

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; Бергаш 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'язознавства 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. **Самолук 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

ПЕРЕДМОВА.....	7
РОЗДІЛ 1.Теоретико-методологічні аспекти управління в економіці сільського та екологічного туризму.....	9
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
РОЗДІЛ 2. Екологічні аспекти розвитку сільського зеленого туризму.....	90
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
РОЗДІЛ 3. Регіональні особливості організації та розвитку сільського зеленого та екологічного туризму.....	133
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

Джерела інформації

1. Туристичні ресурси України / Під ред. О.І.Лугової. – К.: Інститут туризму федерації профспілок України, 1996. – 352 с.
2. Федорченко В.К., Мініч І.М. Туристський словник-довідник: Навч. посіб. – К.: Дніпро, 2000. – 160 с.
3. Андрейчиков А.В., Андрейчикова О.Н. Анализ, синтез, планирование решений в экономике. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 368 с.
4. Остапюк С.Ф., Мотова М.А. Модели построения комбинированного прогноза развития научно-технической сферы // Прогнозирование экономики. – 2003. – №4.
5. Башкатова Ю.И. Управленческие решения. – М.: Московский международный институт эконометрики, информатики, финансов и права, 2003. – 89 с.
6. Райзберг Б.А., Лобко А.Г. Программно-целевое планирование и управление. – М.: ИНФРА-М, 2002. – 428 с.
7. Афанасьев В.Н., Юзбашев М.М. Анализ временных рядов и прогнозирование. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 228 с.
8. Блюмин С.Л., Шуйкова И.А. Модели и методы принятия решений в условиях неопределенности. – Липецк: ЛЭГИ, 2001. – 138 с.
9. Куницына Н.Н. Экономическая динамика и риски. – М.: Редакция журн. „Экономика с.-х. и перерабатывающих предприятий”, 2002. – 288 с.

4.2.Формирование комплекса маркетинга в предпринимательской среде на рынке сельского зеленого туризма

Украина стала на путь евроинтеграции, что требует значительных качественных изменений в подходах к осуществлению производственной и хозяйственной деятельности отечественными предприятиями. Касается это и предприятий туристической индустрии, которые первыми ощутили на себе повышенные требования европейских потребителей. При таких условиях необходимо внедрение в деятельность таких предприятий рыночных подходов и принципов работы с клиентами. В первую очередь это предполагает использование маркетинговой концепции в деятельности субъектов сельского зеленого туризма.

Теоретические и прикладные основы управления маркетингом на туристических предприятиях исследовали такие отечественные ученые как Ведмидь Н.И. [1], Жукова М.А. [4], Забалдина Ю.Б. [5], Правик Ю.Б. [8], Шульгина Л.М. [11] и другие. Однако в работах указанных авторов освещаются преимущественно общие аспекты управления туристическим предприятием на основе маркетинга, одновременно малоисследованными остаются вопросы реализации маркетинговой концепции при предоставлении услуг сельского зеленого туризма.

Существует убеждение, что имидж сельской местности как ресурса, „свободного в доступе”, вскоре должен измениться, и может ограничиться доступ к рекреации на сельских территориях. В таких урбосоциальных условиях роль маркетинга сельского туризма постоянно возрастает.

Традиционно комплекс маркетинга включает следующие элементы: товар, цена, продвижение, стимулирование. Однако наиболее признанной концепцией расширенного комплекса маркетинга является концепция „7р”, предложенная Битнером и Бумс (Bitner, Booms). Кроме традиционных „4р” она включала еще и следующие элементы:

- physical evidence - материальное окружение, в котором предоставляется услуга;
- people - всех людей, в присутствии которых предоставляется услуга, включая персонал и других потребителей;
- process - все процедуры, механизмы, виды деятельности, необходимые для осуществления услуги [7, с. 16].

Рассмотрим последовательно специфику реализации основных составляющих комплекса маркетинга при предоставлении услуг сельского зеленого туризма. Важной первоочередной задачей, которая стоит перед маркетологами, является идентификация содержания и структуры продукта, который будет предлагаться на рынке.

Туристический продукт - предварительно разработанный комплекс туристических услуг, объединяющий не менее чем две услуги, которые предлагаются для реализации по определенной цене. В состав таких услуг входят: перевозки, размещения, организация

посещений объектов культуры, отдыха и развлечений, реализация сувенирной продукции и другие [10].

В Украине существуют следующие модели организации сельского зеленого туризма:

1. Развитие сельского туризма на базе домохозяйства или личного крестьянского хозяйства, которое поставляет на рынок не более 9 койко-мест. Эта модель успешно реализуется в сельской местности, в большинстве не относится к туристической, но является потенциально привлекательной и имеет соответствующие ресурсы;

2. Строительство частных туристических объектов в сельской местности. Эта модель успешно реализуется в форме стилизованных агротуристических хуторов, культурно-этнографических центров (например, „Бессарабское село „Фрумушика-Нова” в Одесской области, „Соколиный хутор” на Черниговщине);

3. Перспективной считается модель, которая включает сельскохозяйственные тематические парки, центры. Концепция такой модели - популяризация новых технологий в сельском хозяйстве, альтернативных источников энергии, ознакомление с традиционным сельскохозяйственным производством, связанными с ним праздниками и традициями, предоставление услуг по консультированию и гостеприимства [6].

Рассмотрим основные уровни туристического продукта «сельский зеленый туризм» (рис. 4.3).

Таким образом „ядром” туристического продукта „сельский зеленый туризм” является услуга размещения в частном секторе, а также организация отдыха на свежем воздухе, предоставления услуг питания. Качественные характеристики туристического продукта, включая условия поселения, квалификацию персонала, цену туристического продукта и т. п. составляют его второй уровень. Все дополнительные услуги, пешеходные, конные, велосипедные прогулки; катание на безмоторных лодках, байдарках; знакомство с бытом и традициями региона; экскурсии, гипнотерапия (ароматерапия, апитерапия) ярмарки, фольклорные и тематические вечера и т. д. являются третьим уровнем туристического продукта „сельский зеленый туризм”, то есть составляют его „подкрепление”, формируя дополнительные конкурентные преимущества такого продукта на рынке туристических услуг.



Рис. 4.3.Трехуровневая сущность туристического продукта „сельский зеленый туризм”

Источник: собственная разработка

Важной задачей товарной политики предприятия является оценка качества и конкурентоспособности продуктов, которые оно создает. Оценивая конкурентоспособность туристических услуг продуктов, прежде всего необходимо идентифицировать факторы для

оценки их качества. В табл. 4.2 отражены показатели качества туристических услуг продуктов, которые могут быть использованы при оценке, и определено их содержание. Используя выше приведенные показатели, определим уровень конкурентоспособности туристического продукта „сельский зеленый туризм” по сравнению с туристическими продуктами, которые полностью (частично) удовлетворяют аналогичную потребность (отдых на природе), могут избираться клиентами как взаимозаменяемые продукты (товары-заменители) и представлены на рынке Ровенской области (табл. 4.3).

Как видно из результатов исследования, представленных в таблице 4.3, продукт „сельский зеленый туризм” на сегодня является наиболее конкурентоспособным на рынке Ровенской области, несмотря на ряд проблем, касающихся в основном не только организации и реализации услуг сельского зеленого туризма, но и отечественной туристической индустрии в частности (не развита инфраструктура, низкое финансовое обеспечение, недостаточный уровень квалификации обслуживающего персонала и т. д.).

В первую очередь это обусловлено демократическими ценами на такой вид туристического продукта, а также крупнейшим весомым влиянием именно этого фактора на выбор его потребителями.

Основной проблемой, сдерживающей развитие не только сельского зеленого, но и всех других видов туризма является недоразвитость инфраструктуры. В частности в Ровенской области в малых городах области нет возможности размещения туристических групп.

Особенно острой эта проблема является для таких наиболее посещаемых и известных городов, как Дубно, Острог, Корец, которые вследствие этого стали не туристическими центрами, а только экскурсионными.

На Ровенщине, как и в целом в Украине, довольно низкий показатель обеспеченности гостиницами, который составляет 1,3 гостиничных места на 1 тыс. человек. Для сравнения, в европейских столицах такой показатель в разы больше: в Париже - 38,4 на 1 тыс. человек, в Вене - 25,6 на 1 тыс. человек.

Проблемными вопросами остаются устаревшая материально-техническая база многих туристических объектов и отсутствие средств на их реставрацию, состояние дорожно-транспортного сообщения, отсутствие инвестиционных проектов в области туризма и тому подобное. Их решение требует значительных временных и материальных ресурсов. Сложной задачей, которая стоит перед участниками рынка сельского зеленого туризма является установление цен. Его решение усложняется в первую очередь из-за преимущественно низкого уровня экономической подготовки владельцев усадеб, предоставляющих такие услуги. Обычно в процессе ценообразования пользуются методом „ориентация на конкурентов”, „ориентация на спрос”, реже „средние издержки плюс прибыль”, хотя оценка затрат – базовая задача при установлении цен на такой вид туристического продукта.

Формирование цены на услуги сельского зеленого туризма будет зависеть от таких основных факторов:

1. Развитость инфраструктуры. Наибольшим спросом пользуются дома, расположенные в центральных частях курортных территорий вблизи транспортных узлов. Кроме того, близкое расположение к центрам торговли, мест массовых спортивных и культурно-развлекательных мероприятий также повышает стоимость проживания в усадьбе.

2. Историческая, экологическая, эстетическая ценность - комплекс памятников, ландшафты, экология, характерных определенным территориям.

3. Бытовые условия - соответствие усадеб архитектурно-планировочным и санитарно-гигиеническим характеристикам.

4. Квалификация персонала, в том числе владение им иностранными языками.

5. Сезонность прибытий. Выше на туристические услуги цены являются зимой или летом, на Новогодние, Рождественские и Пасхальные праздники в зависимости от самого региона; ниже - в межсезонье, то есть весной и осенью.

Таблица 4.2

Показатели качества туристических продуктов

Качество туристического продукта				
Рациональность	Доступность	Надежность	Коммуникации	Профессионализм работников
<p>Широта ассортимента создаваемых туристических продуктов; наличие новинок или организационных возможностей их применения; возможности выполнения специфических (индивидуальных) заказов и т. д.</p>	<p><u>Качество обслуживания:</u> качество контактов с сотрудниками предприятия, организационная способность предприятия, продолжительность оказания услуги и „прозрачность” условий оформления необходимых документов, удобство места получения туристического продукта для потребителя; режим работы предприятия; наличие собственного транспорта и тому подобное; <u>Бытовые возможности предприятия:</u> удобство расположения, возможность получения максимально полной информации посредством Интернет, возможность оформления заказа посредством Интернет и т. п.</p>	<p><u>Организационная надежность (безопасность):</u> уровень защиты потребителей от физического, финансового и морального рисков; финансовая надежность: стабильность работы, четкость выполнения договорных обязательств, финансовая устойчивость, ликвидность; <u>Доверие:</u> репутация, имидж туристического предприятия, честность его персонала, гарантии получения туристического продукта надлежащего уровня качества, наличие постоянных потребителей и т. п.</p>	<p><u>Доступность информации:</u> информирование потребителей о предоставляемых продуктах на доступном, понятном для конкретной целевой группы языке; <u>Качество дизайна:</u> уровень качества видимых (материальных) составляющих бренда (название, логотип, фирменный цвет и т. д.); <u>Согласованность информации:</u> взаимная согласованность видимых (материальных) элементов бренда (дизайна) с коммуникационным замыслом; <u>Рекламные акции:</u> размер и вид дополнительного поощрения, который может получить постоянный потребитель за использование услуг конкретного туристического предприятия (скидки, бонусные проценты, премии и т. д.)</p>	<p><u>Чуткость:</u> желание помочь потребителю, умение быстро, всегда и везде отвечать на запросы потребителя; <u>Понимание:</u> индивидуальный подход к каждому потребителю. Умение лучше понять специфические потребности потребителя и приспособиться к ним. Умение оценивать и учитывать финансовое и психологическое состояние потребителя, его социальный статус; <u>Уровень образования и практической подготовки:</u> наличие необходимых качеств и профессиональных знаний для того, чтобы создавать высокого уровня качества туристические продукты; <u>Другие качества:</u> вежливость, внимательность, доброжелательность, уважительность, коммуникабельность и т. д.</p>

Источник: [2, с. 234]

Оценивание конкурентных преимуществ альтернативных видов туризма на примере Ровенской области*

Факторы	Весомость фактора	Оценивание факторов**													
		Сельский зеленый, в т.ч. эко-, агротуризм		Культурно-познавательный (событийный)***		Деловой, в т.ч. интенсивный туризм****		Рекреационный, в т.ч. бальнеологический		Любительский*****		Религиозный		Приключенческий*****	
		бал	Взвешенный бал	бал	Взвешенный бал	бал	Взвешенный бал	бал	Взвешенный бал	бал	Взвешенный бал	бал	Взвешенный бал	бал	Взвешенный бал
1.Рациональность ассортимента	0,1	1	0,1	1	0,1	1	0,1	2	0,2	1	0,1	2	0,2	1	0,1
2.Организационная доступность услуг	0,1	1	0,1	1	0,1	1	0,1	2	0,2	1	0,1	1	0,1	1	0,1
3.Надежность услуг	0,2	1	0,2	1	0,2	2	0,4	2	0,4	2	0,4	1	0,2	1	0,2
4.Коммуникации	0,1	1	0,1	1	0,1	2	0,2	2	0,2	1	0,1	2	0,2	1	0,1
5.Профессионализм работников	0,2	2	0,4	2	0,4	2	0,4	2	0,4	2	0,4	2	0,4	2	0,4
6.Стоимость туристического продукта	0,3	3	0,9	2	0,6	1	0,3	1	0,3	2	0,6	2	0,6	2	0,6
Всего	1,0	-	1,8	-	1,5	-	1,5	-	1,7	-	1,7	-	1,7	-	1,5

*Оценка осуществлялась при содействии руководителей туристических предприятий г.Ровно

** Оценивается в баллах: 3 - очень хорошо; 2 - хорошо; 1 - удовлетворительно; 0 - неудовлетворительно

*** Оценивались мероприятия (объекты), связанные с историческими реконструкциями битв, которые происходили в Ровенской области, в частности под с.Гурбами (22 апреля), под Берестечком (26 июня), культурно-археологический центр „Пересопница” и другие мероприятия (объекты) культурно-исторического направления, реализуемые на открытом воздухе за пределами городов

**** Проведение деловых переговоров за пределами города на природе, поездки, которыми фирма награждает своих сотрудников за высокие показатели в работе

***** Оценивались в первую очередь охота и рыболовство

***** Оценивались путешествие на лошадях и мотоциклах, прыжки с парашютом

Источник: собственная наработка

Поэтому в межсезонье предприятия туристической индустрии, в том числе и гостиницы (кроме ресторанов), пытаются уравновесить спрос путем введения гибкой системы тарифов для поддержания хотя бы минимального числа туристов, обслуживаемых бизнесменов и командировочных.

б. Дополнительные предложения - трансфер, экскурсии, походы, изучение языков, катание на лошадях, домашние овощи и фрукты, молоко, мед и тому подобное. Кроме того может предусматриваться проведение мастер-классов в том числе по направлениям: украинский борщ (или любое другое традиционное украинское блюдо), вышивка, Петриковская роспись, основы народной медицины, плетение, кукла-мотанка, ткачество, возрождения украинской культуры и традиций и тому подобное.

На Ровенщине систематически проводятся фестивали „Янтарный путь” и „Волынская дымка”. Региональный открытый этно-тур-фест „Янтарный путь” проводился четыре года подряд и собирал вокруг себя участников и гостей из большинства регионов Украины, а также иностранцев (из Германии, Польши, Китая, России, США). Количество участников и посетителей растет из года в год и достигла 12 тыс. человек (первый фестиваль посетило 6 тыс. человек).

Областной открытый фестиваль истории и традиционной культуры Волини „Волынская дымка”, который собрал в своем кругу мастеров ткачества исторической Волини, стал шагом к популяризации уникального полотна-дымки, которое ткали только на Ровенщине. Сегодня уникальные кисейные костюмы представляют Ровенскую область как в рамках выставочных экспозиций, так и во время социальных мероприятий, таких как Ukrainian Fashion Week [9].

Продвижение услуг сельского зеленого туризма активно осуществляется с помощью Интернет-ресурсов. В частности, ведущие туристические организации („САМ”, „Гамалия”, „Яна” и др.). Общественные экологические и природоохранные организации, а также некоторые заповедники и национальные парки уже имеют свои страницы в сети Интернет. Как правило, на этих страницах представлены аннотированные описания предлагаемых клиентам маршрутов и услуг [3]. В рамках одного инфотура в Ровенской области с участием 16 представителей ведущих всеукраинских специализированных изданий удалось охватить 1,3 млн. человек с помощью печатных публикаций и 60 тыс. человек в сутки через Интернет-страницы [9].

На Ровенщине популяризируется выставочная деятельность как эффективный рекламный инструмент. Туристический потенциал области ежегодно представлен во время всеукраинских и международных мероприятий, участниками которых являются около 2,5 тыс. организаций из почти 50 стран мира. Так, в течение пяти лет экспозицию Ровенской области посетили около 200 тыс. участников и гостей специализированных выставочных мероприятий.

Местные органы власти совместно с местными средствами массовой информации реализуют проекты, позволяющие ознакомиться с туристическими возможностями определенных областей. Так, например, в Ровенской области реализован проект „Відкрий Рівненщину” („Открой Ровенщину”), в рамках которого в течение четырех месяцев опубликованы 16 тематических страниц, посвященных туристическому потенциалу каждого из районов области. Информации об услугах сельского туризма публикуются на страницах справочных изданий и в Интернет-ресурсах [9].

Относительно системы маркетинговых коммуникаций следует отметить, что стимулирование сбыта услуг сельского зеленого туризма осуществляется преимущественно в межсезонный период, основным средством для этого является снижение цены. Кроме того встречаются также „специальные предложения”, касающиеся скидок с цены при выполнении определенных условий, в частности:

- при проживании от 7 дней - 5%;
- при проживании от 10 дней - 10%;
- при проживании от 20 дней - 15%;

- при бронировании всей усадьбы более 3-х дней - 10%;
- при бронировании и оплате за 60 дней до поселения - 10% и т. д.

Однако, следует отметить, что коммуникационная политика в деятельности поставщиков услуг сельского зеленого туризма является его слабым местом, поскольку осуществляется эпизодически и очень часто информация не доходит до своего потенциального потребителя. Учитывая недостаточно высокий уровень экономической культуры поставщиков услуг сельского зеленого туризма, стоило бы по крайней мере в начале консалтинговые и информационные услуги такого вида предпринимательской деятельности осуществлять при содействии государственных органов власти.

Так, например, в Англии ежегодно пятидесятитысячные тиражами печатаются рекламно-информационные каталоги объектов сельского зеленого туризма с сертифицированной характеристикой спектра их услуг. Каждый из них содержит яркие рекламные слоганы, в которых раскрывается все разнообразие сущности сельского туризма в Великобритании. В частности такие: „Почувствуйте себя хозяином страны”, „Почувствуйте незабываемый вкус только что приготовленного в сельском жилище завтрака” „Вдыхайте полной грудью чистый воздух своей страны” „Откройте для себя красоту, многообразие и мир Британской сельской местности” и тому подобное.

Однако, важны и другие меры, касающиеся усовершенствования туристической инфраструктуры и которые могут быть решены: создание системы туристического информирования на маршрутах и вдоль транспортных коридоров, маркировка туристических маршрутов, обустройство мест кратковременного отдыха [9].

Проведенное исследование, результаты которого освещены выше, позволило сформировать следующие выводы и обобщения:

- услуги сельского зеленого туризма по сравнению с альтернативными услугами на сегодня является наиболее конкурентоспособными на рынке Ровенской области, что в первую очередь обусловлено демократическими ценами на такой вид туристического продукта, а также крупнейшим весомым влиянием именно этого фактора на выбор их потребителями;
- на формирование цен на услуги сельского зеленого туризма влияют следующие основные факторы: развитость инфраструктуры; историческая, экологическая, эстетическая ценность территории; бытовые условия; квалификация персонала; сезонность прибытий; наличие дополнительных предложений;
- уровень коммуникационной деятельности поставщиков услуг сельского зеленого туризма является достаточно низким, на всеукраинском уровне отсутствует реклама сельского туризма, что затрудняет доступ к информации о неиспользованных туристических возможностях села;
- полноценное развитие сельского зеленого туризма в Украине и, в частности, в Ровенской области невозможно в связи с отсутствием специального закона по вопросам сельского зеленого туризма, поскольку возникают проблемы в получении гарантированных и качественных услуг, недостаточная возможность защиты прав сторон;
- повышение квалификации поставщиков услуг сельского зеленого туризма, их экономического и маркетингового образования позволит улучшить качество продукта „сельский зеленый туризм”.

Итак, сельский зеленый туризм является одним из видов предпринимательской деятельности, при планировании и реализации которой необходимо учитывать влияние рыночных факторов и, прежде всего, потребности конкретных потребителей туристических продуктов. Использование маркетинговых инструментов в деятельности поставщиков услуг сельского зеленого туризма позволит повысить качество услуг, формирующих этот продукт, оптимизировать его ценовые параметры, расширить его целевой рынок.

Источники информации

1. Ведмідь Н.І. Тривімірна структура системи сервісного управління санаторно-курортними та оздоровчими підприємствами / Н.І.Ведмідь // Ефективна економіка. – 2013. – №5. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2013_5_31.

2. Дейнега О.В., Дейнега І.О. Регіональні аспекти оцінювання конкурентоздатності туристичних організацій // Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. - Львів: ЛУБП, 2011.- с. 232-238
3. Дмитрук О.Ю. Екологічний туризм: Сучасні концепції менеджменту і маркетингу. Навчальний посібник.—2-е вид., перероб і доп.— К.: "Альтерпрес", 2004.— 192 с.
4. Жукова М.А. Менеджмент в туристском бизнесе. – М.: КНОРУС, 2006. - 192 с.
5. Забалдіна Ю.Б. Маркетинг туристичного підприємства: Навч. посібник / Ю.Б.Забалдіна // Федерація профспілок України; Інститут туризму. – К., 2002. – 196 с.
6. Кулік А.В. Особливості розвитку сільського зеленого туризму в Україні// http://tourlib.net/statti_ukr/kulik.htm.
7. Маркетингова товарна політика: підручник / Є.Крикавський, І.Дейнега, О.Дейнега, Р.Патора. — 3-е вид., доп. і перероб. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. — 360 с.
8. Правик Ю.М. Маркетинг туризму: підручник/ Ю.М. Правик. — К.: Знання, 2008. — 303 с. — (Вища освіта XXI століття). Частина 1.— Режим доступу: <http://tourism-book.com/pbooks/book-76/ua/>.
9. Програма розвитку туризму в Рівненській області на 2016-2020 роки. Сайт Рівненської облдержадміністрації // <http://www.rv.gov.ua/sitenew/main/ua/publication/print/40116.htm>.
10. Проект Закону України „Про сільський та сільський зелений туризм” (вноситься народним депутатом України Кафарським В.І. (з/о 388)). – Офіційний веб-портал Верховної Ради України // http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_2?id=&pf3516=4299&skl=5.
11. Шульгіна Л.М. Дослідження особливостей управління маркетингом в туристичних підприємствах України// Формування ринкових відносин. – К.: НДІ екон. ін-т Мін-ва екон. України. – 2005. – №10. – С. 80–84.

4.3.Інструменти маркетингового забезпечення розвитку сільського зеленого туризму в Україні

Успішна діяльність туристичного підприємства в сучасних ринкових умовах великою мірою залежить від вміння правильно визначити та послідовно здійснювати маркетингову політику.

Поки що більшість власників агросадіб використовують лише окремі прийоми та методи маркетингу, тоді як розвиток туристичного ринку в Україні формує умови для цілеспрямованої та комплексної маркетингової діяльності. Дійсно, маркетинг забезпечує обґрунтованість управлінських рішень, виробничої, фінансової та збутової сфери підприємства, дозволяє привести у відповідність попит і пропозицію на ринку.

Ціль маркетингу в тому, щоб, привабити нових клієнтів, обіцяючи високу споживчу цінність, і зберегти здобуті міцні, довготривалі взаємовідносини з споживачами, задовольняти їх бажання, що постійно змінюються, з вигодою для себе. Маркетинг – це не тільки реклама і збут.

Сутність маркетингу сільського зеленого туризму зводиться до пошуку таких споживчих якостей наявного агротуристичного продукту, які б зацікавили потенційних споживачів та до пошуку тих потенційних споживачів, які готові і з задоволенням будуть споживати наявний агротуристичний продукт у тому вигляді, в якому він існує [1].

Виходячи з вищесказаного можна зробити висновок, що по-суті маркетинг послуг сільського туризму полягатиме саме у «вгадуванні» потреб потенційного клієнта (міського жителя); формування оптимального набору послуг, здатних в комплексі максимально задовольнити потреби клієнта; використанні інструментів реклами та формування певного позитивного емоційного забарвлення навколо наданих послуг з метою формування кола постійних клієнтів.

У наш час існує (й дедалі більше загострюється) конфлікт між маркетингом сільського туризму, з одного боку, та такою суспільною цінністю, як охорона природи, — з іншого. Зростання кількості агроосель у межах біосферних заповідників та національних парків, а відтак і зростання кількості їх щорічних відвідувачів обертається нарощенням площинного рекреаційного тиску на природне середовище, що аж ніяк не сприяє його збереженню.

Має місце об’єктивний сумнів щодо здатності приватного агротуристичного сектора індивідуально використовувати сучасні маркетингові підходи як інструменти розвитку свого бізнесу. І в світі, і в Україні панівна більшість індустрії сільського зеленого

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

Видруковано: ФОП Лецкалюк Ю.О.

вул.В.Чорновола, 17, м.Рівне

33028; тел. 0362-26-76-05.