

Березнівська районна рада  
Рівненський державний гуманітарний університет  
Рівненський центр маркетингових досліджень  
Надслучанський інститут  
Національного університету водного господарства та природокористування

# **ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ТА ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ**

МОНОГРАФІЯ

*За загальною редакцією  
доктора економічних наук М.Х.Шершуна*

Рівне - 2016

УДК 338.48  
ББК 65.43  
П-27

*Рекомендовано до друку Вченою радою  
Рівненського державного гуманітарного університету  
(протокол №6 від 30 червня 2016 р.)*

**Редакційна колегія:** Шершун М.Х., д.е.н., провідний наук. співробітник Інституту агроекології та природокористування НААН України, Юхименко-Назарук І.А., к.е.н., доцент, декан факультету документальних комунікацій та менеджменту РДГУ; Микитин Т.М., к.т.н., доцент, завідувач кафедри менеджменту РДГУ; Дейнега І.О. – к.е.н., доцент кафедри менеджменту РДГУ; Берташ Б.М., к.е.н., доцент кафедри менеджменту РДГУ; Коротун С.І., к.г.н., доцент, завідувач кафедри туризму НУВГП; Каменчук Л.І., голова Березнівської районної ради.

**Рецензенти:**

**Маслак О.І.**, доктор економічних наук, професор, Кременчуцький національний університет ім.М.Остроградського

**Матвійчук Л.Ю.**, доктор економічних наук, професор, Луцький національний технічний університет

**Якимчук А.Ю.**, доктор економічних наук, доцент, Національний університет водного господарства та природокористування

**Перспективи розвитку сільського та екологічного туризму в Україні:** Монографія / За заг. ред. М.Х.Шершуна. Громадська організація „Рівненський центр маркетингових досліджень”. Рівне: Видавець Олег Зень, 2016. - 264 с.

ISBN 978-617-601-157-6

Монографія видається за матеріалами конференції „Перспективи розвитку сільського та екологічного туризму в Україні в рамках проекту „Розвиток сільського зеленого та екологічного туризму як планомірна складова економічного розвитку Березнівського району”, що впроваджується Березнівською районною радою (вул. Київська, 6, м. Березне Рівненської області, 34600, +380365353390, berezne\_rada@ukr.net) спільно з громадською організацією „Рівненський центр маркетингових досліджень” (вул. Ст. Бандери, 39а, м. Рівне, 33014, taras\_m@ukr.net), Надслучанським інститутом Національного університету водного господарства та природокористування (вул.Чорновола, 25 м.Березне Рівненської обл., 34600, +380365356746, lisinstitut@ukr.net).

УДК 338.48  
ББК 65.43

За зміст публікації повну відповідальність несуть автори.  
Зміст публікації не є відображенням офіційної позиції Європейського Союзу

ISBN 978-617-601-157-6

© Рівненський центр маркетингових досліджень, 2016

Проект впроваджується Березнівською районною радою  
вул.Київська, 6 м.Березне Рівненської області, 34600  
+380365353390  
e-mail:  
berezne\_rada@ukr.net

Проект фінансується ЄС  
Представництво  
Європейського Союзу в  
Україні:  
Київ, 01033,  
вул.Володимирська, 101  
тел.: +380443908010,  
факс: +380443908015

Європейський Союз складається з 28 держав-членів та їх народів. Це унікальне політичне та економічне партнерство, засноване на цінностях поваги до людської гідності, свободи, рівності, верховенства права і прав людини. Понад п'ятдесят років нам знадобилось для створення зони миру, демократії, стабільності і процвітання на нашому континенті. Водночас нам вдалось зберегти культурне розмаїття, толерантність і свободу особистості. ЄС налаштований поділитись своїми цінностями та досягненнями з країнами-сусідами ЄС, їх народами, та з народами з-поза їх меж.

## АВТОРСЬКИЙ КОЛЕКТИВ

1. **Андрощук М.С.**, головний бухгалтер Рівненського державного гуманітарного університету
2. **Бабікова К.О.**, канд. с.-г. наук, старший викладач кафедри освіти дорослих факультету перепідготовки та підвищення кваліфікації Національного педагогічного університету імені М.П.Драгоманова (м.Київ)
3. **Берташ Б.М.**, канд. екон. наук, доцент кафедри менеджменту Рівненського державного гуманітарного університету (м.Рівне)
4. **Блажкевич Т.П.**, канд. екон. наук, доцент кафедри екологічної безпеки та економіки природокористування Житомирського національного агроекологічного університету (м.Житомир)
5. **Бобровський А.Л.**, канд. техн. наук, с.н.с., професор кафедри менеджменту Рівненського державного гуманітарного університету (м.Рівне)
6. **Божук Т.І.**, доктор географ. наук, доцент кафедри туризму Національного університету „Львівська політехніка” (м.Львів)
7. **Брухлій Б.В.**, головний спеціаліст сектору культури і туризму Корецької районної державної адміністрації (м.Корець)
8. **Волошин В.С.**, канд. екон. наук, доцент кафедри економічної кібернетики Національного університету водного господарства та природокористування (м.Рівне)
9. **Дейнега І.О.**, канд. екон. наук, доцент кафедри менеджменту Рівненського державного гуманітарного університету (м.Рівне)
10. **Дейнега О.В.**, канд. екон. наук, завідувач кафедри економіки та маркетингу Рівненського інституту слов'янознавства КСУ (м.Рівне)
11. **Димченко Н.С.**, канд. психол. наук, доцент кафедри менеджменту Рівненського державного гуманітарного університету (м.Рівне)
12. **Ісаєнко В.М.**, доктор біолог. наук, декан факультету перепідготовки та підвищення кваліфікації Національного педагогічного університету імені М.П.Драгоманова (м.Київ)
13. **Корж Н.В.**, доктор екон. наук, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Вінницького торговельно-економічного інституту Київського національного торговельно-економічного університету (м.Вінниця)
14. **Костюкевич Р.М.**, канд. екон. наук, доцент кафедри менеджменту Національного університету водного господарства та природокористування (м.Рівне)
15. **Костюкевич А.М.**, канд. екон. наук, старший викладач кафедри трудових ресурсів і підприємництва Національного університету водного господарства та природокористування (м.Рівне)
16. **Кудінова І.П.**, канд. екон. наук, доцент кафедри аграрного консалтингу та сервісу Національного університету біоресурсів і природокористування України (м.Київ)
17. **Кудла Н.Є.**, канд. екон. наук, доцент кафедри менеджменту та комерційної діяльності Львівського інституту економіки і туризму (м.Львів)
18. **Куцай Н.С.**, канд. екон. наук, доцент кафедри менеджменту та маркетингу Луцького національного технічного університету (м.Луцьк)
19. **Куницький М.П.**, доктор іст. наук, доцент кафедри туризму Луцького інституту розвитку людини Університету „Україна” (м.Луцьк)
20. **Кратт О.А.**, доктор екон. наук, завідувач кафедри маркетингу Кременчуцького національного університету ім.М.Остроградського (м.Кременчук)
21. **Локутова О.А.**, канд. с.-г. наук, доцент кафедри аграрного консалтингу та сервісу Національного університету біоресурсів і природокористування України (м.Київ)
22. **Лукомська О.І.**, викладач кафедри економічної теорії Рівненського державного гуманітарного університету (м.Рівне)
23. **Мальчик М.В.**, доктор екон. наук, завідувач кафедри маркетингу Національного університету водного господарства та природокористування (м.Рівне)

24. **Машта Н.О.**, канд. техн. наук, доцент кафедри менеджменту Рівненського державного гуманітарного університету (м.Рівне)
25. **Мініч А.П.**, канд. філософських наук, старший викладач кафедри культурології та філософії Національного університету „Острозька академія” (м.Острог)
26. **Микитин Т.М.**, канд. техн. наук, доцент кафедри менеджменту Рівненського державного гуманітарного університету (м.Рівне)
27. **Нездоймінов С.Г.**, канд. екон. наук, доцент кафедри економіки та управління туризмом Одеського національного економічного університету (м.Одеса)
28. **Онищук Н.В.**, ст. викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ (м.Вінниця)
29. **Онопрійчук А.С.**, радник (м.Київ)
30. **Онопрійчук Д.С.**, експерт-радник (м.Київ)
31. **Остапчук С.М.**, канд. техн. наук, доцент кафедри геодезії та картографії Національного університету водного господарства та природокористування (м.Рівне)
32. **Попко О.В.**, канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу Національного університету водного господарства та природокористування (м.Рівне)
33. **Почтовюк О.Б.**, доктор екон. наук, декан факультету менеджменту Кременчуцького національного університету ім.М.Остроградського (м.Кременчук)
34. **Прокопчук А.В.**, аспірант, Національний університет водного господарства та природокористування (м.Рівне)
35. **Рибачук Т.Л.**, здобувач кафедри менеджменту Рівненського державного гуманітарного університету (м.Рівне)
36. **Самборський І.О.**, канд. екон. наук, доцент кафедри менеджменту Рівненського державного гуманітарного університету (м.Рівне)
37. **Самоліук Н.М.**, канд. екон. наук, доцент кафедри трудових ресурсів і підприємництва Національного університету водного господарства та природокористування (м.Рівне)
38. **Семенова Ю.М.**, аспірант, Національний університет водного господарства та природокористування (м.Рівне)
39. **Сидорук С.В.**, канд. екон. наук, старший викладач кафедри менеджменту та маркетингу Луцького національного технічного університету (м.Луцьк)
40. **Степанюк О.О.**, аспірант, завідувач лабораторії ІКТ факультету перепідготовки та підвищення кваліфікації Національного педагогічного університету імені М.П.Драгоманова (м.Київ)
41. **Сушик О.Г.**, канд. пед. наук, доцент кафедри КТ Луцького національного технічного університету (м.Луцьк)
42. **Фастовець О.О.**, канд. пед. наук, доцент кафедри туризму Національного університету фізичного виховання та спорту України (м.Київ)
43. **Щербань О.**, канд. іст. наук, директор ЕкоАгросадиби салон-студія „Лялина Світлиця” (смт.Опішня, Полтавська область)
44. **Шершун М.Х.**, доктор екон. наук, старший науковий співробітник інституту агроекології та природокористування НААН України (м.Київ)
45. **Щесюк С.В.**, старший викладач кафедри менеджменту Рівненського державного гуманітарного університету (м.Рівне)
46. **Янчук О.Є.**, канд. техн. наук, доцент кафедри геодезії та картографії Національного університету водного господарства та природокористування (м.Рівне)
47. **Янчук Р.М.**, канд. техн. наук, доцент кафедри геодезії та картографії Національного університету водного господарства та природокористування (м.Рівне)

## ЗМІСТ

<b>ПЕРЕДМОВА</b> .....	<b>7</b>
<b>РОЗДІЛ 1. Теоретико-методологічні аспекти управління в економіці сільського та екологічного туризму</b> .....	<b>9</b>
1.1. <i>Костюкевич Р.М., Костюкевич А.М.</i> Застосування методологій бізнес-моделювання та проектного менеджменту у системі стратегічного розвитку зеленого туризму.....	9
1.2. <i>Кудінова І.П.</i> Сільський зелений туризм як форма підприємництва у сільській місцевості.....	15
1.3. <i>Кудла Н.Є.</i> Роль органів місцевого самоврядування, місцевої спільноти і громадських організацій у розвитку сільського туризму.....	22
1.4. <i>Лукомська О.І.</i> Значення диверсифікації агробізнесу в умовах розвитку сільського зеленого туризму.....	33
1.5. <i>Локутова О.А., Онопрійчук А.С., Онопрійчук Д.С.</i> Особливості інформаційно-консультаційного забезпечення (дорадництва) у сфері сільського зеленого туризму в Україні.....	42
1.6. <i>Мініч А.П.</i> Етичні проблеми розвитку сільського туризму: християнський аспект.....	48
1.7. <i>Остапчук С.М., Прокопчук А.В.</i> Аналіз використання супутникових знімків при проектуванні екологічних стежок.....	54
1.8. <i>Самоліук Н.М.</i> Сутність сільського туризму та умови його розвитку в Україні.....	62
1.9. <i>Щесюк С.В.</i> Проблематичність формування туристичної індустрії місцевого рівня.....	71
1.10. <i>Янчук О.Є., Янчук Р.М.</i> Наповнення даними цифрових карт для мобільних туристичних додатків.....	75
<b>РОЗДІЛ 2. Екологічні аспекти розвитку сільського зеленого туризму</b> .....	<b>90</b>
2.1. <i>Бабікова К.О., Степанюк О.О., Ісаєнко В.М.</i> Інтегративний інноваційний підхід в організації та розвитку сільського зеленого туризму в Україні.....	90
2.2. <i>Блажкевич Т.П.</i> Сучасні теоретичні уявлення економіки туризму та економіки природокористування.....	96
2.3. <i>Бобровський А.Л., Рибачук Т.Л.</i> Необхідність підвищення ефективності використання вітчизняних туристично-рекреаційних ресурсів.....	105
2.4. <i>Брухлій Б.В.</i> Екологічні аспекти організації туризму в сільській місцевості.....	114
2.5. <i>Корж Н.В.</i> Екологічний туризм: етимологія та тенденція розвитку.....	120
2.6. <i>Семенова Ю.М.</i> Перспективи розвитку екологічного туризму у контексті екологізації економіки.....	127
<b>РОЗДІЛ 3. Регіональні особливості організації та розвитку сільського зеленого та екологічного туризму</b> .....	<b>133</b>
3.1. <i>Божук Т.І.</i> Сільський та екологічний туризм у складі рекреаційно-туристичних дестинацій для потреб активного відпочинку та стаціонарної рекреації (на прикладі Жовківського району Львівської області).....	133
3.2. <i>Берташ Б.М., Шериун М.Х.</i> Сільський та екологічний туризм як планомірна складова економічного розвитку регіонів та залучення інвестицій.....	145
3.3. <i>Кудла Н.Є.</i> Активність органів місцевого самоврядування у розвитку туристичних послуг у сільській місцевості Карпатського регіону.....	152
3.4. <i>Нездоймінов С.Г.</i> Потенціал розвитку сільського зеленого туризму Одеського регіону.....	164

3.5. <i>Маишта Н.О.</i> Проблеми та перспективи розвитку велосипедного туризму на території Надслучанського регіонального ландшафтного парку.....	170
3.6. <i>Микитин Т.М.</i> Організація та проектування екологічних стежок у регіональних ландшафтних парках.....	176
3.7. <i>Почтовюк О.Б., Самборський І.О., Андрощук М.С.</i> Регіональні організаційні аспекти розвитку ринку сільського зеленого туризму.....	180
3.8. <i>Сидорук С.В., Куцай Н.С.</i> Характеристика територіальної організації готельних послуг для туристів, бізнесменів, транзитників на прикладі Волинської області.....	186

**РОЗДІЛ 4. Маркетингове забезпечення розвитку сільського зеленого та екологічного туризму в Україні та регіонах.....195**

4.1. <i>Волошин В.С., Дейнега О.В.</i> Маркетингові інформаційні системи як засіб автоматизації прогнозування на ринку послуг сільського зеленого та екологічного туризму в Україні....	195
4.2. <i>Дейнега І.А., Крат О.А.</i> Формирование комплекса маркетинга в предпринимательской среде на рынке сельского зеленого туризма.....	201
4.3. <i>Кудінова І.П.</i> Інструменти маркетингового забезпечення розвитку сільського зеленого туризму в Україні.....	207
4.4. <i>Мальчик М.В., Попко О.В., Онищук Н.В.</i> Структурно-логічна послідовність формування системи маркетингу співпраці туристичних підприємств.....	215
4.5. <i>Сушик О.Г., Куницький М.П.</i> Методи популяризації сільського зеленого туризму.....	226

**РОЗДІЛ 5. Перспективні технології підготовки фахівців у сфері туристичної діяльності.....232**

5.1. <i>Димченко Н.С.</i> Основні аспекти професійної підготовки майбутніх менеджерів туризму у вищих навчальних закладах.....	232
5.2. <i>Кудла Н.С.</i> Агротуристичне дорадництво та підготовка кадрів у сфері сільського туризму.....	237
5.3. <i>Фастовець О. О.</i> Актуальні форми підготовки фахівців для сфери сільського екологічного туризму .....	247
5.4. <i>Щербань О.</i> Атрактивні майстер-класи в ЕкоАгроСадибі „Лялина Світлиця” як способи промоції етнокультурного туризму Полтавщини.....	258

## Розділ 5. СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ У СФЕРІ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

### 5.1. Основні аспекти професійної підготовки майбутніх менеджерів туризму у вищих навчальних закладах

В ХХІ столітті туризм в Україні вийшов на лідируючі позиції в списку галузей, які розвиваються швидкими темпами, а це відповідно потребує підготовки кваліфікованих спеціалістів в туристичній сфері. Якщо в роки, коли Україна стала незалежною державою? туризм тільки починав свої перші кроки розвитку, то в рік 25-ї річниці незалежності України туризм набув стрімкого розвитку.

У складних умовах розвитку туристичного ринку підготовка та навчання професійно-кваліфікованих кадрів стає особливо актуальним. Не зважаючи на швидкі темпи розвитку туризму в Україні існує ряд проблем і суперечностей на які потрібно звернути увагу і попрацювати над ними, такими як:

- вимоги ринку праці до професійної підготовки фахівців сфери туризму та рівнем їх кваліфікаційної підготовки, дуже часто не відповідає сучасним світовим тенденціям і зростаючим потребам в умовах інформаційно-технологічного розвитку;
- необхідність підвищення рівня фундаментальності туристичної освіти;
- врахування процесу гуманізації, гуманітаризації освітньо-виховної діяльності у професійній підготовці майбутніх менеджерів туризму;
- зростає потреба культурологічної підготовки фахівців для сфери туризму з урахуванням соціально-культурних особливостей;
- потрібно звернути увагу на особливості становлення і розвитку системи туристичної освіти в Україні, з врахуванням прогресивних ідей зарубіжного досвіду професійної підготовки менеджерів туризму [4].

Не зважаючи на вагомі результати досліджень та велику кількість наукових праць, що присвячені саме професійній підготовці майбутніх менеджерів туризму, недостатня увага дослідників приділялась питанням впровадження інноваційних технологій навчання, виділення основних аспектів професійної підготовки менеджерів туризму та професійної майстерності викладача в процесі навчання у вищому навчальному закладі.

Відомий дослідник з проблем професійної туристичної освіти Н.М.Фоменко, досліджуючи шляхи підвищення ефективності процесу навчання фахівців туристичного спрямування, розглядаючи різні види навчання, перевагу віддає імітаційному та ігровому. Н.М.Фоменко вважає, що саме цей вид навчання сприяє кращому засвоєнню професійної складової теоретичних і практичних знань та вмінь студентів – майбутніх менеджерів туризму, а також має впливове виховне значення, цієї ж думки дотримується науковець П.М.Олійник [4].

Застосування в педагогічній практиці викладу матеріалу у ігровій формі сприяє засвоєнню матеріалу в рази швидше, зокрема застосування інтенсивно-ігрових та рефлексивно-тренінгових навчальних ситуацій дозволяє розкрити особистісний потенціал студента, що допоможе в майбутньому ефективно функціонувати на туристичному ринку. Активне застосування тренінгової форми викладу матеріалу спричинить психологічно-ділове, інтелектуально-професійне навантаження на студентів. Поряд з аналітичними та розвиваючими функціями тренінг служить, як фактор психологічного індивідуально-колективного розвантаження, що продуктивно вплине на засвоєння навчального матеріалу. Тренінг виступає своєрідною формою організації навчального процесу, що допомагає сформувати у студентів навик обрання альтернативних та творчих шляхів вирішення складних соціально-виробничих ситуацій у процесі прийняття управлінських рішень в сфері туризму.

В своїх дослідженнях О.О.Бейдик зауважує, що:

- активні методи навчання (акцент на тренінги) – ключова ланка навчального процесу (враховуючи і тенденції збільшення частки самостійної роботи студентів) – передбачають значне охоплення студентського контингенту, високу результативність (коефіцієнт індивідуальної активності, самостійність і творчий підхід до досягнення мети) та мінімізацію вимог до організації середовища;

- разом із широким впровадженням у навчальний процес інформаційних технологій та інших інновацій, важливу роль у підготовці спеціалістів вищої туристської кваліфікації мають відігравати й активні методи навчання – ділові та імітаційні ігри, ситуаційні завдання, тренінги;

- застосування активних методів навчання у викладанні туристських, ресурсно-рекреаційних, управлінських, маркетингових та інших спецкурсів потребує взаємозв'язку з сучасною рекреаційно-географічною та економіко-туристичною проблематикою;

- стимулювання прямих і зворотних зв'язків між вищими навчальними закладами та виробництвом (аудиторія ↔ туристична фірма), залучення випускників і спеціалістів турагентств (туроператорів) до вищої освіти повинно зайняти постійне місце в навчальному процесі [1].

О.О.Бейдик розробив психологічні тренінги у вигляді гри „Червоне і чорне” та „Покер”, які активно застосовує на практиці в своїй педагогічній діяльності при викладанні дисциплін туристичного спрямування.

Суть яких полягає: „Червоне і чорне” - у тренінзі бере участь 11–13 осіб, решта - вболівальники, активні спостерігачі. Тривалість тренінгу - 45–50 хвилин. Реквізити: чорні (непрозорі) пов'язки на очі кожному з учасників, класичні гральні карти за кількістю учасників (8–10 - червоної масті (з чирвовим королем і тузом), 3 - чорної масті (з тузом, королем, „шісткою” тref). Тренінг проходить за правилами відомої гри „Мафія”, але у адаптованій до вимог дисципліни (група рекреаційно-туристських дисциплін) формі: види діяльності, прізвища, посади, життєві сценарії та професійні легенди учасники обирають максимально наближеними до предмету та сутності дисципліни.

У тренінзі „Покер” бере участь необмежена кількість учасників (кратна 4), але не менше 16 та 1–2 ведучих. Тривалість тренінгу - 2–4 академічні години (1–2 „пари”). Реквізити: декілька десятків або кілька сотень карток (10–20 карток „Проблем” та 40 (10 x 4) або 80 (20 x 4) карток „Варіантів вирішення проблем”). Усі учасники розміщуються за столами по 4 особи, на яких розкладається один із комплектів „Покеру”. Кожний з учасників „тягне” один із варіантів рішення відповідної проблеми, упродовж 1 хвилини розмірковує, концентрується і 2-3-х хвилин відстоює свою версію щодо вирішення проблеми, потім за системою 1–3 балів учасники оцінюють один одного (крім себе), оцінки з прізвищами кладуться в конверт. Потім іде ротація - перехід до іншого столу – „іншої проблеми”, зміна складу групи, принаймні на 50%. Після того, як всі учасники зроблять спробу вирішити 5–6 проблем, ведучі підраховують бали та визначають переможців і аутсайдерів (якщо за принципом „3 - максимальна кількість балів”, які фіксують найкращу імпровізацію, то переможець набирає максимальну кількість очок, якщо ж найкраща відповідь оцінюється 1 балом (1 місце в групі), то переможець визначається по мінімальній сумі балів).

Психологічна тренінг-гра, що розвиває пам'ять, спостережливість, логічне мислення, мнемотехнічні та творчі можливості людини, здатність розпізнавати (ідентифікувати, виявляти), аналізувати, використовувати та контролювати як індивідуальні, так і групові підсвідомі реакції (ірраціональні прояви). Набула поширення при проведенні виїзних шкіл, семінарів (школи-семінари новосибірського психолога О.П.Ситникова), впроваджується в навчальний процес (у т. ч. при викладанні рекреаційно-географічних дисциплін в університетах, ліцеях) як універсальний метод, що має комплексний розвиваючий характер. Основою для проведення може бути колода гральних карт. Універсальний характер тренінгу дозволяє застосовувати його при викладанні тих навчальних дисциплін, в яких можливий рольовий розподіл серед учасників (географія, біологія, історія, психологія, медицина, управління, економіка, туризм тощо) [1].



Однією з найважливіших умов підготовки кваліфікованих менеджерів туризму є рішуче посилення акценту в навчальному процесі саме на індивідуальному підході до формування особистості. Такий підхід дозволить розкрити всю багатогранність і неповторність індивідуальних особливостей кожного студента, що відповідно в свою чергу вплине на можливість його саморегуляції в швидкозмінній сфері, оптимально швидкій адаптації, до її вимог та дозволить бути гнучкому у прийнятті рішень.

Індустрія туризму є контактною сферою, в якій невіддільними є складові, такі як: якість обслуговування та якість постачання послуг. Тобто виробництво і надання послуг відбувається одночасно.

В сфері туризму чільне місце займають комунікативні вміння, тому розвиток їх на етапі навчання у вищому навчальному закладі є важливим завданням викладача. В залежності від постійних змін сучасного туристичного ринку комунікативність менеджера туризму набуває нового забарвлення. Викладачу спираючись на педагогічні технології формування комунікативних вмінь потрібно використовувати механізми актуалізації спрямованості студента на оволодіння професійними комунікативними вміннями.

Менеджер туризму повинен вміти вільно організовувати діалог з різними за фахом та індивідуальними особливостями людьми, реальними та віртуальними партнерами з якими співпрацює, професійно та доречно використовувати вербальні та невербальні засоби комунікації, активно застосовувати і орієнтуватися в сучасних інформаційних технологіях, користуватися всім спектром комунікативних послуг.

Професіонал туристичної сфери повинен глибоко усвідомлювати місце і роль комунікації в суспільному процесі як засобу координації своєї професійної діяльності а також самореалізації, самовизначення та самоствердження.

Окрім комунікативних вмінь потрібно менеджеру туризму вміти за допомогою різних прийомів посилювати вплив комунікації на споживача.

На сучасному етапі туристичні фірми вимушені управляти складною та багаторівневою системою комунікаційних зв'язків. Це зв'язки з конкурентами, посередниками, споживачами, різними представниками влади та громадськістю. Необхідно поступово на етапі вузівської підготовки формувати та розвивати вміння менеджерів туризму адекватно реагувати на ситуацію туристичного ринку, вміло шукати нові підходи до здійснення та вдосконалення ефективної комунікації.

Такі прийоми посилення впливу комунікації запропонував В.В.Гужвинський:

- збір інформації про місцеві соціально-культурні цінності та змістовне збагачення ними інклюзив-турів, презентування та рекламування культурної спадщини в процесі комунікації з партнерами;
- посилення індивідуалізації та адресності комунікаційного звернення туристичної фірми до споживача (персональна кореспонденція, електронна пошта, особиста та сімейна туристська історія);
- уніфікація та модернізація інформаційної системи туристичної фірми (системи знаків, маршрутів, сервісу тощо) відповідно до ринкової ситуації та категорії партнерів;
- включення персоналу туристичної фірми в другу цільову аудиторію та стимулювання (зацікавлення) його до ініціативної комунікації шляхом рекламного показу під час роботи;
- посилення надійності, достовірності й безпечності комунікаційної інформації, що забезпечить привабливість і довіру до такої інформації (сертифікати якості, страхові поліси, гарантійні листи, книга відгуків);
- збільшення інформативності й візуальності комунікації для посилення уявлення та вмотивованості споживача (показ відеороликів, експонатів);
- створення позитивної думки в суспільстві про туристичну послугу, туристичну фірму за допомогою використання незалежних джерел інформації (виступ професіонала з туризму);
- стимулювання цікавості, інтересу потенційного споживача (інформування про знижки, новинки, відомих клієнтів, цікаві події в місцях відпочинку);
- покращення комфортності умов проведення комунікації;

- створення сприятливих умов для подальшої комунікації туриста з навколишнім природним і соціокультурним середовищем;
- розміщення рекламної інформації в місцях зосередження цільової аудиторії туристичної фірми (аеропорти, паспортні столи, мережі салонів краси, магазини туристських товарів, купальних принад тощо);
- адаптування, пристосування поведінки комунікатора (туристичної фірми) до культури, потреб та можливостей партнера по комунікації [2].

Комунікативні здібності менеджера туризму можуть визначатися як комплекс умінь, які забезпечують легкість і швидкість встановлення контактів з людьми і від яких залежить прагнення до розширення сфери спілкування та які підвищують почуття задоволення від участі в колективній взаємодії.

Комунікативні здібності як провідний компонент структури особистості формуються і виявляються безпосередньо в самому процесі спілкування, розвиваються і вдосконалюються в міжособистісних стосунках і є не тільки умовою спілкування, а й його результатом. Отже, вони є динамічною системою, яка за наявності сприятливих індивідуально-особистісних та соціальних передумов, піддається розвитку і моделюванню.

Професійна підготовка менеджерів туризму на етапі навчання у вищому навчальному закладі включає такі основні аспекти, як пізнавальний, функціональний, діяльнісний та особистий.

Зміст професійної підготовки фахівця сфери туризму характеризує пізнавальний аспект. Професійну підготовку в сфері туризму до виконання професійних функцій включає функціональний аспект. Професійну підготовку майбутніх менеджерів туризму до здійснення різних видів професійної діяльності в умовах надання послуг характеризує діяльнісний аспект. Формування особистості менеджера туризму, його особистісних якостей та професійної культури визначає особистісний аспект.

Комунікабельність можна розглядати як інтегральну характеристику професійної діяльності менеджера туризму, як таку його властивість, яка необхідна для забезпечення успіху у керівництві в сфері туризму. Зважаючи на те, що сучасні економічні умови передбачають величезну кількість контактів та взаємодій, ми можемо з усією впевненістю стверджувати, що комунікабельність – це така властивість особистості менеджера туризму, яка має вирішальне значення для його діяльності. Вона визначається специфікою побудови міжособистісних відносин, наявністю потреби в широкому колі взаємодій, рівнем розвитку діалогічного стилю взаємовідносин. Показниками комунікабельності, окрім таких особистісних характеристик як вихованість, культурність, ввічливість, порядність, доброзичливість та ін., можуть бути такі професійні характеристики менеджера: успішність в отриманні замовлень та реалізації туристичних послуг, висока результативність роботи, ефективність вертикальних комунікацій, швидкість у здобутті кар'єри та багато ін.

Слід зазначити, що з усього спектру діяльностей, в яких комунікативна компетентність може визначати необхідний рівень її успішності, професія менеджера туризму займає особливе місце. Це пояснюється тим, що серед всієї сукупності вимог, які висуває ця діяльність до комунікативних якостей, здібностей та вмінь особистості, в ній акумульовано якщо не всі, то принаймні переважна їх більшість. У зв'язку з цим можна вважати, що комунікативна підготовка менеджера туризму могла б бути своєрідною узагальненою моделлю відповідної підготовки до багатьох інших видів професійної роботи з людьми.

Комунікативна культура особистості, як і комунікативна компетентність, не є явищем іманентним та сталим. Вона формується, і її основу складає досвід людського спілкування. Головними джерелами набуття комунікативної компетентності є соціонормативний досвід народної культури, знання мов спілкування, які використовуються у певному соціумі, досвід буденного міжособистісного спілкування, досвід сприйняття мистецтва.

Соціонормативний досвід є основою когнітивного компоненту комунікативної компетентності особистості. Саме тому можна стверджувати, що досвід спілкування займає

особливе місце у цій структурі. З одного боку, він є соціальним і включає інтеріоризовані норми та цінності культури, з іншого - індивідуальним, оскільки базується на індивідуальних комунікативних здібностях і подіях, пов'язаних зі спілкуванням в житті особистості. Динамічний аспект цього досвіду складають процеси соціалізації та індивідуалізації, які реалізуються у спілкуванні і забезпечують соціальний розвиток людини, а також адекватність її реакції на різноманітні ситуації.

Комунікативну культуру особистості, слід розглядати як систему якостей, яка включає: творче мислення; культуру мовної дії; культуру самонастрою на спілкування і психоемоційну регуляцію свого стану; культуру жестів і пластику рухів; культуру сприйняття комунікативних дій партнера по спілкуванню; культуру емоцій.

Важливим етапом в процесі становлення комунікативної підготовленості майбутнього спеціаліста є його професійно обумовлені характеристики, а саме такі, яких він набуває на етапі своєї професійної підготовки. До них належать комунікативні знання, вміння, навички, особливості ділового спілкування та міжособистісної взаємодії. Саме від цього етапу залежить ефективність здійснення подальшої професійної діяльності майбутнього керівника і, зокрема, реалізації його комунікативних можливостей. На етапі вузівської підготовки, майбутній менеджер туризму повинен чітко усвідомлювати професійну значущість набутих ним знань, умінь та навичок, особливо комунікативних.

Важливе значення для сприйняття студента має педагогічна культура викладача, що передбачає діяльність на високому професійному рівні піднесення, що поєднується з продуманим раціональним началом. Позитивні емоції створюють сприятливі умови для ефективного протікання навчально-виховного процесу, для внутрішньої мобілізації накопичених знань і набуття нових [5].

В процесі навчання у студента повинна виникати підвищена вимогливість до себе. Він повинен розвивати потребу в самовдосконаленні, вміти орієнтуватися в науковій та професійній інформації, послідовно розширювати і поглиблювати своє духовне багатство [5].

У процесі функціонування туристичного підприємства використовуються всі його засоби, але особливість цього виду діяльності полягає у тому, що людський чинник відіграє в ньому основну роль. Працівників туристичного підприємства можна вважати ключовим ресурсом, тому що роль людського і матеріального факторів нерівнозначна. Людський фактор – це активний творчий елемент процесу виробництва благ і надання туристичних послуг [3].

Викладач у вищому навчальному закладі повинен навчити студента творчо мислити, самостійно працювати з інформаційними матеріалами, результативно освоювати систему знань, аналізувати та формувати своє ставлення і бачення будь-якої проблеми. Навчити студентів використовувати набуті знання на практиці, вміти знаходити шляхи вдосконалення та гнучко трансформувати їх в реальні умови туристичного ринку.

Україна має геополітичну перевагу в своєму розташуванні, ще з давніх часів є перехрестям транспортних та людських потоків з Півночі на Південь, і з Заходу на Схід. Україна володіє надзвичайно широким спектром туристично-рекреаційного потенціалу. Залишилось лише розробити єдину стандартизовану модель фахівця якого всесторонньо зможуть підготувати у вищих навчальних закладах і вони будуть конкурентоздатними на туристичному ринку України.

#### **Джерела інформації**

1. Бейдик О.О. Ідеї В.К.Тарасова та О.П.Ситникова при підготовці туристичних кадрів вищої кваліфікації / О.О.Бейдик // Вісник Луганського національного університету ім. Тараса Шевченка. – 2011. – №4 (225). – С. 24-32.
2. Гужвинський В.В. Підготовка спеціалістів сфери туризму до здійснення комунікаційної діяльності на туристичній фірмі / В.В.Гужвинський // Вісник Луганського національного університету ім.Тараса Шевченка. – 2009. – №10 (173). – С. 61-66.
3. Кудла Н.С. Менеджмент туристичного підприємства: підручник – Н.С.Кудла. – К.: Знання, 2012. – 343 с.

4. Педагогіка туризму: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / [за ред. В.К.Федорченка, Н.А.Фоменко, М.І.Скрипник, Г.С.Цехмістрової]. – К.:Видавничий дім „Слово”, 2004. –269 с.
5. Яблонко В.Я. Психолого-педагогічні основи формування особистості: навч. посібн. / В.Я.Яблонко. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 220 с.

## **5.2. Агротуристичне дорадництво та підготовка кадрів у сфері сільського туризму**

Метою дорадчої, чи консультативної діяльності як форми надання допомоги селянам є пошук і опрацювання відповідної для господарства концепції розвитку сільського туризму з урахуванням його засобів, ситуації на ринку, чинного законодавства та можливих ризиків під час її реалізації.

В Україні створена сільськогосподарська дорадча служба, правовий статус якої регулюється Законом України „Про сільськогосподарську дорадчу діяльність” від 17 червня 2004 р., та іншими нормативно-правовими актами. Метою створення цієї організації є підвищення рівня знань і вдосконалення практичних навичок ефективного ведення сільського господарства в ринкових умовах, отримання суб'єктами аграрного господарювання, в тому числі особистими селянськими господарствами, послуг з питань економіки, технологій, управління, податків, права, охорони довкілля, новітніх досягнень науки і техніки, поліпшення добробуту сільського населення та розвитку сільських територій.

Дорадництво слугує людині певною психологічною підтримкою у невизначеній ситуації, з якої вона намагається вийти, шукаючи допомоги в іншій людині (дорадника). Ефективне дорадництво залежить від глибоких фахових знань та від уміло підібраної консультативної методології, яка пристосована до ситуації з надання визначених порад. Остатнім часом дорадництво трактується як маркетингова діяльність, що оцінюється за очевидним вкладом дорадника й поступом у питаннях досягнення підприємницького успіху.

На думку багатьох фахівців, туризм є галуззю, що динамічно розвивається і може пожвавити сільські райони. З розвитком туризму на селі пов'язані сподівання на [1, с. 252]:

- розширення можливостей зайнятості й одержання додаткових доходів мешканцями села, котрі надавали б як основні (розміщення), так і додаткові туристичні послуги: харчування, торгівля, ремесло, народні промисли тощо і у такий спосіб збільшували доходи жителів села і зменшували їхню залежність від одержання доходів із сільського господарства;
- безпосередню реалізацію своїх продуктів для отримання доходу, що вимагатиме збільшення виробництва, розширення асортименту і переробки та підвищення якості пропонованих товарів;
- використання традиційних селянських будівель для розширення туристичної бази, що сприятиме збереженню багатьох пам'яток сільської архітектури;
- поліпшення локальної інфраструктури завдяки необхідності підвищення стандарту туристичних послуг: водопровід, каналізація, дороги, телефонізація, громадський транспорт, туристичні маршрути тощо, котрі своєю чергою сприятимуть підвищенню якості життя на селі;
- пробудження місцевого патріотизму завдяки повазі з боку приїжджих до культурних традицій села, що сприятиме піклуванню селян про місцеву архітектуру, повазі до культурних пам'яток, ремесла, кулінарного мистецтва і стимулюватиме турботу про чистоту та естетику села;
- стимулювання розвитку особистості мешканців села внаслідок прямих контактів з людьми іншого стилю життя; необхідність виконувати нові завдання, пов'язані з обслуговуванням туристів, а також підвищення кваліфікації, надбання нового досвіду.

Підприємницький підхід до сільського туризму вимагає змін у свідомості селянина, набуття додаткових умінь у сфері управління й продажів, пізнання маркетингових заходів та мислення категоріями клієнта.

Насамперед серед селян та їх сімей необхідно провести роботу щодо усвідомлення потреби й ролі сільського туризму у селянському господарстві. Початківця сільського

Наукове видання

## Перспективи розвитку сільського та екологічного туризму в Україні

### *Монографія*

В монографії містяться результати детального та всебічного дослідження сучасних трендів в організації та функціонування сільського та екологічного туризму в Україні, а також аналогічних процесів у країнах із розвинутою ринковою економікою, напрямків і пріоритетів їх державної підтримки, інституціонального середовища інноваційного розвитку цього сектору економіки, ролі і значення маркетингової складової у прогнозуванні та побудові стратегії розвитку надавачів послуг сільського туризму.

Монографія розрахована на спеціалістів в області економічних і соціальних відносин і рекомендується до використання аспірантами, студентами вищих навчальних закладів. Робота також зацікавить усіх, хто вивчає інфраструктурну економіку і цікавиться проблемами і новими тенденціями та перспективами розвитку сільського та екологічного туризму в Україні.

***Переклади і передруки дозволяються лише за згодою авторів***

Громадська організація „Рівненський центр маркетингових досліджень”

Відповідальний за випуск Микитин Тарас Миронович

Формат 60x84 1/8.

Папір офсет.

Гарнітура Times.

Друк офсет.

Ум. друк. арк. 33.

Наклад 110 прим.

Видавець Олег Зень

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи

серія РВ №26 від 6 квітня 2004 р.

вул.Кн.Романа, 9/24, м.Рівне, 33022;

0362-24-45-09; 068-0250-674;

[olegzen@ukr.net](mailto:olegzen@ukr.net)

Видрукувано: ФОП Лецкалюк Ю.О.

вул.В.Чорновола, 17, м.Рівне

33028; тел. 0362-26-76-05.