

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-27>

УДК 338.48:631.5

ОСОБЛИВОСТІ АГРОТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ FEATURES OF AN AGRO-TOURISTIC PRODUCT

Липчук Василь Васильович

доктор економічних наук, професор, член-кореспондент НААН України,
Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій
імені С.З. Гжицького

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6696-6006>

Липчук Наталія Василівна

кандидат економічних наук, доцент,
Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій
імені С.З. Гжицького

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3437-8063>

Lypchuk Vastyl, Lypchuk Natalia

Stepan Gzhytskyi National University of Veterinary Medicine and Biotechnologies Lviv

У статті розглядається сутність агротуристичного продукту, його відмінності від продукту сільського туризму, особливості формування та нові концепції в його розвитку. Складовими елементами агротуристичного продукту, що формують його привабливість та конкурентоспроможність з точки зору клієнтів визнано привабливість природного середовища, доступність послуг, об'єктів та інвентаря, розміщення і харчування та можливість проведення вільного часу. Ключовою особливістю визнано його формування з врахуванням особливостей функціонування суб'єкту, який займається сільським господарством, використовуючи відповідну базу ночівлі та результати сільськогосподарської праці. Відмічається, що формування агротуристичного продукту повністю залежить від попиту на нього, ґрунтованого на сегментації клієнтів, та туристичного потенціалу як самого господарства, так і відповідної туристичної дестинації, що дає змогу формувати місцевий інтегрований туристичний продукт.

Ключові слова: агротуризм, агротуристичний продукт, послуга, попит, місце, регіон.

The article explores the essence of the agrotourism product, examines its differences from the rural tourism product, features of formation and new concepts in its development. The agro-tourism product is distinguished by its unique complexity, as it combines not only the area, but also the variety of services provided to tourists. At the same time, the importance of both tangible and intangible components of the agro-tourism product is noted. The attractiveness of the natural environment, the availability of services, objects and inventory, accommodation and food, as well as the possibility of spending free time, are recognized as the main elements of an agro-tourism product that form its attractiveness and competitiveness from the point of view of customers. It is worth noting the key feature of the agrotourism product – its formation taking into account the peculiarities of the functioning of the economic entity engaged in agriculture. This means the use of an appropriate lodging base and the results of agricultural labor. An important aspect in the formation of an agritourism product is its dependence on demand, which is based on customer segmentation and the tourist potential of both the farm itself and the corresponding tourist destination. No less important is the possibility of forming an agro-tourism product outside the boundaries of the farm, both on the territory of the corresponding settlement and in its further surroundings, as well as the personalization of the tourist offer, which contributes to the enrichment of the tourist product, increasing its quality and variety of services for customers. The importance of cooperation between local entrepreneurs and local authorities in the process of forming and promoting an agro-tourism product on the market is also highlighted. This contributes to the creation of an integrated tourist offer, which has the potential to attract more tourists and contribute to the economic development of the region. Particular attention is paid to the gastronomic component of agritourism, which gives tourists the opportunity not only to enjoy the delicious and authentic cuisine of local regions, but also to learn about their culture, history and traditions through food.

Key words: agrotourism, agrotourism product, service, demand, place, region.

Постановка проблеми. Розвиток агротуризму в Україні в останні роки посилює увагу до цієї проблематики як в середовищі науковців, так і практиків. Проте продовжують точитися тривалі дискусії щодо сутності і особливостей різних процесів, відсутня єдність в тлумаченні багатьох дефініцій. Багато використовуваних тут понять і термінів взяті з економіки або маркетингу, що потребує певної адаптації до сфери туризму і сільського господарства. Проблема в тому, що відсутнє однозначне тлумачення навіть такої категорії як «агротуристичний продукт», зокрема через відсутність її законодавчого визнання в Україні. Разом з тим, успішне функціонування суб'єктів агротуризму в умовах зростаючої конкуренції може бути забезпечено передусім за рахунок формування відповідної ринкової пропозиції, що посилює необхідність дослідження саме агротуристичного продукту. Врахування його особливостей, адаптація до ключових потреб клієнтів, комплексність і унікальність, автентичність стають визначальним в прийнятті рішень туристів щодо вибору місця відпочинку та асортименту пропонованих послуг.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Проблематика агротуризму в останні роки достатньо популярна серед науковців і практиків. Загальні положення щодо організації діяльності суб'єктів агротуризму розроблені в працях В. Васильєва, В. Гловацької, Ю. Губені, Л. Забуранної, Ю. Зінька, М. Костриці, Н. Кудли, М. Рутинського, Г. Шимечко та інших вчених. В меншій мірі їх дослідження стосуються самого агротуристичного продукту, який є основою успішного функціонування агротуризму та забезпечення конкурентоспроможності надавачів агротуристичних послуг, зокрема в нових умовах функціонування. Питання агротуристичного продукту у вітчизняній літературі розглядаються спорадично, відсутні комплексні його дослідження. У нашій роботі були використані дослідження зарубіжних учених, зокрема з Польщі, оскільки саме там агротуризм розглядається як один із ключових напрямків диверсифікації діяльності сільських господарств і активно розвивається.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Мета цієї публікації полягає у виокремленні сутності та особливостей агротуристичного продукту як основи для розробки відповідних стратегій та політик у діяльності постачальників агротуристичних послуг.

Виклад основного матеріалу дослідження. В маркетингу продуктом вважа-

ють все, що є об'єктом угоди, тобто все, що пропонується на ринку як таке, що заслуговує на увагу, придбання або споживання з метою задоволення потреб і запитів споживача [7, с. 386]. Це може бути матеріальна річ, послуга, організація, бренд, ідея. Багатогранність і комплексність поняття «продукт» зумовлює, що при проведенні досліджень не рекомендується «покладатися на єдине, узагальнене та універсальне визначення туристичного продукту» [12, с. 247].

Туристичний продукт має специфічні характеристики, які відрізняють його від продуктів на інших ринках. Невід'ємною частиною його є товари та послуги.

Поняття "туристичний продукт" можна розглядати вузько та широко. У вузькому розумінні, воно охоплює послуги та товари, що придбані туристом та задовольняють його потреби під час подорожі, пропонуються окремо або у формі пакету. У широкому розумінні, "туристичний продукт" включає весь досвід подорожі, починаючи з моменту виїзду з дому і закінчуючи поверненням додому. Це не лише товари та послуги, доступні на ринку, але й накопичений досвід та емоції, пов'язані з подорожжю, а також зручності та вигоди, які турист отримує під час своєї подорожі, що можна визнати як туристичні активи. Відповідно, туристичний продукт може бути як матеріальним, так і духовним.

Законодавством України туристичний продукт визначається як «попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо)» [1].

Туристичним продуктом може бути туристична послуга, річ, подія, маршрут, територія, об'єкт. За А. Панасюком ключовими компонентами туристичного продукту є [9, с. 153]:

- туристичні привабливості (природне середовище, клімат, архітектурні пам'ятки);
- цікаві місця (сади, культурні та релігійні пам'ятки);
- культурний контекст (місцева культура, звичаї та традиції місцевого населення);
- місцева інфраструктура (розміщення, харчування, транспорт, торговельні заклади, послуги);

- доступність (транспортні засоби та транспортна інфраструктура);
- імідж (сприйняття потенційними клієнтами, враження у їх свідомості);
- цінові фактори (вартість послуг, умови платежу).

Особливості агротуристичного продукту насамперед визначаються відмінностями в розумінні агротуризму як виду діяльності. Спеціалісти від туризму акцентують увагу на туристичній діяльності господарства, спеціалісти-аграрники – на допоміжному характері цієї діяльності, як на можливості покращання результатів основної діяльності – сільськогосподарської [3, с. 604]. Таким чином, для одних агротуризм – це просто форма відпочинку та подорожі, де сільська місцевість виступає як центральна мета та місце перебування, для інших – господарська діяльність, пов'язана з прийомом гостей у селянському господарстві, джерело додаткового доходу та місце праці. Для організаторів агротуризму це може бути способом підтримки сільського господарства та розвитку місцевої економіки [2, с. 34].

Агротуристичний продукт – це пакет матеріальних і нематеріальних складових, які пропонуються відпочивальникам для використання або споживання з врахуванням місця відпочинку та надаваних послуг, передусім в межах господарства. Його споживання пов'язане з перебуванням в конкретному селянському чи фермерському господарстві і передбачає різні види дозвілля та туристично-рекреаційної діяльності, вибір і склад яких залежить від місцевості, в якій здійснюється агротуристична діяльність [10, с. 154]. Згідно з Й. Войцеховською агротуристичний продукт є «комплексним продуктом, пропонуванім діючим господарством, що базується на матеріальних (інфраструктура та вид послуг) і нематеріальних (якість послуг, гостинність, загальний імідж місця) компонентах, пов'язаних з можливістю проведення вільного часу на території господарства, а також у його ближчих і дальших околицях [13, с. 80]. У сфері агротуризму, так само як і у сільському туризмі, туристичні продукти та послуги часто збагачуються "враженнями" або "пригодами", а також "нематеріальними цінностями" [11, с. 133].

Агротуристичний продукт, подібно до будь-якого іншого туристичного продукту, є композицією різних послуг, які формують так званий "пакет послуг", і включає в себе:

- матеріальні блага (місця проживання та харчування, технічну та торгову інфраструктуру, а також послуги);
- натуральні блага (краєвиди і природні привабливості – ліси, флора та фауна);
- культурні блага (історичні пам'ятки, музеї, релігійні та архітектурні споруди, а також, фольклор);
- вільні блага – природні ресурси (озера, річки, чисте повітря, мікроклімат);
- нематеріальні послуги (послуги, які сприяють комфортному перебуванню в сільському господарстві, а також пов'язані з активним відпочинком та рекреацією) [2, с. 105–106].

Пізнання в агротуризмі значно ширші в порівнянні з сільським туризмом, оскільки до традиційної пропозиції останнього додаються пізнання сільськогосподарської праці, технологічного процесу в рослинництві і тваринництві, зберігання та переробки продукції.

Агротуристичний продукт повинен пропонуватися там, де туристи мають змогу насолоджуватися аутентичним життям в сільському середовищі. «Турист повинен жити і насолоджуватися усіма п'ятьма органами чуття» [8, с. 774]. Такі туристичні продукти додають територіальній ідентичності дестинації, що створює додаткову цінність для туристичних атракцій такого типу.

При розгляді агротуристичного продукту з точки зору його складових, важливо врахувати основні (обов'язкові для такого виду діяльності) компоненти як розміщення та харчування, а також додаткові послуги, зокрема розважальні, рекреаційні та освітні. Крім того, специфічна пропозиція агротуризму включає продукти та послуги, пов'язані з процесом вирощування рослин та розведенням тварин, а також переробкою сільськогосподарської сировини.

Традиційними в селянських господарствах є:

- спостереження чи безпосередня участь у виробничому процесі (польові роботи та збір врожаю);
- безпосередній контакт з тваринами (можливість годувати їх та доглядати за ними);
- вивчення різноманітних рослин (сади, парки, природні кормові угіддя);
- участь у домашній переробці ресурсів господарства (фруктів, овочів, продуктів тваринництва).

Агротуристичний продукт постійно розширюється за рахунок впровадження нових

елементів [10, с. 158–159], зокрема пропаганда кухні типу "slow food", що базується на місцевих та здорових продуктах, пропозиція безглютенних, вегетаріанських та інших дієт, впровадження спа та велнес елементів, різні майстер-класи, прогулянки на квадроциклах та інше.

Формування агротуристичного продукту передбачає його пристосування і відповідність до потреб і очікувань клієнтів. Проведені дослідження показують наступну ієрархію мотивів відпочинку в сільській місцевості: тишина і спокій; низькі ціни; гостинність; добре і здорове харчування; близький контакт з природою; можливість займатися спортом (гірськолижним і водним); мальовничі краєвиди; добрий стандарт помешкання; піші прогулянки; привабливість для дітей; пізнання фольклору і традицій [2, с. 103]. Саме відмічені мотиви вибору відпочинку на селі повинні бути покладені в основу пропозиції надавачів агротуристичних послуг.

Задоволення потреб клієнтів передбачає включення в агротуристичний пакет п'яти груп складових (рис. 1). Кожна з вищезазначених груп потреб вимагає спеціальних пропозицій товарів і послуг, які відповідають виявленим уподобанням покупців та їхнім економічним можливостям.

Зростання інтересу до життя в місцях, далеких від традиційного туризму, зокрема в селянському господарстві, дає підстави стверджувати, що існує важлива тенденція

до зростання туризму в сільській місцевості [6, с. 29]. Споживаючи агротуристичний продуктом, турист отримує досвід, що відрізняється від щоденного життя, в якому він зазвичай перебуває. Трансформація потреб туристів та моделі сільського відпочинку створюють нові виклики перед постачальниками агротуристичних послуг.

Потенціальним покупцям потрібно запропонувати такий туристичний продукт, який в конкретному господарстві серед місцевої громади може бути приготовлений в найкращий спосіб. Причому така пропозиція повинна бути персоналізована, зважаючи на потреби, вимоги та преференції окремого відвідувача.

Для того, щоб правильно визначити обсяг і характер агротуристичного продукту, необхідно розуміти, які вигоди туристи очікують отримати від придбання такої пропозиції. Господарі, які приймають відвідувачів у сільській місцевості, мають бути обізнані з метою та мотивами подорожі в село, а також з очікуваними цінностями, пов'язаними з відпочинком.

Серед найважливіших факторів привабливості та успішності туристичної діяльності є розташування агросадиби та умови доступу до неї. «Саме місце оцінюється за приємним запахом, звуками природи, приємним дотиком до всього, що в ньому знаходиться, до чого воно доторкується, видом, краєвидами та незрівняним смаком їжі в одному місці і майже в один і той самий час – це і є виклик для створення доданої вартості [8, с. 775].



Рис. 1. Складові агротуристичного продукту – клієнтський підхід

Джерело: розробка авторів

Агротуризм, що часто співвідноситься серед туристів з гастрономічним туризмом, набуває все більшого значення як сектор економіки, що приносить прямі та непрямі користі для агробізнесу та регіональної економіки. Їжа і напої «стають дедалі більш затребуваними, оскільки споживачі бажають краще зрозуміти, звідки береться їхня їжа, дізнатися, як вона виробляється, і отримати максимум задоволення від її споживання, насолоджуючись продуктами там, де їх виробляють» [5]. Агротуризм, на думку окремих авторів, може запропонувати інноваційний туристичний продукт, заснований на місцевих традиційно-гастрономічних елементах, що забезпечить його регіональне визнання на світовому туристичному ринку [4, с. 736]. Таким чином, гастрономічна пропозиція стає важливим інструментом підвищення впізнаваності та привабливості регіону.

Очікування туристів від відпочинку виходять за межі агротуристичних об'єктів. Агротуристичний продукт належить до комплексного продукту, оскільки у його творенні беруть участь не тільки власники агросадіб (господарств), що надають туристичні послуги), але й підприємницькі структури на селі, організації (органи місцевої влади, об'єднання, асоціації тощо) та місцева громада. Саме такий продукт, який охоплює різноманітні ресурси території, такі як природу, культурні пам'ятки та історичні об'єкти, духовну спадщину, виступають фундаментом для створення цікавого, унікального та конкурентоздатного місцевого туристичного продукту. Безперечно, що для туристів пакет послуг більш привабливіший, ніж окрема послуга, і часто доступніший за ціною.

Цілком реальним видається, що наявні природні та культурні ресурси, туристичні об'єкти території можуть бути використані

більш ефективно, якщо на їх основі буде розроблена комплексна пропозиція – інтегрований туристичний продукт.

Висновки. Особливості агротуристичного продукту зумовлені специфікою агротуристичного відпочинку, мета та суть якого полягають у активному та оздоровчому перебуванні у селянському (особистому чи фермерському) господарстві, що супроводжується участю в житті селянина та його сім'ї. Це включає в себе виконання сільськогосподарських робіт, домашню працю та взаємодію з місцевими жителями.

Щоб привернути увагу туристів і забезпечити їм незабутні враження, важливо створювати привабливі пакети продуктів і послуг. Набір таких елементів створює портфель агротуристичних пропозицій. Сучасний агротуристичний продукт має бути спроектований таким чином, щоб задовольняти потреби потенційних туристів у найбільш повному обсязі. Основною метою є не лише забезпечення проживання та харчування, а й надання комплексу рекреаційних послуг, які підвищують конкурентоспроможність агротуристичного продукту.

Агротуристичний продукт формується переважно суб'єктом, що надає агротуристичні послуги, але він виходить за межі його власного господарства, враховуючи привабливість території сільського населеного пункту та його околиць.

Постачальники агротуристичних послуг та сільські громади мають зацікавленість у розробці інтегрованого місцевого туристичного продукту, що підвищує його конкурентоспроможність на ринку та робить його перспективним з точки зору привабливості та зацікавленості. Крім цього, важливо враховувати індивідуальні потреби та інтереси туристів, пропонуючи різноманітні пакети послуг, які можуть бути адаптовані до їхніх уподобань.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Про туризм: Закон України від 15.09.95 № 324/95-ВР// Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр#Text> (дата звернення: 26.02.2024).
2. Липчук В. В., Липчук Н. В. Агротуризм: організаційно-економічні засади розвитку : монографія. Львів : «Сполом», 2008. 176 с.
3. Липчук В. В., Липчук Н. В. Агротуризм у Європейському Союзі. *Євроінтеграційні перспективи розвитку аграрної економіки України: колективна монографія / за ред. Гримака О. Я.* Львів : ННВК «АТБ», 2023. С. 601–652.
4. Deže, J., Lončarić, R., Sudarić T. Značenje regionalne prepoznatljivosti autohtonih proizvoda u razvoju agroturizma. *Second International Scientific Conference on Economics and Management*. EMAN, 2018. P. 735–742. DOI: <https://doi.org/10.31410/EMAN.2018.735>. (дата звернення: 02.03.2024).
5. Ecker S, Clarke et al. Drivers of regional agritourism and food tourism in Australia, 2010. 117 p. URL: <https://www.agriculture.gov.au/sites/default/files/abares/documents/agritourism-2010-report-11a.pdf> (дата звернення: 20.03.2024).

6. Hernández Mogollón JM, Campón Cerro AM, Di Clemente E. El turista rural en entornos de alta calidad medioambiental. *Revista de Análisis Turístico*. 2013. Vol. 16(2). P. 21–31. URL: <https://www.academia.edu/110985402/> (дата звернення: 04.03.2024).
7. Kotler Ph., *Principles of Marketing*. Englewood Cliffs, Prentice Hall, Englewood Cliffs, 1980. 774 p.
8. Morales-Zamorano Luis Alberto et al. Value chain for agritourism products *Open Agriculture* 2020. № 5. P. 768–777. DOI: <https://doi.org/10.1515/opag-2020-0069> (дата звернення: 14.02.2024).
9. Panasiuk A. *Ekonomiczne podstawy turystyki*. Szczecin : Fundacja na rzecz Uniwersytetu Szczecińskiego, 2004. 238 p.
10. Przeorek R. Produkty gospodarstw agryturystycznych. *Prace naukowe Uniwrsytetu ekonomicznego we Wrocławiu*. 2018. Nr 535. P. 152–160.
11. Roberts L, Hall D. *Rural tourism and recreation: principles to practice*. Wallingford : CAB Int., 2001. 231 p.
12. Stec A. Wieloaspektowe podejście do definicji produktu turystycznego. *Modern Management Review*. 2015. Vol. 20 (XX). № 22 (3). P. 233–248.
13. Wojciechowska J. *Procesy i uwarunkowania rozwoju agroturystyki w Polsce*, Łódź : Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, 2009. 167 p.

REFERENCES:

1. The Verkhovna Rada of Ukraine (1995), The Law of Ukraine «About tourism». Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95>
2. Lypchuk V. V. and Lypchuk N. V. (2008) *Ahroturyzm: orhanizatsiino-ekonomichni zasady rozvytku : monohrafiia*. [Agritourism: organizational and economic principles of development: a monograph]. Lviv: «Spolom», 176 p. (in Ukrainian)
3. Lypchuk V.V. and Lypchuk N.V. (2023) *Ahroturyzm u Yevropeiskomu Soiuzi* [Agritourism in the European Union]. In O. Ia. Hrymak (Eds). *Yevrointehratsiini perspektyvy rozvytku ahrarnoi ekonomiky Ukrainy: kolektyvna monohrafiia* [European Integration Prospects for the Development of Ukraine's Agrarian Economy: A Collective Monograph]. Lviv: NNVK "ATB", pp. 601–652. (in Ukrainian)
4. Deže, J., Lončarić, R., Sudarić T. (2018). Značenje regionalne prepoznatljivosti atuohtonih proizvoda u razvoju agroturizma. *Second International Scientific Conference on Economics and Management*, pp. 735–742. DOI: <https://doi.org/10.31410/EMAN.2018.735>
5. Ecker S, Clarke et al. (2010). *Drivers of regional agritourism and food tourism in Australia*, 117 p. Available at: <https://www.agriculture.gov.au/sites/default/files/abares/documents/agritourism-2010-report-11a.pdf>
6. Hernández Mogollón JM, Campón Cerro AM, Di Clemente E. (2013). El turista rural en entornos de alta calidad medioambiental. *Revista de Análisis Turístico*. Vol. 16(2), pp. 21–31. Available at: <https://www.academia.edu/110985402>
7. Kotler Ph. (1980). *Principles of Marketing*. Englewood Cliffs, Prentice Hall, Englewood Cliffs. 774 p.
8. Morales-Zamorano Luis Alberto et al. (2020). Value chain for agritourism products *Open Agriculture*, vol. 5, pp. 768–777. DOI: <https://doi.org/10.1515/opag-2020-0069>
9. Panasiuk A. (2004). *Ekonomiczne podstawy turystyki*. Szczecin. Fundacja na rzecz Uniwersytetu Szczecińskiego, 238 p.
10. Przeorek R. (2018). Produkty gospodarstw agryturystycznych. *Prace naukowe Uniwrsytetu ekonomicznego we Wrocławiu*, vol. 535, pp. 152–160.
11. Roberts L, Hall D. (2001) *Rural tourism and recreation: principles to practice*. Wallingford : CAB Int., 231 p.
12. Stec A. (2015) Wieloaspektowe podejście do definicji produktu turystycznego. *Modern Management Review*, vol. 20 (XX), № 22 (3), pp. 233–248.
13. Wojciechowska J. (2009). *Procesy i uwarunkowania rozwoju agroturystyki w Polsce*. Łódź. Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, 167 p.