лобіювання) в Указах Президента України щодо основних напрямків розвитку туризму та соціального розвитку села введено термін “сільський зелений туризм”.

1998-2006 р.р. - (лобіювання) приймається ряд постанов та розпоряджень Кабінету Міністрів України щодо необхідності залучення незайнятого сільського населення до цієї сфери діяльності та розробки програми розвитку сільського зеленого туризму в Україні.

15 травня 2003 року прийнято Закон України «Про особисте селянське господарство», який надає право власнику особистого господарства надавати послуги у сфері сільського зеленого туризму з використанням майна цього господарства.

З 2003р. — ініціатор і організатор всеукраїнської виставки-ярмарку сільського зеленого туризму “Українське село запрошує”.

2006-2008 р.р. - підготовка та просування законопроекту «Про сільський зелений туризм».

2004 р. - введена добровільна екологічна сертифікація садиб «Зелена садиба».

2007 р. — створена база даних 600 садиб сільського туризму, видано каталог кращих садиб «Українське село запрошує».

2008 р. — введена добровільна категоризація за Програмою «Українська Гостинна Садиба»

Осередки, відділення та регіональні представники Спілки діють у 19 областях .

Навчання, стажування: Ініціатори розвитку сільського зеленого туризму усіх рівнів за підтримки партнерів вивчали досвід, стажувалися та брали участь у конференціях в Угорщині, Польщі, Австрії, Іспанії, Ірландії, Франції, Швеції, Греції, США та інших країнах. 90% керівників обласних відділень та осередків мають сертифікати Всесвітньої Туристичної Організації та інших міжнародних та українських інституцій.

Нагороди: Знаком “Почесний працівник туризму України” нагороджено 12 ініціаторів розвитку сільського зеленого туризму в Україні.

Диплом лауреата Всеукраїнської професійної туристичної програми “Кришталевий лелека-2000» та Диплом лауреата в номінації “Краще туристичне видання в 2001 р.”

1999-2008 р.р. — Дипломи Міжнародних туристичних салонів «Україна».

2005 рік - Почесною грамотою Верховної Ради України нагороджено: Васильєва Володимира Павловича, голову Спілки сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні та Халимоненка Миколу Івановича, головного редактора КП «Дім, сад, город».

2007 рік - Дипломом загальноукраїнського проекту «Україна туристична. Провідні підприємства. Особистості» нагороджено Васильєва Володимира Павловича

2007 рік - Халимоненко Микола Іванович, переможець Національного конкурсу «Благодійник року 2007» за підтримку з 1996 року розвитку в Україні сільського туризму та популяризацію відпочинку у селі виданням журналу «Туризм сільський зелений».