

## ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ЦЕНТРІВ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ

### THEORETICAL AND METHODOLOGICAL ASPECTS OF DEVELOPMENT OF CENTERS OF RURAL GREEN TOURISM

У статті досліджено сучасні наукові підходи до формування туристичних дестинацій та центрів розвитку сільського зеленого туризму, здійснено систематизацію теоретичних наукових підходів з означеного питання та класифікацію центрів розвитку сільського туризму. Розглянуто напрями оцінки привабливості центрів сільського зеленого туризму та запропоновано їх доповнення якісною характеристикою соціальних ресурсів громади, ключовими характеристиками яких є знання, інтелект, творча та громадська активність. Сформовано авторське визначення поняття «соціальні ресурси». Визначено, що туристична привабливість значною мірою залежить від атрактивного складника, історичної та культурної цінності та концентрації історико-культурних об'єктів. Виділено позитивні та негативні іміджеві чинники розвитку центрів сільського зеленого туризму. Сформовано методичний підхід до дослідження центрів розвитку сільського зеленого туризму з урахуванням соціокультурного аспекту.

**Ключові слова:** туристична дестинація, центр сільського зеленого туризму, соціальні ресурси, привабливість, туристична зона.

В статье исследованы современные научные подходы к формированию туристич-

еских дестинаций и центров развития сельского зеленого туризма, осуществлена систематизация теоретических научных подходов к указанному вопросу и классификация центров развития сельского туризма. Рассмотрены направления оценки привлекательности центров сельского зеленого туризма и предложено их дополнение качественной характеристикой социальных ресурсов общества, ключевыми характеристиками которых являются знания, интеллект, творческая и общественная активность. Сформировано авторское определение понятия «социальные ресурсы». Определено, что туристическая привлекательность во многом зависит от атрактивной составляющей, исторической и культурной ценности и концентрации историко-культурных объектов. Выделены положительные и отрицательные имиджевые факторы центров развития сельского зеленого туризма. Сформирован методический подход к исследованию центров развития сельского зеленого туризма с учетом социокультурного аспекта.

**Ключевые слова:** туристическая дестинация, центр сельского зеленого туризма, социальные ресурсы, привлекательность, туристическая зона.

УДК 338.48 (477)

<https://doi.org/10.32843/infrastruct33-13>

**Іванишин В.В.**

д.е.н., професор, ректор  
Подільський державний  
аграрно-технічний університет

**Печенюк А.П.**

к.е.н., докторант  
Подільський державний  
аграрно-технічний університет

*The article investigates modern scientific approaches to the formation of tourist destinations and centers for the development of rural green tourism, systematizes the theoretical scientific approaches to the identified issue and the classification of centers for the development of rural tourism. It is revealed that at present in Ukraine there is no single network of designated centers and nationwide concept of their creation and functioning. On the basis of the existing theoretical knowledge on this issue and on the basis of generalized foreign experience it is established that the centers of tourism development are not always determined by its size or number of inhabitants. The directions of evaluation of attractiveness of rural green tourism centers are considered and their complement is proposed with the qualitative characteristic of community social resources, the key characteristics of which are knowledge, intelligence, creative and social activity. The author defines the concept of "social resources" by which we understand the socio-cultural component of civil society, which, by its intellectual, educational, moral, ethical, communication and organizational abilities, is capable of successfully overcoming the disparities in the development of social relations in order to form the territory of the formative its competitive position. It is determined that the tourist attraction depends to a large extent on the attractive component, historical and cultural value and concentration of historical and cultural sites. It is established that the main task of the centers of development of rural green tourism is to administer tourist flows and to develop a positive image of rural communities regarding their tourist attractiveness. Separate approaches based on quantitative methods have been considered and offered to determine the attractiveness of display objects as a component of tourist routes. Positive and negative image factors of rural green tourism development centers are highlighted. Taking into account the fact that modern economic science is characterized by deepening of social guidelines, the methodical approach to the research of centers of development of rural green tourism taking into account socio-cultural aspect is formed in the work.*

**Key words:** tourist destination, center of rural green tourism, social resources, attractiveness, tourist zone.

**Постановка проблеми.** Сучасний етап розвитку суспільних відносин вимагає створення сприятливих умов для формування внутрішнього туристичного ринку. Важливим напрямом поліпшення туристичних можливостей нашої держави є розвиток сільського зеленого туризму та формування центрів його розвитку. Варто відзначити, що нині в Україні відсутні єдина мережа означених центрів та загальнодержавна концепція їх створення й функціонування.

Розвиток сфери сільського зеленого туризму України значно відстає від його потенційних можливостей, які зумовлені унікальними рекреаційними ресурсами та культурно-історичним потен-

ціалом сільських територій. Для їх ефективного розвитку необхідно залучення соціальних ресурсів сільських громад, ключовими характеристиками яких є знання, інтелект, творча та громадська активність.

Ураховуючи те, що сучасна економічна наука характеризується поглибленням соціальних орієнтирів, виникає потреба теоретико-методологічного обґрунтування та формування концептуальних напрямів розвитку центрів сільського зеленого туризму з урахуванням соціальних ресурсів сільських громад.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Теоретичним базисом статті є праці М.М. Біль, яка

досліджує концептуальні напрями розвитку соціально-демографічного потенціалу регіонів, дослідження Н.В. Корж та Д.І. Басюк, які спрямовані на вивчення процесу управління туристичними дестинаціями. І.В. Крупіца та А.В. Коверга досліджують формування національної мережі туристичних інформаційних центрів, Н.В. Онищук – формування туристичних центрів із позицій просування внутрішнього туристичного продукту; О.І. Амоша, Л.Л. Шамілева, О.Б. Кіреєва, О.В. Панькова, О.Ю. Касперович та О.В. Іщенко досліджують соціальні ресурси, їхні роль та місце в системі місцевого самоврядування та громадських об'єднань. Ураховуючи наявні напрацювання, які переважно стосуються туристичної сфери загалом, вважаємо, що уточнення та подальшої конкретизації вимагають питання концептуалізації розвитку центрів сільського зеленого туризму саме з позицій дослідження соціальних ресурсів громади, що в умовах інтелектуалізації сучасної економічної системи набуває особливого значення.

**Постановка завдання.** Метою статті є розроблення концептуальних аспектів розвитку центрів сільського зеленого туризму (СЗТ) із позицій дослідження впливу соціальних ресурсів громади. При цьому вирішувалися такі завдання: систематизація теоретичних наукових підходів з означеного питання; формування авторського трактування поняття соціальних ресурсів; класифікація центрів розвитку сільського зеленого туризму залежно від рівнів (масштабів) поширення; виявлення іміджевих факторів центрів СЗТ, розроблення методичного підходу до дослідження означених центрів.

**Виклад основного матеріалу дослідження.**

Формування центрів розвитку сільського зеленого туризму нерозривно пов'язане з туристичними дестинаціями, для яких, на думку Н.В. Корж та Д.І. Басюк, характерні такі ознаки (рис. 1).

атракційність, доступність, зручність, наявність посередників і допоміжних служб, управлінська організаційна структура з просування дестинації, підприємства з розроблення готового туристичного продукту, організація діяльності туристів. Погоджуючись загалом з авторами, ми пропонуємо доповнити виділені ознаки характеристикою та оцінкою соціальних ресурсів. У дослідженнях із розвитку сільського зеленого туризму важливим є вивчення не лише природних, історико-культурних та інфраструктурних напрямків, а й аналіз середовища проживання людей у контексті їх самоцінності та соціального ресурсу. У цьому аспекті мешканці сільських територій розглядаються як соціальна спільнота, яка має певні цінності, відповідальність, громадянську позицію та здатна стати генератором ідей із розвитку свого звичного середовища проживання.

Оцінка привабливості центрів розвитку сільського зеленого туризму була би неповною без урахування соціального ресурсу громади. Соціальні ресурси в умовах децентралізації влади виступають важливим чинником формування та розвитку центрів сільського зеленого туризму, оскільки «забезпечують стале функціонування та розвиток території як цілісної соціально-економічної системи та визначають рівень життєздатності її населення» [2, с. 290]. Метою управління соці-



**Рис. 1. Характерні ознаки туристичних дестинацій**

Джерело: складено авторами на основі [1]

альними ресурсами є сприяння активізації населення для вирішення різноманітних потреб певної громади. Суттєвим аспектом під час оцінки соціальних ресурсів є освітній складник [2].

Велике значення для нашого подальшого дослідження має поняття соціальних ресурсів. Виходячи з наявної теоретичної бази з означеного питання [2–4], пропонуємо власне визначення, де під соціальними ресурсами розуміємо соціокультурний складник громадянського суспільства, який за своїми інтелектуальними, освітніми, моральними, етичними, комунікаційними та організаційними здібностями здатен до успішного подолання диспропорцій розвитку суспільних відносин для формування позитивного іміджу території чи громади та посилення конкурентних позицій.

Створення центрів розвитку сільського зеленого туризму тісно пов'язане з туристично-інформаційним забезпеченням, що сприяє створенню позитивного інформаційного середовища. На думку І.В. Крупіци та А.В. Коверги, ефективна діяльність національної мережі туристично-інформаційних центрів може здійснюватися з урахуванням таких чинників, як: вигідність розташування, що забезпечить зручність та доступ до отримання інформації та об'єктів туристичних показів; формування локальної мережі регіонального рівня біля об'єктів туристичного показу національного значення; створення центрів уздовж міжнарод-

них транспортних коридорів та магістралей, на перетинах кордонів сусідніх з Україною держав; відповідність зовнішнього вигляду туристично-інформаційних центрів міжнародним стандартам корпоративної уніфікації (ідентичності) [5].

Виходячи з наявної теоретичної бази [5; 6] та погоджуючись загалом із Н.В. Онищук [7], яка з урахуванням закордонного досвіду, стверджує, що центри розвитку туризму не завжди визначаються його розміром чи кількістю мешканців, можна розглядати такі рівні класифікації центрів розвитку сільського зеленого туризму (рис. 2).

Виходячи з означеної класифікації, центри розвитку сільського зеленого туризму можуть утворюватися в загальних зонах, до яких відносимо зони масового туризму та зони обмеженої рекреації. Центрами масового туризму є території, які мають усі необхідні елементи для розвитку сільського туризму та знаходяться в зоні відомих туристичних атракцій (курортів). Центри територій обмеженої рекреації знаходяться в природно-заповідних зонах, переважно це території національних природних парків та заповідників, де з різною інтенсивністю туристичних потоків можуть надаватися туристичні послуги. Локальні центри можна представити невеликими містами районного значення, центрами об'єднаних громад чи туристичних кластерів, що об'єднують певну територію, яка має всі необхідні ресурси для розвитку сільського

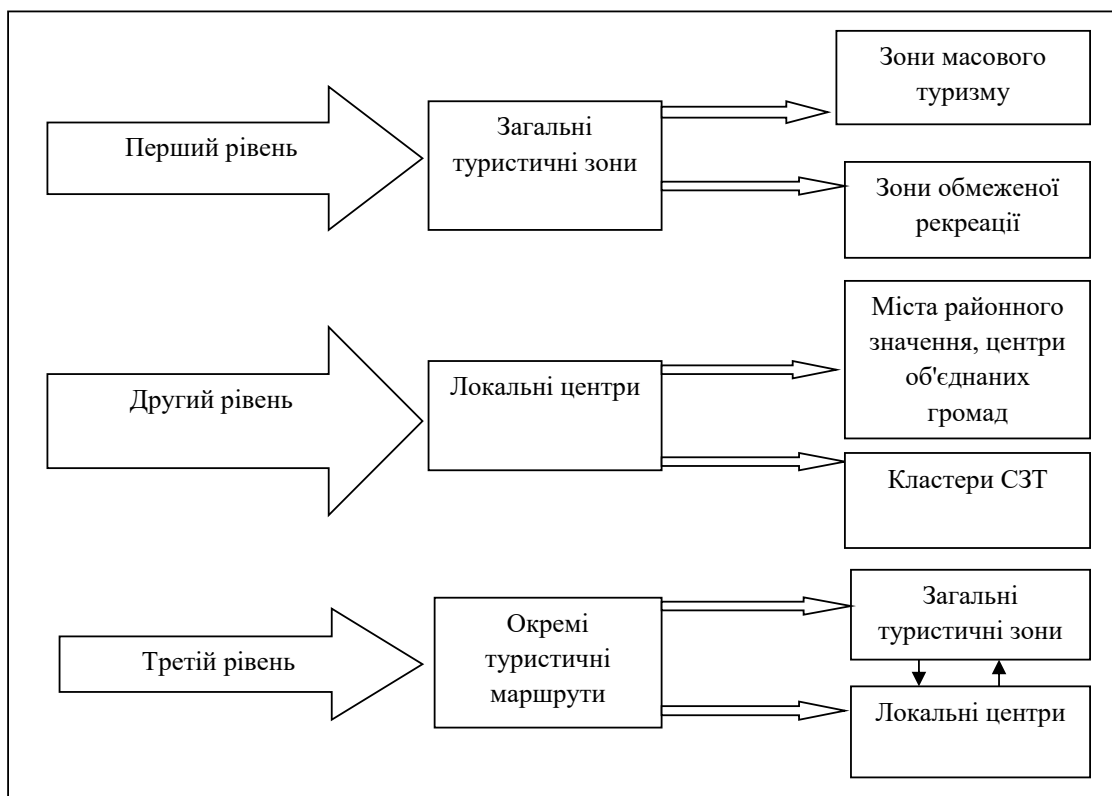


Рис. 2. Класифікація центрів розвитку сільського зеленого туризму

Джерело: розроблено авторами

зеленого туризму. Такі локальні центри можуть бути абсолютно незалежними від адміністративно-територіального поділу та створюватися виходячи з переваг туристичної спеціалізації.

Окремі туристичні маршрути можуть проходити через загальні та локальні туристичні зони. Центр у цьому разі визначатиметься конкретним туристичним продуктом та його атракційним наповненням.

У світовому масштабі туристичний ринок стає невід'ємною частиною економічних моделей країн світу. Спостерігається тенденція, що зі збільшенням обсягів зростає різноманітність пропозиції. В умовах України подібні тенденції також мають місце, що вимагає від учасників ринку сільського зеленого туризму, зокрема тих, які формують пропозицію, докладання зусиль для формування пропозицій нових видів туризму чи популяризації наявних, але маловідомих.

Зокрема, з'являються нові види туризму, до яких належить «темний» туризм, що є складовою частиною духовно-культурного сегменту та задовольняє інформаційні й психологічні потреби споживачів. Часто цікавість до подібних подорожей серед туристів «викликана подоланням страхів дитинства, пошуком чогось нового та інтересом до минулого, духовно-психічними розладами чи містичними мотивами» [8].

Головне завдання центрів розвитку сільського зеленого туризму полягає в адмініструванні туристичних потоків та формуванні позитивного іміджу сільських громад щодо їхньої туристичної привабливості. При цьому великого значення набувають атрактивний складник туристичної зони, історична та культурна цінність об'єктів та концентрація історико-культурних об'єктів.

Розглянемо окремі підходи, базовані на кількісних методах, що пропонують визначення атрактивності об'єктів показу як складника туристичних маршрутів. Наприклад, атрактивність туристичного об'єкта (А т.о.) пропонується розраховувати за таким алгоритмом:

$$1) A \text{ т.о.} = (E+O)K, \quad (1)$$

де E – естетична цінність; O – обсяг інформації; K – коефіцієнт атрактивності;

$$K = \frac{W + N}{T \cdot t}, \quad (2)$$

де W – кількість туристів, які відвідали об'єкт протягом певного відрізка часу (осіб), N – кількість днів, необхідних для аналізу атрактивності; t – час, витрачений на огляд об'єкта (хв); T – час, протягом якого об'єкт доступний для огляду (хв);

2) історична та культурна цінність об'єктів:

A – інтегральний показник пізнавальної цінності історико-культурних ресурсів:

$$A = \sum_{i=1}^f P_i + \sum_{i=1}^f T_i + \sum_{i=1}^f S_i + \sum_{i=1}^f R_i + \sum_{i=1}^f F_i, \quad (3)$$

де P<sub>i</sub> – пам'ятки історії та культури; T<sub>i</sub> – архітектурні пам'ятки; S<sub>i</sub> – пам'ятки мистецтва; R<sub>i</sub> – етнографічні пам'ятки; F<sub>i</sub> – пам'ятки народної творчості; 3) концентрація історико-культурних об'єктів:

Індекс атрактивності зони концентрації туристичних ресурсів архітектурної спадщини (K<sub>i</sub>) – індекс атрактивності i-тої зони;

$$K_i = \frac{P_{mi}}{N_{pi}},$$

де P<sub>mi</sub> – кількість екскурсійних об'єктів I та II категорій на території i-тої зони; N<sub>pi</sub> – кількість історичних населених пунктів на території i-тої зони, де зосереджено екскурсійні об'єкти I та II категорій [9].

На основі порівняння індексів атрактивності територій устанавлюється рейтинг окремих зон. Рівень атрактивності визначається за класами: 1 – значні сприятливі умови; 2 – нормальні сприятливі умови; 3 – несприятливі умови. Перспективними визначаються зони I та II класів. Зони III класу вважають резервними, там мають здійснюватися відновлювальні заходи для подальшого туристичного використання [9].

Виділимо чинники, що впливають на імідж центрів розвитку сільського зеленого туризму (табл. 1).

Для формування концептуальних аспектів розвитку центрів сільського зеленого туризму використовуємо соціокультурний підхід, складниками якого є: система нематеріальних ресурсів і взаємин: туризм як явище носить нематеріальний характер та кінцевим його результатом є отримані враження, які й визначають якість туристичного продукту для споживача та відповідну поведінку щодо прийняття рішення про придбання туристичної послуги; система символічної цінності: туристичну діяльність можна віднести до «економіки символів», яка тісно пов'язана з брендом країни, території, садиби чи окремого туристичного продукту; система соціальних комунікацій, яка передбачає соціальну взаємодію, проникає у цінність досвіду та моделює туристичну дестинацію як соціальну реальність; соціальне конструювання простору: «туристичні дестинації розуміють як соціально-конструйований простір, який активно створює своє майбутнє» [1]; єдиний підхід до планування: залучає різні сторони (туристів, представників туристичної індустрії, громадськості, влади, науки) до цього процесу.

У сучасній економічній науці спостерігається поглиблення дослідження соціального складника. У таких умовах виникає потреба теоретико-методологічного обґрунтування зв'язку якісних соціальних характеристик населення та системи економічних відносин. Виявлення та врахування таких впливів дадуть змогу сформувати концептуальні напрями розвитку туристичних центрів СЗТ із метою «стимулювання їх економічного зростання та подолання недоліків ринку» [10].

На особистісному рівні компонентами розвитку соціальних ресурсів є: активність, інтелект,

Іміджеві чинники центрів розвитку сільського зеленого туризму

Позитивні	Негативні
Унікальність природних об'єктів	Слабкий розвиток інфраструктури
Високий ступінь атрактивності території	Непідготовленість до прийому туристів
Сприятливий екологічний стан	Відсутність інвестицій у розвиток сільських громад
Наявність виробників екологічної продукції	Наявність потенційних загроз життю і здоров'ю туриста
Концентрація історико-культурних об'єктів	Низький рівень фінансової інклюзивності та фінансової грамотності
Незначне туристичне навантаження	Релігійна чи расова нетерпимість
Наявність розвинутої туристичної інфраструктури	Комунікаційні бар'єри
Етнокультурна самобутність регіону	Низькі освітній та культурний рівні громадян
Позитивний медійний імідж	Негативні рекламації щодо якості туристичного продукту
Високий ступінь інклюзивності туристичного та інформаційного середовища	Екологічні проблеми
Високий рівень розвитку соціальних ресурсів громади (активність та взаємодія мешканців, навчання та адаптаційні можливості, соціальні навички і компетенції)	Низький ступінь соціальної згуртованості громади

Джерело: розроблено авторами

Етапи дослідження центрів сільського зеленого туризму (СЗТ) з урахуванням соціокультурного аспекту

Етапи	Характерні риси	Додаткові можливості
Визначення доцільності аналізу соціальних ресурсів	Формування положень та передумов щодо доцільності аналізу	Виявлення всіх зацікавлених у результатах суб'єктів
Розроблення та формування робочої гіпотези дослідження	Конкретизація причин та наслідків змін	Формування інструментів впливу соціальних ресурсів на центри сільського зеленого туризму
Побудова концепції розвитку центрів СЗТ з урахуванням соціальних ресурсів громади	Розроблення загальних теоретичних засад	Визначення різних варіантів змін
Визначення компонентів та індикаторів соціальних ресурсів	Визначення потенційних індикаторів та складників змін	Виділення нових перспективних напрямів дослідження
Інформаційне забезпечення дослідження	Збір статистичних даних	Розширення інформаційних можливостей та комплексне дослідження явища
Розроблення методики дослідження	Застосування економіко-математичних та спастичних методів	Адаптація методики для дослідження нових вимірів (мікро- та макрорівень)
Проведення розрахунків	Конкретні розрахунки згідно з методикою	Моделювання ситуації згідно з виявленими тенденціями
Аналіз результатів	Виявлення причин змін	Дослідження чинників непрямой дії
Розроблення рекомендацій з оптимізації взаємозалежності	Формування пріоритетних напрямів подолання негативних диспропорцій	Уточнення ресурсного забезпечення по виявлених напрямках

Джерело: складено авторами

здоров'я, мораль, організованість, освіта, професіоналізм, комунікативність. На вищому рівні, зокрема центру СЗТ чи регіону, ці компоненти формують демографічну, екологічну, економічну, кваліфікаційну, соціокультурну, психологічну, комунікаційну, організаційно-управлінську і темпологічну потенційні характеристики населення. Саме за цими складниками варто простежувати економічний розвиток центрів СЗТ [10].

Методичний підхід до дослідження центрів розвитку сільського зеленого туризму з позицій урахування соціальних ресурсів описано в табл. 2.

По суті, розвиток соціальних ресурсів відображає станові переходи у прогресивному чи регресивному напрямках, що призводить до зміни внутрішньоконпонентних взаємозв'язків та, як наслідок, реагування чутливих щодо нього явищ і процесів різного просторового виміру. Безперечно, найбільш чутливими до рівня розвитку соціальних ресурсів туристичної зони будуть явища і процеси, що сформовані та проявляються на регіональному рівні. Таким чином, розвиток соціальних ресурсів пов'язаний із трансформаціями складників центру розвитку СЗТ, що може прояв-

лятися у позитивному, негативному чи стагнаційному аспектах [10].

Позитивний аспект передбачає оптимальне співвідношення між розвитком соціальних ресурсів та туристичною привабливістю регіону, спостерігається значна залежність між ними, відзначається стимулююча роль соціальних ресурсів; негативний аспект визначається наявністю диспропорцій між тенденціями розвитку окремих означених складників, унаслідок чого виникають невідповідності; стагнаційний аспект розглядається як нульове зростання, застій у розвитку, у туристичній діяльності, що супроводжується зниженням якості соціальних ресурсів громади, виробленням байдужості громадян до будь-яких ініціатив, зниженням рівня освіти та соціального інтелекту громадян, що, своєю чергою, не сприяє розвитку туристичних центрів.

#### Висновки з проведеного дослідження.

Поширення сільського зеленого туризму та зростання його ефективності має супроводжуватися створенням центрів розвитку сільського зеленого туризму, які залежно від масштабів охоплення території поділяються на загальні туристичні зони, локальні та окремі туристичні маршрути. Головне завдання центрів полягає в адмініструванні туристичних потоків та формуванні позитивного іміджу сільських громад щодо їхньої туристичної привабливості. Основним акцентом у нашому дослідженні виступають соціальні ресурси сільських громад, які, безперечно, поряд з атрактивним складником є одними з чинників успішного розвитку туристичного бізнесу. Ми визначаємо соціальні ресурси як складову частину громадянського суспільства, яка за своїми інтелектуальними, освітніми, моральними, етичними, комунікаційними та організаційними здібностями здатна до успішного подолання диспропорцій розвитку суспільних відносин із метою формування позитивного іміджу території чи громади та посилення конкурентних позицій. Розвиток соціальних ресурсів пов'язаний із трансформаціями складників центру розвитку СЗТ, що може проявлятися у позитивному, негативному чи стагнаційному аспектах. Виявлення та врахування таких впливів дає змогу сформувати концептуальні напрями розвитку туристичних центрів СЗТ для стимулювання їх економічного зростання та подолання недоліків розвитку, в основу якого закладено дослідження впливу соціальних ресурсів. За таких умов центр розвитку сільського зеленого туризму має ґрунтуватися на створенні сприятливих умов для використання здібностей людини та формування її соціального інтелекту.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Корж Н.В., Басюк Д.І. Управління туристичними дестинаціями. Вінниця : Едельвейс і К, 2017. 322 с.
2. Амоша О.І., Шамілева Л.Л. Роль та місце соціальних ресурсів в системі місцевого самовряду-

вання. *Вісник Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Економічні науки*. 2016. Вип. 11. С. 287–293.

3. Кіреєва О.Б. Сутність поняття «соціальні ресурси». *Збірник наукових праць Донецького державного університету управління. Серія «Державне управління»*. 2014. Т. 15. Вип. 291. С. 118–131.

4. Панькова О.В., Касперович О.Ю., Іщенко О.В. Соціальні ресурси громадських об'єднань: емпіричний вимір дослідження. *Український соціум*. 2015. № 4(55). С. 54–60.

5. Крупіца І.В., Коверга А.В. Формування національної мережі туристичних інформаційних центрів в Україні. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип. 14. С. 607–612. URL : [http://economyandsociety.in.ua/journal/14\\_ukr/86.pdf](http://economyandsociety.in.ua/journal/14_ukr/86.pdf) (дата звернення: 25.06.2019).

6. Іванишин В.В., Печенюк А.П. Логістичні аспекти розвитку сільського зеленого туризму. *Інфраструктура ринку*. 2018. № 21. URL : <http://www.market-infr.od.ua/uk/21-2018>. (дата звернення: 01.07.2019).

7. Онищук Н.В. Формування туристичних центрів у контексті просування внутрішнього турпродукту. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Логістика*. 2014. № 811. С. 259–265.

8. Сардак С.Е., Таран С.В. Потенціал «темного» туризму в країнах Європи. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип. 19. С. 27–33. URL : [http://economyandsociety.in.ua/journal/19\\_ukr/5.pdf](http://economyandsociety.in.ua/journal/19_ukr/5.pdf) (дата звернення: 10.07.2019).

9. Васильєв П.О. Про кількісні методи визначення атрактивності об'єктів показу як складової туристичних маршрутів. URL : [nbuv.gov.ua/j-pdf/MTP\\_2013\\_47\\_21.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/MTP_2013_47_21.pdf) (дата звернення: 12.07.2019).

10. Біль М.М. Концептуальні напрями розвитку соціально-демографічного потенціалу регіону. *Фінансовий простір*. 2013. № 1(9). С. 98–103. URL : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Fin\\_pr\\_2013\\_1\\_22](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Fin_pr_2013_1_22) (дата звернення: 26.06.2019).

#### REFERENCES:

1. Korzh N. V., Basjuk D. I. (2017) *Upravlinnja turystychnymy destynacijamy* [Management of tourist destinations]. Vinnycja: "PP"TD Edeljevs i K". P. 322. (in Ukrainian)
2. Amosha O.I., Shamileva L.L. (2016) Rolj ta misce socialjnykh resursiv v systemi miscevogho samovrjaduvannja [The role and place of social resources in the local government system]. *Visnyk Kam'janecj-Podiljskogho nacionaljnogho universytetu imeni Ivana Oghijenka. Ekonomichni nauky*. Vyp. 11. P. 287-293 (in Ukrainian)
3. Kirjejeva O. B. (2014) Sutnistj ponjattja "socialjni resursy" [The essence of the concept of "social resources"]. *Zbirnyk naukovykh pracj Doneckogho derzhavnogho universytetu upravlinnja*. Ser.: Derzhavne upravlinnja. T. 15, Vyp. 291. P. 118-131. (in Ukrainian)
4. Panjkova O.V., Kasperovych O.Ju., Ishhenko O.V. Socialjni resursy ghromadsjkykh ob'jednanj: empyrychnyj vymir doslidzhennja [Social resources of public associations: an empirical dimension to research]. *Ukrajinsjkyj socium*. No 4 (55), 2015. P. 54-60 (in Ukrainian)
5. Krupica I.V. ta Kovergha A.V. (2018) Formuvannja nacionalnoji merezhi turystychnykh informacijnykh centriv v Ukrajinі [Formation of a national

network of tourist information centers in Ukraine]. *Ekonomika i suspiljstvo*. Vyp.14. P.607-612. Available at: [http://economyandsociety.in.ua/journal/14\\_ukr/86.pdf](http://economyandsociety.in.ua/journal/14_ukr/86.pdf) (accessed 25 June 2019)

6. Ivanyshyn V.V., Pechenjuk A.P. (2018) Loghistrychni aspekty rozvytku siljskogho zelenogho turyzmu [Logistic aspects of rural green tourism development]. *Infrastruktura rynku*. NO 21. Available at: <http://www.market-infr.od.ua/uk/21-2018>. (accessed 1 July 2019)

7. Onyshhuk N. V. (2014) Formuvannja turystychnykh centriv u konteksti prosuvannja vnutrishnjogho tur produktu [Formation of tourist centers in the context of promotion of domestic tour product]. *Visnyk Nacionallynogho universytetu "Lvivjsjka politekhnika". Loghistryka*. No 811. p. 259-265. (in Ukrainian)

8. Sardak S.E., Taran S.V. (2018) Potencial "temnogho" turyzmu v krajinakh Jevropy [The potential of

"dark" tourism in Europe]. *Ekonomika i suspiljstvo*. Vyp. NO 19. P.27-33. [http://economyandsociety.in.ua/journal/19\\_ukr/5.pdf](http://economyandsociety.in.ua/journal/19_ukr/5.pdf) (accessed 10 July 2019)

9. Vasylijjev P.O. Pro kiljiskni metody vyznachennja atraktyvnosti ob'ektiv pokazu, jak skladovoji turystychnykh marshrutiv [Quantitative methods for determining the attractiveness of display objects as a component of tourist itineraries]. Available at: [nbuv.gov.ua/j-pdf/MTP\\_2013\\_47\\_21.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/MTP_2013_47_21.pdf) (accessed 12 July 2019)

10. Bilj M. M. (2013) Konceptualjni naprjamy rozvytku socialjno-demografichnogho potencialu rehionu [Conceptual directions of development of socio-demographic potential of the region]. *Finansovyj prostir: nauk.-prakt. zhurn. Cherkasjkyj instytut bankivsjskoho spravly Universytetu bankivsjskoho spravly NBU. Cherkasy*. NO 1 (9). P. 98-103. Available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Fin\\_pr\\_2013\\_1\\_22](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Fin_pr_2013_1_22) (accessed 26 June 2019)

**Ivanyshyn Volodymyr**

Doctor of Economic Sciences, Professor, Rector  
State Agrarian and Engineering University in Podilya

**Pecheniuk Alla**

Candidate of Economic Sciences, Doctoral Student  
State Agrarian and Engineering University in Podilya

## THEORETICAL AND METHODOLOGICAL ASPECTS OF DEVELOPMENT OF CENTERS OF RURAL GREEN TOURISM

**Purpose.** An important direction of improving the tourism opportunities of our country is the development of rural green tourism and the formation of centers for its development. It is worth noting that at present there is no single network of designated centers in Ukraine and there is no nationwide concept of their creation and functioning. Given that modern economic science is characterized by deepening of social guidelines, there is a need for theoretical and methodological justification and formation of conceptual directions of development of centers of rural green tourism taking into account the social resources of rural communities.

The purpose of the study is to develop conceptual aspects of the development of rural green tourism centers (NWTs) from the standpoint of researching the impact of community social resources. At the same time the tasks were solved: systematization of theoretical scientific approaches on a certain issue, formation of author's interpretation of the concept of social resources, classification of centers for rural green tourism development according to the levels (scales) of distribution, identification of image factors of NWT centers, development of methodological approach to research of designated centers.

**Methodology of research.** The following research methods are used: the scientific method – to systematize the existing theoretical approaches to the problem under study, induction and deduction in developing the classification of centers for the development of rural green tourism, analysis and synthesis – to assess the impact of social resources on the development of centers of rural green tourism, abstraction – with the allocation of positive and negative image factors of development of rural green tourism.

**Findings.** The modern scientific approaches to the formation of tourist destinations and centers of development of rural green tourism have been investigated, their classification has been carried out.

The directions of estimation of attractiveness of centers of rural green tourism are considered, and their additions with characteristics of social resources of the community are proposed. Formed the author's definition of the concept of "social resources". It is determined that tourist attraction depends to a large extent on the attractive component, historical and cultural value, and the concentration of historical and cultural objects. Positive and negative image factors of the centers of development of rural green tourism are highlighted.

The methodical approach to research of centers of development of rural green tourism taking into account the socio-cultural aspect is formed.

**Originality.** The directions of estimation of attractiveness of centers of development of rural green tourism, which includes research of social resources of the community are determined. The author's definition of the term: "social resources" is proposed, considering it as a sociocultural component of centers of development of rural green tourism. The factors of positive and negative influence on the image of centers of development of rural green tourism are highlighted, among which social resources are of great importance. The methodical approach to the research of centers of development of rural green tourism, which is based on the socio-cultural approach, is formed.

**Practical value.** The results of the study may become areas for the development of an effective national strategy for rural tourism development and rural communities in general, based on a socio-cultural approach and research on social resources that will ultimately show a significant social impact.