

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Західноукраїнський національний університет
Навчально-науковий інститут міжнародних відносин
ім. Б.Д. Гаврилишина
Кафедра міжнародного туризму і готельного бізнесу

Кармаз Микола Васильович
Маркетингова стратегія просування баз зеленого
туризму / Marketing Strategy for the Promotion of Green
Tourism Bases

Спеціальність: 242 Туризм
магістерська програма – Міжнародний туризм
Магістерська робота

Виконав студент групи Тм-21
Кармаз М.В.

Науковий керівник:
Камінський Б.А.

Магістерську роботу допущено до захисту:

"__" _____ 2020 р.

Завідувач кафедри

_____ О.Я.Гугул

ТЕРНОПІЛЬ – 2020

РЕЗЮМЕ

Дипломна робота містить 76 сторінок, 6 таблиць, 7 рисунків, висновки, список використаних джерел із 55 найменувань.

Метою дипломної роботи є дослідження баз зеленого туризму та їх розвитку завдяки маркетинговим стратегіям просування туристичних послуг.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність бази зеленого туризму «Над Стрипою» в мережі «Інтернет».

Предметом дослідження є сучасні маркетингові стратегії просування туристичних підприємств.

Одержані висновки та їх новизна: полягає у теоретично обґрунтованій маркетинговій стратегії просування послуг баз зеленого туризму в мережі «Інтернет», що дозволяє підвищити рівень відвідування бази зеленого туризму, в тому числі за допомогою сучасних технологій маркетингу в соціальних мережах.

Ключові слова: туризм, маркетинг, маркетингові стратегії, просування, інтернет.

RESUME

Thesis contains 76 pages, 6 tables, 7 figures, conclusions, a list of used sources from 55 items.

The purpose of the thesis is to study the bases of green tourism and their development through marketing strategies to promote tourism services.

The object of research is the marketing activities of the green tourism base "Nad Strypoyu" on the Internet.

The subject of research is modern marketing strategies for the promotion of tourism enterprises.

The obtained conclusions and their novelty: is a theoretically sound marketing strategy to promote the services of green tourism bases on the Internet, which allows to increase the level of visits to the green tourism base, including through modern marketing technologies in social networks.

Key words: tourism, marketing, marketing strategies, promotion, internet.

АНОТАЦІЯ

Кармаз М.В. «Маркетингова стратегія просування баз зеленого туризму». -
Рукопис.

Дипломна робота на здобуття ступеня магістра за спеціальністю 242 -
Туризм. Освітньо-кваліфікаційна програма - Міжнародний туризм.
Західноукраїнський національний університет. Тернопіль, 2020.

Дипломна робота присвячена дослідженню теоретичних питань щодо
формування маркетингових стратегій просування зеленого туризму підприємств
туристичного бізнесу. Проведено дослідження сучасної маркетингової
діяльності бази зеленого туризму «Над Стрипою», зокрема, в мережі «Інтернет».
Розроблені пропозиції щодо просування баз зеленого туризму за допомогою
сучасних маркетингових технологій.

ANNOTATION

Karmaz M.V. "Marketing strategy for the promoting of green tourism bases". -
Manuscript.

Thesis for a master's degree in specialty 242 - Tourism. Educational qualification
program - International Tourism. Western Ukrainian National University. Ternopil,
2020.

Thesis is devoted to the study of theoretical issues related to the formation of
marketing strategies for the promotion of green tourism tourism enterprises. A study
of modern marketing activities of the green tourism base "Nad Strypoyu", in particular,
on the Internet. Proposals for the promotion of green tourism bases with the help of
modern marketing technologies have been developed.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1. Теоретичне підґрунтя розвитку зеленого туризму.....	11
1.1. Сутність та головні риси зеленого сільського туризму.....	11
1.2. Соціально-економічні передумови розвитку зеленого сільського туризму в Україні	17
1.3. Звичаї та традиції як невід’ємний елемент просування баз зеленого туризму.....	22
Висновки до 1 розділу.....	33
РОЗДІЛ 2. Дослідження маркетингової стратегії бази зеленого туризму.....	36
2.1. Аналіз маркетингової інтернет-активності туристичного підприємства	36
2.2. Особливості розробки маркетингової стратегії туристичного підприємства.....	43
Висновки до 2 розділу.....	48
РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ БАЗ ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ	52
3.1. Просування послуг баз зеленого туризму за допомогою сучасних інформаційних технологій.....	52
3.2. Рекомендації щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності баз зеленого туризму.....	57
Висновки до 3 розділу.....	62
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	67
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	72

ВСТУП

Актуальність теми. У багатьох державах світу туризм розвивається як система, що дає всі можливості для ознайомлення з історією, культурою, звичаями, духовними і релігійними цінностями країни. Одним із таких видів є сільський зелений туризм – специфічна форма відпочинку на селі, де суб'єктами надання туристичних послуг є не професіонали, а мешканці села – власники особистих, підсобних та фермерських господарств, які спираються на наявні місцеві ресурси, а також сфера, що сприяє заохоченню сільського населення до розвитку приватної ініціативи, до забезпечення зайнятості населення й підвищення рівня та якості життя на селі.

Розробляючи правила та засоби ефективного реклами баз зеленого туризму маркетингова стратегія з моменту визначення місії, формування торгівельно-виробничого профілю протягом усього періоду функціонування, повинна орієнтуватись на створення та підтримку стійкої конкурентної переваги, забезпечення довгострокового процвітання в динамічно мінливому економічному просторі. Ефективна діяльність в галузі сільського зеленого туризму, яка представлена широким асортиментом послуг баз зеленого туризму неможлива без належного маркетингового супроводження. Широкий асортимент послуг породжує потребу в маркетинговій діяльності та просуванню в інтернеті, соціальних мережах. Ця потреба визвана зростанням галузі, великою кількістю баз зеленого туризму, різноманітною та глибоко диференційованою пропозицією. Зараз недостатньо розробити оригінальний агротуристичний продукт і запропонувати його. Вирішальним моментом в сьогоднішніх умовах набуває якість маркетингових комунікацій, зокрема системи просування на ринок.

Використання маркетингових стратегій на базах зеленого туризму має на меті активне просування туристичного продукту, зростання прибутковості туристичного бізнесу за рахунок підвищення якості обслуговування, поширення послуг, підвищення пізнаваності баз зеленого туризму, що і спонукало мене до

вибору теми дипломної роботи «Маркетингова стратегія просування баз зеленого туризму».

Мета та завдання дослідження: Метою роботи є дослідження баз зеленого туризму та їх розвитку завдяки маркетинговим стратегіям просування туристичних послуг.

Реалізація мети дипломної роботи зумовила необхідність вирішення наступних завдань:

1. Узагальнити теоретичні підходи до поняття «Сільський зелений туризм».
2. Визначити значення маркетингової стратегії.
3. Здійснити практичний аналіз сучасної маркетингової діяльності бази зеленого туризму «Над Стрипою», зокрема, в мережі «Інтернет».
4. Розробити рекомендації щодо просування баз зеленого туризму за допомогою сучасних маркетингових технологій.

Об'єкт дослідження: маркетингова діяльність бази зеленого туризму «Над Стрипою» в мережі «Інтернет».

Предмет дослідження: сучасні маркетингові стратегії просування туристичних підприємств.

Методи дослідження: аналіз довідкової та фахової літератури щодо стану та напрямів зростання туристичної галузі, маркетингових технологій та стратегій в галузі туризму та баз зеленого сільського туризму.

Практичне значення одержаних результатів полягає в можливості їх використання при побудові та реалізації маркетингової стратегії просування баз зеленого туризму.

Наукова новизна роботи полягає у теоретично обґрунтованій маркетинговій стратегії просування послуг баз зеленого туризму в мережі «Інтернет», що дозволяє підвищити рівень відвідування бази зеленого туризму, в тому числі за допомогою сучасних технологій маркетингу в соціальних мережах.

Апробація результатів дослідження. За основними положеннями дипломної роботи були надруковані авторські тези «Маркетингова стратегія просування баз зеленого туризму» / Збірник тез доповідей ІХ Міжнародної науково-практичної конференції «Розвиток індустрії гостинності та міжнародного бізнесу: Сучасний стан і перспективи» / Тернопіль, 22 травня 2020р. – Тернопіль: ТНЕУ, 2020., С. 45-47.

Структура дипломної роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел (55 найменувань). Загальний обсяг – 76 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНЕ ПІДГРУНТЯ РОЗВИТКУ ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ

1.1. Сутність та головні риси зеленого сільського туризму

Зелений (сільський) туризм – це рекреаційні подорожі в сільську місцевість, як один з видів малого бізнесу, який піднімає роль краєзнавства, усереднює елементи активної діяльності і відпочинку, створює життєве середовище, наближене до природи. Цей вигляд туризму усе більш поширюється в розвинених країнах.

Європейці давно зрозуміли, що організація відпочинку на селі якщо і не так прибуткова, як на відомих морських і гірськолижних курортах, але може принести стабільний дохід. Зараз зелений туризм неймовірно популярний в країнах ЄС. По деяких оцінках, сільський туризм в Європі приносить від 10% до 20% від загального доходу туристичної індустрії. Причому 35% жителів країн ЄС відпочинком в селі віддають перевагу над будь-якому іншому [7].

Сільський зелений туризм – явище багатостороннє, це специфічна форма відпочинку на селі, де суб'єктами надання туристичних послуг є не професіонали, а мешканці села – власники особистих, підсобних та фермерських господарств, які спираються на наявні місцеві ресурси, а також сфера, що сприяє заохоченню сільського населення до розвитку приватної ініціативи, до забезпечення зайнятості й підвищення рівня та якості життя на селі. Визначень понять у наукових джерелах існує багато, тому узагальнені поняття наведені в табл. 1.1. [8].

Сільський зелений туризм – це спрямована мандрівка в сільську місцевість з метою ознайомлення з місцевою культурою та історією природного середовища, яка не порушує цілісності екосистеми, при цьому робить охорону природних ресурсів відповідною для сільських мешканців. Організатором виступає сільська родина, яка надає власне житло та забезпечує продуктами харчування, виробленими в особистому господарстві.

Таблиця 1.1.

Визначення терміну «сільський зелений туризм» вітчизняних та зарубіжних авторів

№ п/п	Автор та джерело інформації	Зміст терміну
1.	Зінько Ю.В.	Суть сільського зеленого туризму полягає у відпочинку в приватних господарствах у сільській місцевості, яка приваблює своєю недоторканою природою, пам'ятками історії та природи.
2.	Биркович В.І.	Це специфічна форма відпочинку в приватних господарствах сільської місцевості з використанням майна та трудових ресурсів особистого селянського, підсобного або фермерського господарства, природно-рекреаційних особливостей місцевості, а також культурної, історичної та етнографічної спадщини регіону.
3.	Булах Т.М.	Це вид туризму, що передбачає знайомство з місцевим побутом в агрооселях, вивчення традицій проведення народних свят, фольклорної творчості, організації подорожей вихідного дня.
4.	Рутинський М.І.	Відпочинок у сільській місцевості характеризується тим, що, по-перше, відпочивальники ведуть сільський спосіб життя і знайомляться з місцевими звичаями; по-друге - це надання господарями туристу-відпочивальнику (споживачу) якісної послуги, яка повинна повністю відповідати його платоспроможному попиту.
5.	Медлж С.	Це є відпочинковий вид туризму, зосереджений на природних територіях, який передбачає заняття різними формами активної рекреації у природних ландшафтах без заподіяння шкоди навколишньому середовищу.
6.	Камушков О.С.	Це вид проведення вільного часу у формі стаціонарного, з можливістю недалеких виїздів чи походів, відпочинку в сільській місцевості.
7.	Ecotourism Society, 1994	Це спрямована мандрівка в сільську місцевість з метою ознайомлення з місцевою культурою та історією природного середовища, яка не порушує цілісності екосистеми, при цьому робить охорону природних ресурсів відповідною для сільських мешканців.
8.	Міжнародний Союз охорони природи (МСОП) Ceballos-Lascurain, 1993	Мандрівка з відповідальністю перед навколишнім середовищем по відносно незайманих територіях з метою вивчення і насолодження природою, що сприяє її охороні, чинить «м'який» вплив на навколишнє середовище, забезпечує активну соціально-економічну участь місцевих мешканців у збереженні природи та отриманні ними переваг від цієї діяльності

Сільський туризм неможливий у містах і селищах міського типу. Сільський туризм може бути чистого і змішаного видів. Сільський туризм чистого виду передбачає надання туристичних послуг на базі приватного міні-готелю. Сільський туризм змішаного виду – це надання послуг гостинності поряд із

веденням особистого селянського (фермерського) господарства. У цьому випадку доходи від діяльності з надання гостинності відпочиваючим, як правило, будуть доповненням до основного доходу від сільськогосподарської або інших видів діяльності.

Законодавчо сільський туризм має певні обмеження. Господарі не мають права одночасно приймати більше ніж 10 гостей, та не можуть включати у простір відведений для туристів більше ніж 7 приміщень. В разі виходу за ці рамки діяльність буде регулюватися загальним законодавством про туризм та буде оподаткована.

Поняття «сільський туризм» часто ототожнюють з поняттям «агротуризм», «екотуризм», але перше є значно ширшим.

Агротуризм – форма сільського туризму, яка безпосередньо пов'язана з селянським (фермерським) господарством, що одночасно надає послуги з проживання та харчування, знайомить із сільськогосподарською діяльністю, традиціями та звичаями даного регіону. Розрізняють дві основні форми агротуризму: винаймання помешкання з обслуговуванням безпосередньо в межах господарства або розміщення на нічліг з самообслуговуванням на землях, що належать до господарства (кемпінги та намети).

Екотуризм (зелений туризм) – форма активного і безпосереднього відвідування територій з особливими природними і культурними умовами.

Основними конкретно-науковими принципами екологічного туризму є:

- екологічний – визначення та гармонізація основних зв'язків в екотуристській системі (між туристами, туроператорами, природними ландшафтами, місцевою громадою). Ядром цієї системи на відміну від класичної екосистеми є саме природне середовище (ландшафти);

- геоекологічний (конструктивно-географічний) – базування на природоорієнтованому раціональному використанні, охороні та відтворенні природних ресурсів;

- екостабілізуючий – недопущення та мінімізація шкоди, завданої природному середовищу, що не порушує екологічної стійкості середовища;

- інтелектуально-освітній – спрямованість на масову екологічну освіту та виховання;
- соціально-етичний – орієнтація на формування екокультури та екоетики спілкування з природним середовищем;
- етнекологічний – повага до інтересів місцевих мешканців, шанобливе ставлення до етнокультурного середовища, збереження та відтворення етнокультурних традицій (обрядів, свят, пісень, ігор, розваг тощо), традиційних систем природокористування (етноприродокористування) та охорони природи;
- економіко-розвиваючий – спрямування на ефективний сталий розвиток тих регіонів, де він здійснюється, інвестування в охорону та відтворення природного середовища.

Основна ідея екологічного туризму – це, насамперед, турбота про навколишнє природне середовище, що використовується у туристичних цілях. Власне, саме таке використання природи у сполученні з вихованням любові до неї, усвідомленням важливості її захисту та відтворення і є основною відмінною рисою екологічного туризму, що реалізується в його завданнях та функціях [22].

Головні принади сільського, агро- і екотуризму представлені в табл. 1.2. [15].

Таблиця 1.2.

Головні принади сільського, агро- і екотуризму

Головні принади сільського, агро- і екотуризму:		
Сільський туризм	Агротуризм	Екотуризм
Сільський спосіб життя	Сільськогосподарські заняття	Цінності природного середовища
Місцева культура, архітектура	Споживання екологічно чистих продуктів харчування	Етнографічні об'єкти
Природне середовище	Участь у сільсько-господарських роботах	Активні туристичні заняття без шкоди для природи
Участь у місцевих культурних подіях	Догляд за тваринами	Покращення фізичного і психологічного здоров'я туристів

Основними принципами сільського зеленого туризму є:

- діалектичний – дозволяє обґрунтувати взаємодію різноманітних факторів сільського зеленого туризму, як причинно-наслідкові відносини й зв'язки, які відображають реальну дійсність;
- системний – передбачає розгляд сільського туризму, як системи яка має певну структуру, взаємозв'язок і відносини різних елементів;
- історичний – сільський зелений туризм розглядається як напрямок рекреаційної діяльності, що розвивається в конкретних історичних умовах;
- пізнавальний – цей принцип сільський туризм пов'язаний із загальпізнавальною теорією пізнання, загальною методологічною базою для багатьох наук.

Один з аспектів сільського зеленого туризму (враховуючи сучасний стан соціально-економічного розвитку країни) – соціальний. Тому цей вид туризму слід розглядати як один з засобів диверсифікації джерел прибутків сільського населення, як компонент комплексного розвитку сільських територій та сільської інфраструктури, а також як один з факторів стратегії подолання бідності в сільській місцевості.

Саме тому в країнах, що розвиваються, сільський зелений туризм активно підтримується та заохочується державою, доступ до діяльності в цій сфері максимально спрощений. Суб'єкти, які надають послуги в цій сфері, отримують усілякі преференції і податкові пільги.

Другий аспект міститься в отриманні додаткових можливостей для популяризації української культури, розповсюдження знань та інформації про історичні, природні, етнографічні особливості України, яка є основою для визнання сільського туризму суспільно цінною та корисною сферою відносин, яка заслуговує на всебічну підтримку з боку держави.

Основою організації відпочинку на селі виступає сільська родина, яка мешкає в селі, здійснює основну діяльність, пов'язану з веденням особистого сільського господарства, а також побічну, з використанням майна цього господарства для надання послуг у сфері сільського зеленого туризму, а саме:

забезпечення відпочиваючих житлом, харчуванням, ознайомленням з місцевою культурою та традиціями [20].

На прибутковість і перспективність розвитку сільського зеленого туризму впливають чинники, які представлені на рис. 1.1. [29].



Рис. 1.1. Чинники успіху розвитку сільського зеленого туризму

Існують специфічні риси, якими повинен володіти агротуристичний регіон, для успішного розвитку сільського туризму.

До таких рис, зокрема, зараховуємо такі:

- Чисте природне середовище;
- Низький рівень урбанізації та індустріалізації, для якого характерні:
 - Низька щільність населення;
 - Мала зайнятість працюючого населення в несільськогосподарських професіях;
- Обмежена інтенсивність сільськогосподарської та лісової продукції;
- Сприятлива аграрна структура (господарства середньої величини);
- Гармонійний агрокультурний ландшафт;
- Невеликі доходи людей;

- Вільні (невикористані) ресурси помешкань.

Таким чином головною рушійною силою бурхливого розвитку сільського зеленого туризму є швидко зростаючий попит не рекреацію на природі, визначається збільшенням невідповідності середовища проживання сучасної людини її фізіологічним і психологічним потребам. Збільшенням попиту на сільський відпочинок зростає внаслідок зменшення тривалості робочого часу, збільшення кількості платних відпусток, зростання рівня освіти, розвитку транспортної мережі – залізничної, автодорожньої, повітряної та морського транспорту.

1.2. Соціально-економічні передумови розвитку зеленого сільського туризму в Україні

За визначенням експертів ВТО, сільський зелений туризм – сектор світового туристичного господарства, який швидко розвивається. Обсяги надання агротуристичних послуг у постіндустріальних країнах у 2-4 рази перевищують обсяги зростання готельної бази та курортного сервісу в цих країнах. Послугами сільського туризму переважно користується молодь до 35 років, яка мешкає у великих містах. Їх частка становить понад 4/6 від сумарної кількості агротуристів. Власник сільської садиби може отримувати реальні доходи у сфері сільського туризму від наступних видів діяльності на рис. 1.2. [24].

Розвиток туризму в сільській місцевості – це розвиток туристської індустрії даної території як складного комплексу міжгалузевих взаємовідносин. Щоб забезпечити конкурентоспроможність сільської місцевості і туристичної індустрії не може розвиватись стихійно. Вони потребують уважного та кваліфікованого управління.

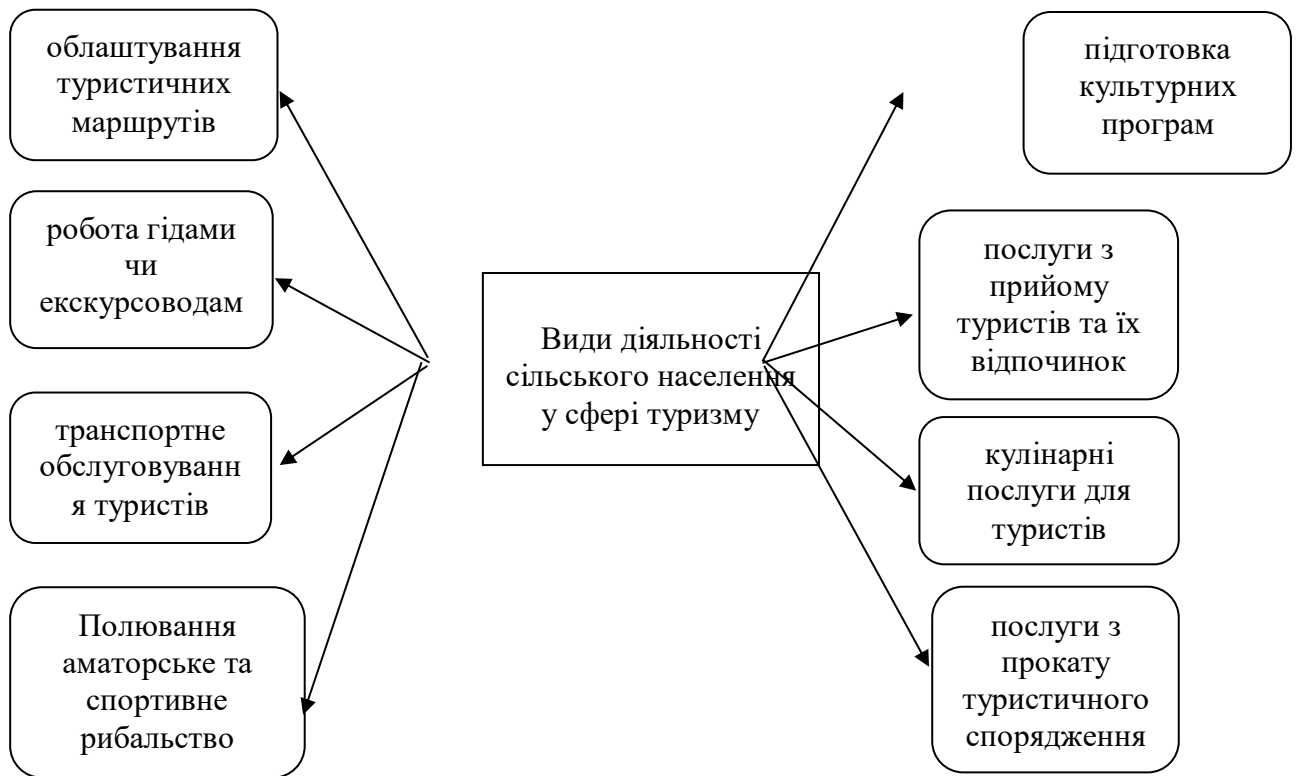


Рис. 1.2. Види прибуткової діяльності сільського населення у сфері зеленого туризму

Сьогодні, туристична галузь в Україні є лише п'ятою за значенням складовою поповнення бюджету і її питома вага має значно зрости з огляду на такі об'єктивні передумови, як вигідне геополітичне розташування України в центрі Європи, наявність значного туристично-рекреаційного потенціалу, сприятливий клімат, багаті флора і фауна, чисельні культурно-історичні пам'ятки світового рівня [29].

Сільський відпочинок в Україні за рахунок збереження етнографічної самобутності повинен набути національного значення. По-перше, він дає поштовх для відродження й розвитку традиційної культури: народної архітектури, мистецтва, промислів – усього, що складає місцевий колорит, і що, поряд із природно-рекреаційними чинниками, є не менш привабливим для відпочиваючих. По-друге, через сільський відпочинок мешканці урбанізованих територій з масовою культурою мають можливість пізнати справжні українські традиції. По-третє, етнокультура села репрезентує Україну світові й приваблює

також іноземних туристів. Тому, як передумову успішного розвитку відпочинку в сільських етнографічних районах треба розглядати формування ідеології відродження й розвитку всього спектра традиційної культури, починаючи від форм господарських занять до надбань духовної сфери, що діятимуть як сприятливі чинники для індивідуального відпочинку в етнографічних районах України.

В умовах світової економічної кризи сільський зелений туризм може отримати новий поштовх для подальшого розвитку, адже чимало громадян нашої країни обиратимуть для активного відпочинку Українські Карпати, Подільські чи Наддніпрянські регіони, а не надто дорогі закордонні об'єкти на розрекламованих міжнародних маршрутах.

Сільський туризм можна розглядати як додатковий вид підприємницької діяльності, який дає селянам певні додаткові доходи, а також одним з способів підвищення зайнятості членів сільської родини.

Останнім часом в сільському зеленому туризмі (СЗТ) все виразніше окреслюються питання передумов його розвитку, які набувають характеру позитивної тенденції та зберігають потенціал для його перетворення у винятково важливу в соціальному й економічному плані сферу сільського буття країни [35].

Розвиток туризму в цілому залежить від комплексу наступних передумов: природно-географічних, історико-політичних, соціально-економічних, демографічних, що склалися в суспільстві та факторів, які їх визначають. Різноманітність передумов і факторів, які впливають на формування пропозиції послуг сільського зеленого туризму значно варіюється за регіонами нашої країни і тому виникає об'єктивна необхідність їх систематизації.

Передумови – це фон, на якому та за участю якого розгортається функціонування і розвиток цілісних систем. В дійсності існує залежність системи від процесів, які поширюються в оточуючих її умовах. У зв'язку з цим «передумови» можна розглядати також як категорію «фактор», під якою розуміється причина або рушійна сила, що обумовлює перебіг будь-якого процесу і визначає його характер. Фактор у туризмі – це момент, суттєва

обставина туристичної практики.

При визначенні та оцінці передумов і факторів їх часто не розмежовують, адже передумови є загальними умовами, що визначають можливість або неможливість існування певного явища, а фактори їх конкретизують. Сукупність факторів розвитку сільського зеленого туризму відповідно до їх ролі можна розділити на три основні групи, яким властиве різне просторове розміщення.

До першої групи належать фактори локалізації сільського туризму, які визначають місце прояву туризму на території, іншими словами фактичну туристичну придатність території, до них відносяться: природно-географічні, історичні, культурні, релігійні, архітектурні, археологічні фактори.

Наступною групою є фактори вибіркості (селективні), які характеризують можливість участі в сільському туризмі, до них належать факторії попиту та демографічні фактори. Вимоги, що висувають споживачі до відпочинку, надто диференційовані. Населення обирає той вид відпочинку, який відповідає його критеріям. На сьогодні видів туризму є досить багато, тому одним із напрямів дослідження туристичної діяльності є ідентифікація їх, систематизація і класифікація.

Головними передумовами розвитку сільського зеленого туризму в Україні є:

- площа України становить 604 тис. км, з них 69,3% - сільська місцевість;
- в країні проживає приблизно 42 млн. осіб, з них у сільській місцевості понад 15 млн. осіб;
- 28,6 тис. сільських населених пунктів, які адміністративно об'єднанні в 24 області;
- у сільській місцевості знаходиться 6,4 млн. житлових будинків, з яких 98% – у приватній власності. З них понад 1 млн. будинків потенційно готові приймати туристів;
- понад 4 млн. сільських жителів відносяться до зайнятого в особистому селянському господарстві або незайнятого населення;
- 2/3 сільськогосподарської продукції виробляється на фермерських і

селянських господарствах;

- 15% території – курорти, зони відпочинку, гірські та приморські ландшафти, зелені зони;

- понад 500 населених пунктів мають унікальну історико-культурну спадщину;

- під охороною держави знаходиться понад 30 національних і регіональних парків, садиб відомих діячів української культури;

- понад 400 джерел мінеральних вод і 100 родовищ цілющих грязей.

Варто підкреслити значення економічних чинників, які за своєю сутністю корелюють з соціальними. Це вказує на те, що економічна конкурентоспроможність господарств надає їм можливість не тільки отримувати певний дохід від діяльності у сфері сільського (зеленого) туризму, але забезпечить покращення матеріального становища, сприятиме формуванню туристичної інфраструктури. Також необхідно зазначити той аспект, що важливим має бути не показник збільшення чисельності відпочивальників, а формування та організація якісного забезпечення послуг у даній сфері, що зумовить попит споживачів з різними вимогами, ознаками, різних вікових категорій [13].

Отже, Україна має багато об'єктивних передумов, щоб зайняти належне місце серед визнаних туристичних держав світу. Особливо помітно останнім часом зростає значення соціально-економічних факторів в розвитку ринку агротуристичних послуг. Слід зазначити, що саме вони є основними факторами, які визначають формування у населення попиту та туристичні послуги. В найбільш загальному вигляді дані фактори включають: ступінь розвитку виробничих сил, індустріалізацію і науково-технічну революцію, обсяг і структуру вільного часу, матеріальний стан, трудову діяльність, культурний рівень, професійну та освітню структуру населення, інформаційні засоби та реклама, зростання соціального статусу особи, релігійні фактори тощо.

1.3. Звичаї та традиції як невід’ємний елемент просування баз зеленого туризму

У світі немає жодного народу, який не мав би своїх традицій і звичаїв, що передають новим поколінням його досвід, знання й досягнення. Традиції, звичаї й обряди відіграють важливу роль у відтворенні культури і всіх сфер духовного життя. Вони забезпечують наступність нового і старого, сприяють гармонійному розвитку суспільства й особистості.

Традиції – це міцно усталені, успадковані від попередніх поколінь і підтримувані суспільною думкою форми поведження людей та їхніх взаємин або принципи, за якими розвивається загальнолюдська культура [5].

Коли йдеться про сімейно-побутову сферу, частіше вживається слово «звичаї», які є найдавнішою формою збереження і передачі від покоління до покоління стандартних дій і поведження людей у певних типових обставинах і конкретних ситуаціях. Звичай - це загальновизнана норма поведження, неофіційно узаконена владою масової звички, традицій і громадської думки та стихійно відтворена діями безлічі людей.

У традицій і звичаїв є визначена подібність. Вони ґрунтуються, по-перше, на виконанні однакової ролі в житті суспільства; по-друге, вони мають однакові риси й ознаки (стійкість, нормативність, зв'язок з громадською думкою, моральними нормами, громадськими звичками, стандартами поведження); по-третє, вони мають однаково значне поширення. Через систему традицій і звичаїв нові покоління суспільства успадковують вироблені в ньому відносини і весь суспільний досвід, аж до самих конкретних вчинків і дій. Через звичаї люди здобувають необхідні знання, навички поведження, досвід, пов'язаний з безпосереднім оточенням, а через традиції відбувається прилучення до соціального досвіду людства.

Розходження між звичаями і традиціями в різних куточках світу робить туризм невід’ємною часткою пізнання світу та людей. Кожна країна та кожен народ відрізняється своїми цікавими та унікальними звичаями і традиціями. Для

когось вони можуть здаватися дивними, а для самого народу – це його історія і туристи повинні їх поважати та перед поїздкою дізнаватися та дотримуватись основних традицій і звичаїв.

У африканському племені Масаї люди вітають один одного стрибками. Чим вище Ви стрибнете, тим більшу поважаєте. Аборигени племені Маорі з Нової Зеландії при зустрічі труться один об одного носами, це таке привітання.

У США не прийнято платити в ресторані за жінку. Вважається, що цим чоловіки підкреслюють свою фінансову перевагу. Окрім оплати рахунку не прийнято ще: відкривати жінці двері, допомагати що небудь донести – вважається, що так чоловік показує свою перевагу; а також робити компліменти з приводу зовнішності. Це може бути витлумачено як сексуальне домагання.

У Китаї прийнято плямкати в гостях, а інакше господарі можуть вважати свої страви несмачними. Безшумно їсти в Китаї – образити господарів і кухарів. Також не прийнято приносити квіти господині будинку. Вважається, що цим гості підкреслюють, цей будинок настільки некрасивим, що вони приносять прикраси з собою.

У Норвегії не прийнято робити багато компліментів в обличчя - це вважається лестощами. Не прийнято цікавитися, чим хворів, чи добре себе почуваєш – коли виходиш на роботу після лікарняного. У нас це вважається виявити співчуття і увагу. Також не прийнято поступатися місцем літнім людям в транспорті. Вважається, що цим ви підкреслюєте свою фізичну перевагу. У Греції не рекомендується хвалити в гостях якусь вазу або картину, інакше господареві доведеться її вам подарувати. У Японії не прийнято дарувати непарне число квітів. Вважається що непарній квітці самотньо.

В Індії в сімейному колі не говорять «дякую». Вважається, що члени сім'ї не повинні дякувати один одному. Також, сидіти нога на ногу, показуючи стопою на співрозмовника в багатьох південно – східних країнах – моторошна образа співрозмовника.

У Грузії прийнято, щоб стакан у гостя завжди був повний, навіть якщо пити вже не хочеться. У Німеччині у деяких сімей зберіглася традиція, щоб на Новий

Рік всі члени сім'ї, незалежно від віку, забиралися на стільці перед тим як годинник проб'є 12, а з останнім ударом всі «зістрибують» у Новий Рік.

У Мексиці, на відміну від православної традиції, День поминання мертвих святкується на широку ногу. Родичі покійних рясно прикрашають могили квітами, дарують мертвим рідним цілком земні подарунки, типу музичних дисків, одягу і прикрас. Ввечері влаштовують гучні вечірки, а головне – ніякої скорботи.

У Данії на Новий рік прийнято бити фарфор об двері сусідів. Причому, сусіди ніколи не образяться, адже посуд, як відомо, б'ється на щастя. Також прапор, вивішений у вікні, говорить про те, що в цьому будинку хтось святкує день народження. У Таїланді прийнято обливати перехожих водою під час свята Сонг Кран. І це робиться не зі зла, а, навпаки, в якості побажання удачі.

У Латинській Америці при кожній зустрічі і знайомстві прийняті обійми і поцілунок.

Комбінація активного та пасивного відпочинку рекреантів незалежно від вікової категорії та соціального статусу передбачає наявність розважальних заходів, яким притаманні емоційне переключення, незвичайність, святковість, несхожість на те, чим займаються у своєму повсякденному житті. В зарубіжній практиці гостинності застосовують термін «amusements» (розваги), під яким об'єднано комплекс видів рекреаційної діяльності людини в період відпочинку, крім суто розважальної: пізнавальну, спортивно-оздоровчу, соціокультурну та ін. Холістичний (англ. holism від гр. holos – цілий, увесь) характер рекреаційної діяльності який проявляється у здатності туризму вносити різноманітність та радість в повсякденне життя людини, створювати атмосферу свята обумовив появу терміну «animation» (анімація).

За своєю етимологією слово «анімація» має латинське походження («anima» – душа, повітря, вітер) і визначає наснагу, натхнення, залучення до руху, до активної діяльності, стимулювання життєвих сил.

Анімація – це діяльність з розробки та здійснення спеціальних програм проведення вільного часу, організація розваг і спортивного проведення дозвілля.

Новий напрямок туристської діяльності – анімація сьогодні набуває активного розвитку по всьому світі як засіб у конкурентній боротьбі між подібними за рівнем сервісу й облаштуванням інтер'єрів готелями і туристськими комплексами. Це поняття вживається в багатьох сферах людської діяльності. Зародження туристської анімації пов'язано з організацією дозвілля у давні часи – проведенням культових фольклорних свят і обрядів, Олімпійськими іграми, лицарськими турнірами тощо [34].

У наш час у більшості випадків під аніматором розуміють людину, яка відповідає за поживлення бізнесу і збільшення продажів. Зіштовхуємося ми з цим досить часто. Буваючи в супермаркетах, ми спостерігаємо, як відбувається презентація товарів, де кожному відвідувачу пропонують дегустувати який-небудь продукт і зробити свій вибір на користь даного товару. У даному випадку людина, яка рекламує товар, – це аніматор продажів (промоутер). Він може бути задіяний у всіляких заходах: в акціях і лотереях, розрахованих на залучення уваги покупців до визначеного виду товару, до вивчення досвіду продажів конкурентів, маркетингових досліджень тощо.

Отже, в образі аніматора сьогодні виступають представники наступних професій:

- аніматор – мультиплікатор – людина, яка оживляє мальовані картинки;
- аніматор у бізнесі – людина, яка займається збільшенням продажів, поживленням бізнесу;
- аніматор шоу – бізнесмен – масовик-витівник у сфері гостинності, який займається організацією культурно-масових заходів, розвагою гостей та організовує дозвілля відпочиваючих [5].

Анімація не обмежується мультиплікацією і збільшенням продажів.

Сучасний турист – це досвідчений і вимогливий ний покупець послуг, джерело конкурентної боротьби на ринку туристських послуг. Одним з напрямків підвищення конкурентоспроможності здатності туристського підприємства може стати активний розвиток анімаційної діяльності. В індустрії туризму і в її галузях на сучасному етапі розвитку туризму все більшу увагу

приділяється питанням розваги туристів. Часто самі тури стають розважальними, а правильно побудована і організована атрактивна складова туру є вирішальним аргументом у конкурентній боротьбі за туриста.

Туристська анімація – це туристська послуга, при наданні якої турист втягується в активну дію. Туристська анімація заснована на особистих людських контактах тураніматора (аніматора) з туристом, на людській близькості, на спільну участь аніматора і туриста в розвагах, пропонованих анімаційною програмою туристичного комплексу. Анімаційні готельні послуги є одним з найефективніших засобів залучення гостей в готель, що впливають на позитивну оцінку туристом роботи готелю в цілому, своєрідні додаткові послуги клієнту готелю, що дозволяють зайняти його таким чином, щоб пробудити в ньому позитивні емоції, відчуття задоволення від відпочинку в готелі і позив до повернення в цей готель ще раз. Це не просто забавка, а вираз високого ступеня професіоналізму туристської діяльності, найважливіша складова частина туристичного продукту. Тому, як і будь-яка інша діяльність на туристському підприємстві, анімація повинна бути планованою, чітко регламентованою і організаційно керованою діяльністю, забезпеченою матеріальними, фінансовими та кадровими ресурсами [20].

Метою туристської анімації є задоволеність туриста відпочинком, його гарний настрій, позитивні враження, відновлення моральних і фізичних сил. У цьому полягають найважливіші рекреаційні функції туристської анімації.

Анімація як туристська послуга має на меті активне просування туристичного продукту і зростання прибутковості туристичного бізнесу за рахунок підвищення якості обслуговування туристів і розширення кількості послуг, що надаються. Крім цього, позитивні емоції, отримані туристом в ході анімаційних програм, спонукають його до повторного відвідування туристського комплексу (готелю, круїзного теплохода).

Організація такої діяльності пов'язана з формуванням і реалізацією

анімаційних програм, які змогли б відволікти відпочиваючого від повсякденних життєвих проблем, сприяти його емоційній розрядки, будучи засобом позбавлення від втоми, нейтралізації негативних сторін повсякденного життя.

Механізм реалізації анімаційної послуги наведений на рис. 1.3. [9].

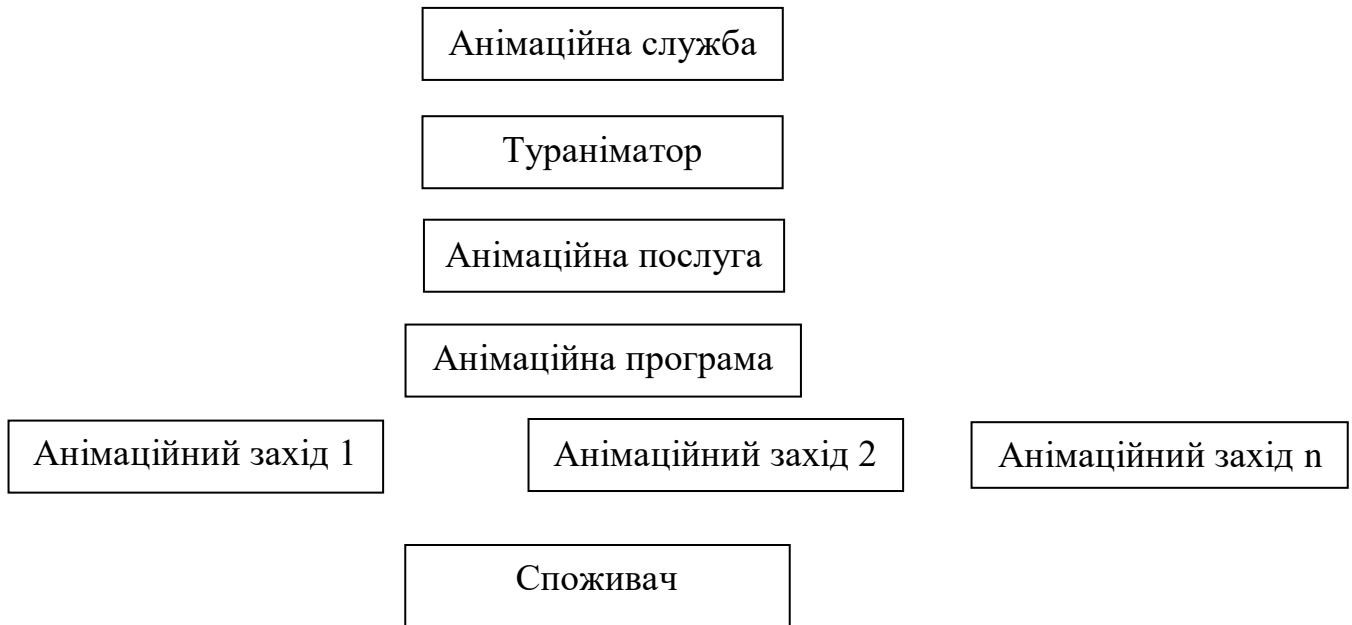


Рис. 1.3. Механізм реалізації анімаційної послуги

Центральну роль у цих складових повинен виконувати головний анімаційний менеджер, що керує штатом аніматорів і побічно (через технічного директора) керує обслуговуючим персоналом, а також працівниками інших служб, які так чи інакше беруть участь в анімаційному обслуговуванні туристів (рис. 1.4.) [18].

Організація служби анімації покликана забезпечувати оптимальну взаємодію всієї анімаційної команди: погодженість, супідрядність і координацію всіх її структурних елементів. Організація анімаційної діяльності як складова частина технологічного процесу вимагає жорсткого дотримання професійної самостійності всіх фахівців і одночасно всебічного розвитку їх активності й ініціативи в рамках конкретних завдань своїх структурних підрозділів.

Складові готельної анімаційної діяльності наведені на рис. 1.4. [18].

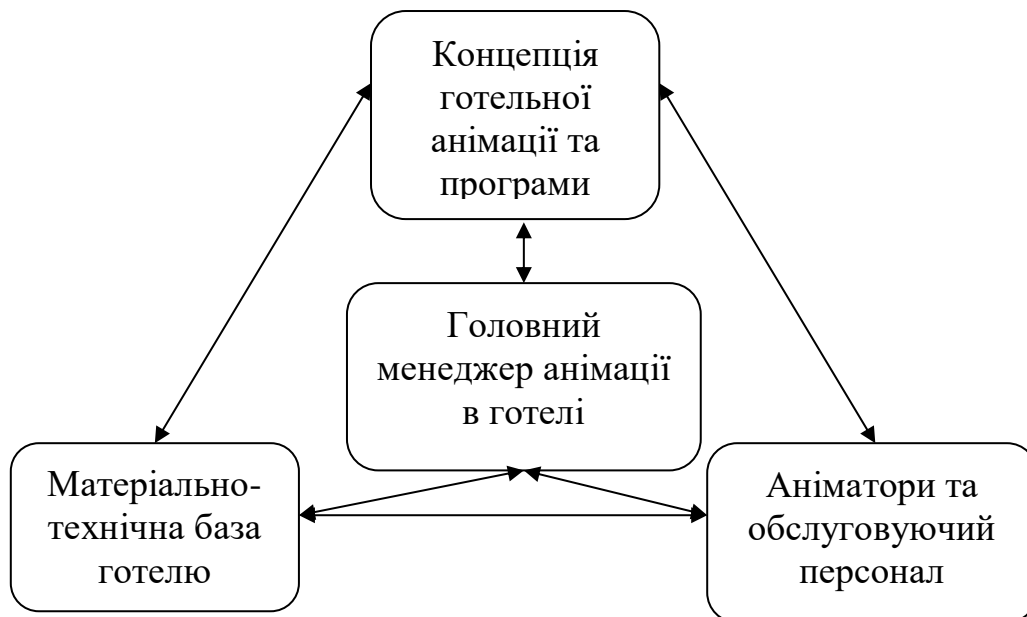


Рис. 1.4. Складові готельної анімаційної діяльності

В практиці анімаційної справи для цільового конструювання анімаційних програм виділяють наступні функції туристської анімації:

- адаптаційна – дозволяє перейти від повсякденної обстановки до вільної;
- компенсаційна – звільняє людину від фізичної і психічної втоми повсякденного життя;
- стабілізуюча – створює позитивні емоції і стимулює психічну стабільність;
- оздоровча – спрямована на відновлення і розвиток фізичних сил людини, ослаблених у повсякденному трудовому житті;
- інформаційна – дозволяє одержати нову інформацію про країну, регіон, людей і т.д.;
- освітня – дозволяє придбати і закріпити в результаті яскравих вражень нові знання про навколишній світ;
- вдосконалююча – приносить інтелектуальне і фізичне удосконалення;
- рекламна – надає можливість через анімаційні програми зробити туриста

носієм реклами про країну, регіон, туристський комплекс, готель, туристську фірму і т.д. [34];

- холістична – вносить різноманітність та радість в повсякденне життя людини, створюючи атмосферу свята.

Підвищення ступеня задоволеності туриста якістю обслуговування, створення позитивного іміджу готелю, розширення активного туристського сезону, підйом престижності професій сфери гостинності, що досягається професійною, інтелектуальною, ефективною роботою талановитих туристських аніматорів є закономірним наслідком вдало організованих анімаційних послуг.

Актуальність дослідження цього аспекту підтверджується оцінкою експертів – працівників готелів та турфірм: 82% туристів пред'являють високі вимоги до рівня проведення анімаційних програм, 68% вважають анімацію видовищним видом мистецтва, 73% споживачів туристських послуг очікують на культурно-пізнавальні анімаційні програми у туристському дозвіллі.

Проблема покращення якості організації і обслуговування дозвілля туристів стоїть надзвичайно гостро в Україні. Адже забезпечення якості і організації дозвілля туристів залучає більше відвідувачів і приносить покращення економіки держави. Проблему покращення якості організації і обслуговування дозвілля туристів, у тому числі у сільській місцевості, можна розв'язати за допомогою анімації – поживлення програм обслуговування і організації дозвілля туристів.

Необхідною умовою розвитку і організації сільського зеленого туризму є розробка пакета пропозицій стосовно проведення дозвілля у сільському середовищі поза межами самої агрооселі. Це стає можливим після проведення господарем аналізу наявних у його розпорядженні потенційних ресурсів, які можна було б використати для розробки унікальної пропозиції [9].

Треба зазначити, що використання анімації в туризмі зумовлено загостренням конкуренції між однаковими за рівнем сервісу і місцезнаходженням осередками сільського зеленого туризму. Скажімо, постала проблема: яким чином привабити туристів, зробити базу зеленого сільського

туризму відомою та популярною. По-перше треба визначити сильні сторони та зайнятися їх вдосконаленням. По-друге потрібна промоційна «розкрутка» курорту засобами мас-медіа з застосуванням технологій публік рилейшнз і паблісіті. По-третє – наявність яскравої анімації обслуговування.

Відповідно, сільський туризм знаходиться в стадії активного розвитку, але його необхідно удосконалювати за допомогою впровадження нових технологій організації дозвілля для туристів. Потрібно розробляти послуги, де відпочиваючі можуть спробувати такі розваги, як рибальство, полювання, катання на конях, збирання ягід, грибів тощо. Це є найменш витратною для виробництв сільського туризму, тому такі послуги можуть надавати практично всі агрооселі. Всілякі майстер-класи з народних художніх промислів і ремесл, організацію масових фольклорних свят, що характеризуються вивченням, відродженням традиційного пісенного та хореографічного мистецтва і культури в цілому приваблюють багато туристів, але не так багато баз зеленого сільського туризму їх влаштовують.

З впровадженням автентичних технологій в молодіжний туризм пов'язані популярні в наші дні історичні реконструкції, мета яких полягає у відтворенні матеріальної і духовної культури тієї чи іншої історичної епохи або конкретного регіону. Широкий діапазон факторів привабливості історичної реконструкції дає змогу молоді найбільш повно реалізувати духовні потреби в самоідентифікації і культурної трансформації, входячи в реальність минулого і стикаючись з «живою історією».

У Карпатському регіоні перспективною формою анімації може стати організація сільських анімаційних шоу-музеїв, в яких туристів зустрічатимуть «живі» історичні персонажі (князі, гетьмани, козаки-запорожці, чумаки) [5].

Спортивні змагання, фестивалі, школи спортивного туризму на базі підприємств сільського туризму можуть залучити новий для цього виду туризму сектор споживачів – молодь. Цікавою є практика застосування анімаційних елементів змагань пішохідного, лижного, велосипедного, водного туризму та особливо тих, що не потребують спеціальної підготовки як з боку організаторів,

так і з боку учасників.

Своєрідний інтерес викликає використання спортивних елементів, коли виконання ланцюжка завдань і елементів веде до кінцевої мети (перемоги, призу). Такі програми використовують при організації господарями агросадиб анімаційних послуг на корпоративних вечірках бізнес-структур, особливо під час weekend-турів (від англ. weekend – вихідний), а також у рамках team-building (від англ. team – команда, building – будувати). Це нові для нашої країни засоби мотивації персоналу та подолання конфліктів у колективі, які стають дедалі популярнішим, оскільки саме у змаганнях проявляється командний дух, бажання пошуку нових ідей та методів менеджменту.

Використання анімаційних послуг може стати важливим чинником розвитку сільського зеленого туризму в Україні завдяки розробці конкурентної стратегії підприємства сільського зеленого туризму, в тому числі розвитку спортивних послуг [18].

Тож із вищенаведених прикладів застосування національної атрибутики в закладах зеленого туризму, представникам туристичної індустрії Тернопільської області є що запозичити та розвивати, з врахуванням регіональних особливостей.

Таким чином, застосування анімаційних послуг при розробці конкурентної стратегії підприємства сільського туризму може стати важливим чинником розвитку сільського туризму як в Україні, так і на Тернопільщині, зокрема застосування анімаційних спортивних послуг в регіонах, що потребують підвищення атрактивності для споживача. Важливо, що такі заходи не вимагають великих затрат. За таких умов можна легко привернути увагу потенційних підприємств та відпочиваючих. Пожвавлення програми туру й урізноманітнення дозвілля повинно відбуватися з метою значно підвищити якість турпродукту із урахуванням інтересів туриста та активного залучення його в дію. Для розвитку сільського зеленого туризму необхідна анімація, яка дозволяє відпочиваючим ближче познайомитися з культурою і побутом різних областей України.

Головною метою такого інноваційно-анімаційного заходу є показ українських традицій, можливість ближче познайомитися з культурою, побутом

і зберегти зв'язок часів і поколінь. Незвичайною та цікавою може бути підготовка до свята в якій прийматимуть участь і туристи. А під час проведення святкової анімації перед глядачами пройдуть сцени з прибирання оселі, фарбування яєць, випікання паски, збору кошика до церкви та повернення до сім'ї.

Поряд з аніматорами в національних костюмах туристи матимуть змогу писати писанки, пекти паски з господинею, вишивати рушники, займатися лозоплетінням і забрати усе зроблено власноруч додому.

Проведення такого заходу сприятиме розвитку, трансформації та модифікації звичаїв, які протягом століть формували душевний і духовний склад української людини, популяризації бази зеленого сільського туризму не тільки в Україні, а і закордоном завдяки унікальності турпродукту.

Таким чином, сільський зелений туризм – це спрямована мандрівка в сільську місцевість з метою ознайомлення з місцевою культурою та історією природного середовища, яка не порушує цілісності екосистеми. Організатором виступає сільська родина, яка надає власне житло та забезпечує продуктами харчування, виробленими в особистому господарстві. Традиції, звичаї й обряди відіграють важливу роль у відтворенні культури, формуванні туризму. Вони забезпечують наступність нового і старого, сприяють гармонійному розвитку суспільства й особистості. Традиції – це міцно усталені, успадковані від попередніх поколінь і підтримувані суспільною думкою форми поведінки людей та їхніх взаємин або принципи, за якими розвивається загальнолюдська культура. Розходження між звичаями і традиціями в різних куточках світу робить туризм невід'ємною часткою пізнання світу та людей. Використання традицій і обрядів полягає в різноманітності та привабливості туристського продукту, збільшення кількості постійних клієнтів, пропагуванні українських традицій, збільшенні попиту на туристичний продукт, підвищенні навантаження на матеріальну базу підприємства, прибутковості і рентабельності туристської діяльності [43].

Висновки до 1 розділу

Зелений (сільський) туризм – це рекреаційні подорожі в сільську місцевість, як один з видів малого бізнесу, який піднімає роль краєзнавства, усереднює елементи активної діяльності і відпочинку, створює життєве середовище, наближене до природи. Цей вигляд туризму усе більш поширюється в розвинених країнах.

Основою організації відпочинку на селі виступає сільська родина, яка мешкає в селі, здійснює основну діяльність, пов'язану з веденням особистого сільського господарства, а також побічну, з використанням майна цього господарства для надання послуг у сфері сільського зеленого туризму, а саме: забезпечення відпочиваючих житлом, харчуванням, ознайомленням з місцевою культурою та традиціями.

Існують специфічні риси, якими повинен володіти агротуристичний регіон, для успішного розвитку сільського туризму.

До таких рис, зокрема, зараховуємо такі:

- Чисте природне середовище;
- Низький рівень урбанізації та індустріалізації, для якого характерні:
 - Низька щільність населення;
 - Мала зайнятість працюючого населення в несільськогосподарських професіях;
- Обмежена інтенсивність сільськогосподарської та лісової продукції;
- Сприятлива аграрна структура (господарства середньої величини);
- Гармонійний агрокультурний ландшафт;
- Невеликі доходи людей;
- Вільні (невикористані) ресурси помешкань.

Таким чином головною рушійною силою бурхливого розвитку сільського зеленого туризму є швидко зростаючий попит на рекреацію на природі, визначається збільшенням невідповідності середовища проживання сучасної людини її фізіологічним і психологічним потребам.

Сьогодні, туристична галузь в Україні є лише п'ятою за значенням складовою поповнення бюджету і її питома вага має значно зрости з огляду на такі об'єктивні передумови, як вигідне геополітичне розташування України в центрі Європи, наявність значного туристично-рекреаційного потенціалу, сприятливий клімат, багаті флора і фауна, чисельні культурно-історичні пам'ятки світового рівня [29].

Сільський відпочинок в Україні за рахунок збереження етнографічної самобутності повинен набути національного значення. По-перше, він дає поштовх для відродження й розвитку традиційної культури: народної архітектури, мистецтва, промислів – усього, що складає місцевий колорит, і що, поряд із природно-рекреаційними чинниками, є не менш привабливим для відпочиваючих. По-друге, через сільський відпочинок мешканці урбанізованих територій з масовою культурою мають можливість пізнати справжні українські традиції. По-третє, етнокультура села репрезентує Україну світові й приваблює також іноземних туристів. Тому, як передумову успішного розвитку відпочинку в сільських етнографічних районах треба розглядати формування ідеології відродження й розвитку всього спектра традиційної культури, починаючи від форм господарських занять до надбань духовної сфери, що діятимуть як сприятливі чинники для індивідуального відпочинку в етнографічних районах України.

Проблема покращення якості організації і обслуговування дозвілля туристів стоїть надзвичайно гостро в Україні. Адже забезпечення якості і організації дозвілля туристів залучає більше відвідувачів і приносить покращення економіки держави. Проблему покращення якості організації і обслуговування дозвілля туристів, у тому числі у сільській місцевості, можна розв'язати за допомогою анімації – поживлення програм обслуговування і організації дозвілля туристів.

Необхідною умовою розвитку і організації сільського зеленого туризму є розробка пакета пропозицій стосовно проведення дозвілля у сільському середовищі поза межами самої агрооселі. Це стає можливим після проведення

господарем аналізу наявних у його розпорядженні потенційних ресурсів, які можна було б використати для розробки унікальної пропозиції.

Для розвитку сільського зеленого туризму необхідна анімація, яка дозволяє відпочиваючим ближче познайомитися з культурою і побутом різних областей України.

Головною метою такого інноваційно-анімаційного заходу є показ українських традицій, можливість ближче познайомитися з культурою, побутом і зберегти зв'язок часів і поколінь. Незвичайною та цікавою може бути підготовка до свята в якій прийматимуть участь і туристи. А під час проведення святкової анімації перед глядачами пройдуть сцени з прибирання оселі, фарбування яєць, випікання паски, збору кошика до церкви та повернення до сім'ї.

Поряд з аніматорами в національних костюмах туристи матимуть змогу писати писанки, пекти паски з господинею, вишивати рушники, займатися лозоплетінням і забрати усе зроблено власноруч додому.

Проведення такого заходу сприятиме розвитку, трансформації та модифікації звичаїв, які протягом століть формували душевний і духовний склад української людини, популяризації бази зеленого сільського туризму не тільки в Україні, а і закордоном завдяки унікальності турпродукту.

Таким чином, сільський зелений туризм – це спрямована мандрівка в сільську місцевість з метою ознайомлення з місцевою культурою та історією природного середовища, яка не порушує цілісності екосистеми. Організатором виступає сільська родина, яка надає власне житло та забезпечує продуктами харчування, виробленими в особистому господарстві.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БАЗИ ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ

2.1. Аналіз маркетингової інтернет-активності туристичного підприємства

Дослідження ефективності маркетингової стратегії в мережі «Інтернет» нами проводилось на прикладі бази зеленого туризму «Над Стрипою». Вона заснована у 2001 році, розташована в екологічно чистій зоні на березі річки Стрипа, неподалік від села Скоморохи, за 25 км від міста Бучач Тернопільської області.

Територія бази близько 4 гектари на якій розміщені 3 двохповерхових і 2 одноповерхових будинки для відвідувачів та наметове містечко.

Досліджуючи маркетингову діяльність сайту бази: <https://nadstripoyu.com.ua/>, а саме: SEO-аналіз сайту, за допомогою онлайн-сервісу «SEO CENTRO». Були проаналізовані такі ключові показники сайту як: якість SEO-оптимізації та швидкість завантаження сторінки сайту в балах за шкалою «SEO CENTRO». Також були виділені ключові слова для покращення оптимізації пошукових запитів користувачами в пошуковій системі «Google» за допомогою онлайн-сервісу «Alexa.com».

Також була проаналізована діяльність бази в міжнародній соціальній мережі «Facebook» та надані рекомендації щодо покращення ефективності маркетингової діяльності в соціальних мережах.

Весь отриманий матеріал дослідження обробляли методами параметричної статистики за допомогою пакету комп'ютерної програми Microsoft Word.

На основі аналізу науково-методичної літератури з обраної теми були виділені найбільш інформативні методи дослідження ефективності діяльності досліджуваного підприємства в мережі «Інтернет».

Як відомо, інтернет-користувач складає перше враження про заклад протягом декількох секунд після відкриття інтернет-сторінки.

За допомогою онлайн-сервісу «SEO CENTRO» можливо провести SEO-аналіз інтернет-сторінки підприємства. SEO (Search engine optimization) або пошукова оптимізація – це комплекс заходів для підняття позицій сайту в

результатах видачі пошукових систем по певних запитах користувачів з метою просування сайту. Зазвичай, чим вище позиція сайту в результатах пошуку, тим більше зацікавлених відвідувачів переходить на нього з пошукових систем. При аналізі ефективності пошукової оптимізації оцінюється вартість цільового відвідувача з урахуванням часу виведення сайту на зазначені позиції і конверсії сайту.

Онлайн-сервіс «SEO CENTRO» враховує наступні параметри сайту при обчисленні його релевантності (ступені відповідності введеному запиту):

- щільність ключових слів (складні алгоритми сучасних пошукових систем дозволяють проводити семантичний аналіз тексту, щоб відсіяти пошуковий спам, в якому ключове слово зустрічається дуже часто;

- індекс цитування сайту (ІЦ), що залежить від кількості і авторитетності веб-ресурсів, що посилаються на даний сайт; багатьма пошукачами не враховуються взаємні посилання (один на одного). Найчастіше також важливо, щоб посилання були з сайтів тієї ж тематики, що і оптимізується сайтом – тематичний індекс цитування (ТІЦ);

- водність тексту – показник, що визначає наявність малозначущих слів, які не несуть ніякої корисної інформації і служать для розведення тексту (стоп-слова).

На основі аналізу якості SEO-оптимізації та швидкості завантаження сторінки сайту сервіс дає оцінку інтернет-сторінці на основі власної системи оцінювання в балах від 1 до 100.

Середні показники активності посилання на інтернет-сторінку підприємства в соціальних мережах можна відстежити за допомогою онлайн-сервісу «Alexa.com», де відображено перелік найбільш частих ключових слів і фраз, що направляють на сторінку сайту. Alexa Internet відома своїм сайтом, де збирається статистика про відвідуваність сайтів. Alexa збирає інформацію безпосередньо від користувачів, які встановили Alexa Toolbar, на основі якої формується статистика про відвідуваність сайтів і списки взаємопов'язаних посилань. Станом на 2019 рік Alexa надає дані про трафік, глобальному рейтингу і іншу

інформацію більш ніж 30 млн веб-сайтів, а сайт компанії відвідують понад 8,5 млн осіб на місяць.

Ключові слова – це слова, що представляють собою пошукові запити, за якими просувається сайт в верх пошукової видачі, і становлять частину тематичного наповнення сторінки сайту, що просувається.

На формування негативного враження від сайту і отже від закладу можуть впливати маркетингові властивості і технічні якості наведені в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Маркетингові властивості і технічні якості сайту

Технічні якості	Маркетингові властивості	SEO оптимізація
<ul style="list-style-type: none"> • Помилки коду; • Швидкість завантаження; • Доступність сайту протягом доби; • Адаптивність під різні браузері, дозволу екрану і пристроїв. 	<ul style="list-style-type: none"> • Можливість перегляду сайту на різних мовах; • Ефективність дизайну; • Навігація і зручність використання; • Поведінка користувачів на сайті; • Наявність і розташування реклами; • Інформативність сайту; • Відповідність інформації запитам клієнтів. 	<ul style="list-style-type: none"> • Відповідність стандартам пошукових систем; • Індексція сторінок; • Унікальність текстів; • Позиціонування сайту в різних соціальних мережах; • Ключові слова.

За допомогою онлайн-сервісу «SEO CENTRO» була проаналізована якість інтернет-сторінки бази зеленого туризму «Над Стрипою» в мережі «Інтернет» (рис. 2.1).

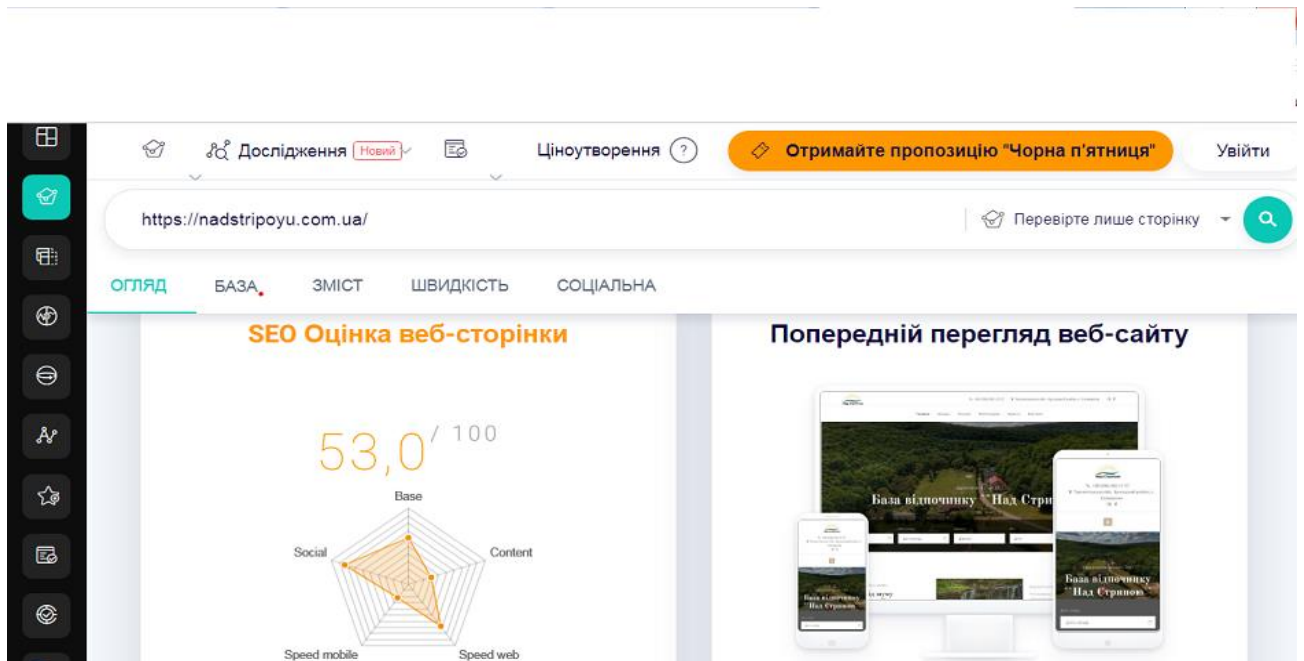


Рис. 2.1. SEO-аналіз інтернет-сторінки бази зеленого туризму «Над Стрипою»

Відповідно до отриманих результатів аналізу можна зробити заключення, що оптимізація інтернет-сторінки бази зеленого туризму «Над Стрипою» до пошукових запитів знаходиться на середньому рівні (53 зі 100), але швидкість завантаження занадто низька, тому був проведений аналіз зображень інтернет-сторінки в «SEO CENTRO» (рис. 2.2).

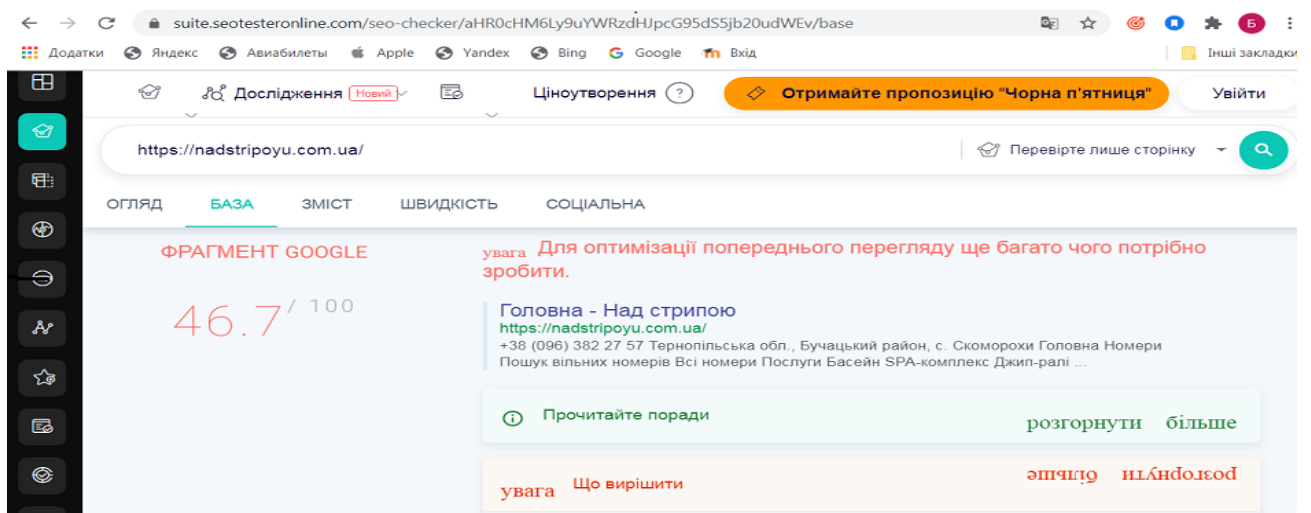


Рис. 2.2. Аналіз зображень на сайті бази зеленого туризму «Над Стрипою»

На основі даного аналізу були виділені наступні причини низького рівня завантаження сайту:

1) 13 з 14 зображень на інтернет-сторінці не відповідають правильним атрибутам (сильно розтягнуті зображення, невідповідність початкового розміру);

2) Розмір даної сторінки (619 кб) перевищує допустимі норми (оптимально до 500 кб), що надалі уповільнює швидкість завантаження сторінки.

Також для покращення оптимізації сайту був проведений аналіз актуальних та найбільш частих ключових слів котрі стосуються підприємства за допомогою онлайн-сервісу «Alexa.com».

Відповідно до проведеного аналізу сайту бази зеленого туризму «Над Стрипою», були розроблені наступні рекомендації:

1) Для коректного відображення зображень на сайті потрібно перевірити правильність атрибутів зображення (довжина, ширина, висота);

2) Для підвищення швидкості завантаження сторінок сайту необхідно:

- зменшити розмір даних сторінок за рахунок мінімізації параметрів зображення і інших структурних елементів;
- пропорційно розмістити складові контенту сайту (зображення, Javascript, HTML-коди, текст та ін.);

3) Для просування інтернет-сайту на перші позиції видачі запитів по пошуковим фразам користувачів пошукових систем слід збільшити діапазон ключових слів, опираючись на результати.

Сайт розроблений досить професійно, цілісності просуванню компанії не завадить, а буде її доповнювати.

Також була проаналізована сторінка бази в міжнародній соціальній мережі «Facebook» (рис. 2.3).

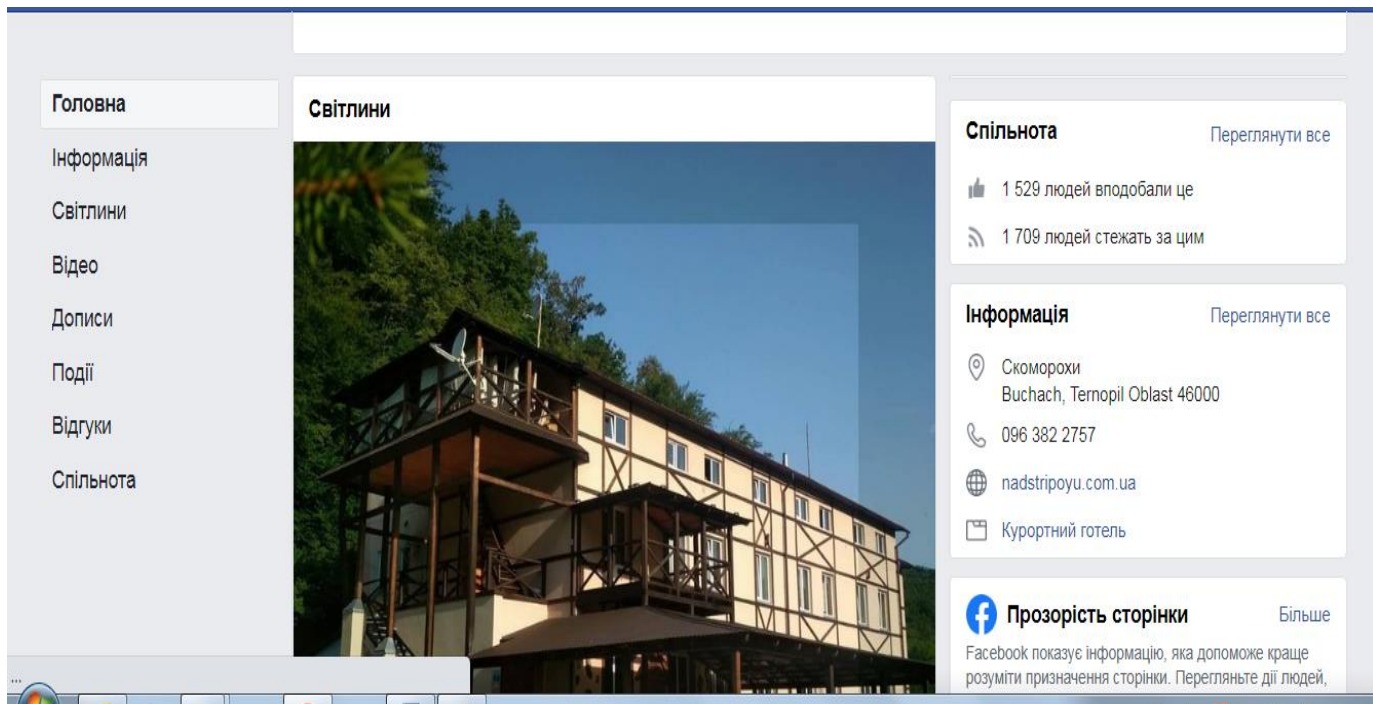


Рис. 2.3. Сторінка досліджуваної бази в соціальній мережі «Facebook»

Відповідно до проведеного аналізу сторінки бази зеленого туризму «Над Стрипою», були виявлено наступні переваги:

- 1) Сторінка функціонує і оновлюється;
- 2) На сторінці вказана інформація про базу, контактні дані та місце розташування;
- 3) Сторінка має високий рейтинг та рекомендації;
- 4) В публікаціях вказані додаткові послуги.

Відповідно до проведеного аналізу сторінки у Фейсбукці бази зеленого туризму «Над Стрипою», були виявлені наступні недоліки:

- 1) На головній сторінці бази не вказана повна інформація про базу;
- 2) Публікації мало інформативні;
- 3) Не зазначені всі додаткові послуги;
- 4) Публікації завантажуються рідко і без чіткого пост-плану.

Також слід звернути увагу на низьку активність досліджуваної бази сторінки в соціальній мережі «Instagram», яка є одним з головних інструментів SMM-маркетингу.

За останньою статистикою компанії «Facebook» число користувачів «Instagram» перевищує 800 млн. Активний користувач в середньому перевіряє свій профіль 26 разів та проводить у соціальній мережі від 40 хв на день.

Бізнес-профіль в соціальній мережі «Instagram» є важливим фактором успішного просування бази на ринку, котре спрямоване на залучення більшої кількості прихильників, розширення цільової аудиторії, розроблення, покращення та захист репутації компанії через формування лояльності споживачів до бренда, а як результат – підвищення рівня відвідуваності бази.

Дана платформа надає інструменти впливу на цільову публіку можливістю цільової реклами, реклами через лідерів думок, можливості для дослідження клієнтської думки, збору даних.

Використовуючи аналіз сайту та соціальних мереж бази зеленого туризму можливо значно покращити репутацію, впізнаваність, розширити коло цільової аудиторії, а тому залучити нових вірних клієнтів.

Ефективна діяльність в галузі сільського зеленого туризму, яка представлена широким асортиментом послуг баз зеленого туризму неможлива без належного маркетингового супроводу. Широкий асортимент послуг породжує потребу в маркетинговій діяльності та просування в інтернеті та соціальних мережах.

В сучасних умовах недостатньо розробити оригінальний агротуристичний продукт та просто запропонувати його. Вирішальним моментом в сьогоднішніх умовах є якість маркетингових комунікацій, зокрема системи просування на ринок.

2.2. Особливості розробки маркетингової стратегії туристичного підприємства

Управління маркетингом в туризмі тісно пов'язане з процесом маркетингового планування.

Підставою для планування є аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища туристичного підприємства. Оскільки інформація про внутрішнє середовище є доступнішою та точнішою від інформації зовнішнього середовища, то слід розрізняти власне планування та прогнозування.

Планування стосується тих сфер маркетингової діяльності, на які підприємство може впливати (наприклад, власна рекламна кампанія), а прогнози стосуються сфер, непідвладних впливу підприємства (наприклад, діяльність туристичних фірм-конкурентів) [29, с.235].

Розрізняють планування стратегічне (довгострокове) та оперативне (тактичне, поточне). Слід відзначити, що процес маркетингового планування в туризмі має бути постійним, тому стратегічні та оперативні маркетингові плани туристичних фірм тісно переплітаються.

Туристичні фірми планують свою діяльність за наведеною (або подібною до неї) схемою:

1. Аналіз ситуації на ринку туристичних послуг.
2. Аналіз економічної ситуації в країні, тенденцій розвитку галузі, умов виходу на ринок, характеристика посередників, контрагентів, клієнтів.
3. Характеристика туристичного продукту фірми.
4. Аналіз ринкових загроз та можливостей:
 - структура попиту, його тенденції;
 - демографічні, культурні та соціальні детермінанти попиту;
 - можливості збуту туристичного продукту;
 - правові аспекти, істотні для даного туристичного продукту;
 - політична ситуація в регіоні і як вона може вплинути на діяльність фірми;
 - умови фінансування туристичних фірм та доступність джерел фінансування;
 - інформаційне оточення (ЗМІ та їх погляд на діяльність фірми, доступність Інтернету);
 - характеристика цільового сегменту ринку туристичних послуг;

– конкурентні загрози: характеристика головних конкурентів, їх продуктів, стратегій, політики цін, методів просування, позитивна чи негативна репутація конкурентів в ЗМІ та у громадськості;

– специфічні чинники впливу на діяльність туристичної фірми (групи захисту прав споживачів, активісти охорони зовнішнього середовища тощо).

4. Аналіз сильних та слабких сторін фірми.

5. Основні маркетингові цілі: обсяг реалізації послуг, частка ринку, який займає фірма.

6. Маркетингові стратегії. Характеристика стратегій, що стосуються ринку, окремих продуктів.

7. Способи реалізації стратегії на практиці:

– тактичні цілі;

– реалізація цінової, збутової, продуктової та комунікативної політики.

8. Контроль маркетингової діяльності в туризмі.

Стратегічне маркетингове планування – це процес розробки специфічних стратегій, що сприятимуть досягненню цілей туристичної фірми на основі підтримання стратегічної відповідності між ними, потенційними можливостями та загрозами в області маркетингу [40, с.159].

Зміст та особливості стратегічного планування маркетингу в туризмі полягають в тому, що воно:

– підтримує цілеспрямований, скерований у майбутнє рух маркетингового підрозділу;

– координує дії та рішення в області маркетингу;

– стримує таке прагнення до максимізації прибутку, яке може зашкодити довгостроковим цілям;

– орієнтує на передбачення змін у зовнішньому та внутрішньому середовищі туристичної фірми;

– дозволяє керівництву встановлювати пріоритети при розподілі ресурсів, визначати конкретні цілі та концентрувати свої зусилля на їх досягненні;

- мотивує працівників, якщо від досягнень фірми залежить їх особистий добробут, кар'єра, престиж;

- дає можливість обґрунтовано розробляти оперативні плани маркетингу, орієнтовані на досягнення конкретних цілей;

- створює передумови для контролю результатів.

У межах стратегічного планування виділяють 5 рівнів:

1. Ситуаційний аналіз – це процес виявлення ринкових можливостей туристичного підприємства, заснований на результатах маркетингових досліджень.

2. Планування цілей туристичного підприємства.

3. Розробка альтернативних стратегій.

4. Вибір та оцінка стратегії.

5. Розробка оперативних маркетингових планів.

В маркетинговій діяльності туристичних фірм розрізняють наступні види стратегій:

- продуктова стратегія – це розробка напрямків оптимізації продуктового ряду та визначення асортименту продуктів, які можуть забезпечити ефективну діяльність фірми на ринку туристичних послуг;

- цінова стратегія – це конкретний напрям дій компанії відносно ціноутворення з метою досягнення певної мети в конкретній ринковій ситуації впродовж конкретного періоду.;

- збутова стратегія – визначає типи посередників та їх роль в ланцюжку збуту можливості оптової та роздрібною торгівлі, потреби в обслуговуванні, потреби в інтеграції збутової діяльності, оптимальну структуру методів і каналів збуту з позицій зручності для споживачів;

- комунікаційна стратегія – це розробка та впровадження комплексу маркетингових заходів, спрямованих на встановлення і підтримання визначених взаємовідносин туристичної фірми з адресатами комунікацій.

Маркетингові стратегії класифікують за різними ознаками.

1. Глобальні маркетингові стратегії – стратегії, які визначають принципові рішення щодо вибору напрямку розвитку фірми.

2. Базові стратегії базуються на певних конкурентних перевагах фірми.

3. Стратегії росту визначають напрям розширення масштабу фірми.

4. Залежно від методу обрання цільового ринку - стратегії, що дають змогу визначити, які товари й для яких сегментів ринку буде виробляти фірма.

5. Залежно від ступеня сегментування ринку - стратегії вибору комплексу маркетингових засобів (маркетинг-міксу) для певних сегментів споживачів [10, с.248].

При розробці альтернативних стратегій доцільно використовувати запропоновані практикою маркетингу моделі. В рамках цих моделей туристське підприємство може оцінити свої можливості, продукти, ринки, стан конкуренції, споживачів і напрямку діяльності. На основі отриманих оцінок розподіляються зусилля і ресурси туристського підприємства і розробляються відповідні маркетингові стратегії. При пошуку альтернативних стратегій в першу чергу може бути використана матриця «продукт – ринок».

Матриця утворює чотири поля, що характеризують положення фірми залежно від поєднання двох чинників (розвитку і оновлення ринку і продукту):

- фірма виступає на існуючому ринку з існуючим (старим) продуктом;
- фірма виступає на існуючому ринку, але з новим продуктом;
- фірма виступає на новому ринку, але з існуючим продуктом;
- фірма виступає на новому ринку з новим продуктом.

Матриця дозволяє виробити чотири альтернативні стратегії маркетингу. Ряд маркетингових стратегій може бути вироблений на основі матриці «ріст-ринкова частка», запропонованою консультаційною групою (БКГ) Бостона з штату Массачусетс. Вона дозволяє підприємству класифікувати кожний з своїх продуктів по його частці на ринку щодо основних конкурентів і темпам зростання продажів. Продукти, що займають в матриці схоже початкове стратегічне положення, об'єднуються в однорідні сукупності. Для них можна визначити базисні зразки дій або так звані нормативні стратегії, які

використовуються для цільового і стратегічного планування, а також для розподілу ресурсів підприємства [35, с.19-28].

Можна виділити п'ять глобальних маркетингових стратегій, які визначають принципові рішення щодо вибору напрямку розвитку фірми:

- стратегія інтернаціоналізації – передбачає освоєння нових ринків;
- стратегія диверсифікації – освоєння виробництва нових товарів (у тому числі не пов'язаних з основними видами діяльності);
- стратегія сегментування – виробництво широкої гами товарів для різних груп споживачів;
- стратегія глобалізації – стандартизація продукції на основі визначення загальних характеристик ринків, які не залежать від особливостей країн;
- стратегія кооперації – взаємовигідна співпраця з іншими фірмами (створення закупівельних, дослідницьких, рекламних товариств, спільних марок).

Кожна глобальна стратегія вимагає подальшої конкретизації. Існують так звані базові стратегії. Базовими стратегіями розвитку, за М.Портером, є три стратегії:

- стратегія цінового лідерства;
- стратегія диференціації;
- стратегія концентрації.

Кожна із зазначених стратегій базується на певних конкурентних перевагах фірми. Прийняття рішення щодо того, яка конкурентна перевага стане базою для розробки стратегії, залежить від відповіді на запитання: якими є фактори успіху на ринку? Які сильні і слабкі сторони фірми і її найнебезпечнішого конкурента?

Стратегія цінового лідерства передбачає досягнення найменшого в галузі рівня витрат. Низькі витрати дозволяють встановлювати низькі ціни. Це своєю чергою сприяє збільшенню частки ринку і, врешті-решт, рентабельності [51, с.87].

Отже, процес формування стратегії розвитку туристичного підприємства містить у собі етапи аналізу середовища і стани потенціалу підприємства, формування цілей розвитку, формування критеріїв досягнення цілей, формулювання задач, виявлення і виділення наявних ресурсів на меті розвитку, виявлення факторів ризику і форсу-мажору і вживання заходів по їхній нейтралізації. Ці етапи, як правило, виконуються фахівцями, що входять у різні функціональні підрозділи.

Висновки до 2 розділу

Дослідження ефективності маркетингової стратегії в мережі «Інтернет» нами проводилось на прикладі бази зеленого туризму «Над Стрипою». Вона заснована у 2001 році, розташована в екологічно чистій зоні на березі річки Стрипа, неподалік від села Скоморохи, за 25 км від міста Бучач Тернопільської області.

Територія бази близько 4 гектари на якій розміщені 3 двохповерхових і 2 одноповерхових будинки для відвідувачів та наметове містечко.

Досліджуючи маркетингову діяльність сайту бази: <https://nadstripoyu.com.ua/>, а саме: SEO-аналіз сайту, за допомогою онлайн-сервісу «SEO CENTRO». Були проаналізовані такі ключові показники сайту як: якість SEO-оптимізації та швидкість завантаження сторінки сайту в балах за шкалою «SEO CENTRO». Також були виділені ключові слова для покращення оптимізації пошукових запитів користувачами в пошуковій системі «Google» за допомогою онлайн-сервісу «Alexa.com».

За допомогою онлайн-сервісу «SEO CENTRO» була проаналізована якість інтернет-сторінки бази зеленого туризму «Над Стрипою» в мережі «Інтернет»

Відповідно до отриманих результатів аналізу можна зробити заключення, що оптимізація інтернет-сторінки бази зеленого туризму «Над Стрипою» до пошукових запитів знаходиться на середньому рівні (53 зі 100), але швидкість завантаження занадто низька, тому був проведений аналіз зображень інтернет-сторінки в «SEO CENTRO».

На основі даного аналізу були виділені наступні причини низького рівня завантаження сайту:

1) 13 з 14 зображень на інтернет-сторінці не відповідають правильним атрибутам (сильно розтягнуті зображення, невідповідність початкового розміру);

2) Розмір даної сторінки (619 кб) перевищує допустимі норми (оптимально до 500 кб), що надалі уповільнює швидкість завантаження сторінки.

Також для покращення оптимізації сайту був проведений аналіз актуальних та найбільш частих ключових слів котрі стосуються підприємства за допомогою онлайн-сервісу «Alexa.com».

Відповідно до проведеного аналізу сайту бази зеленого туризму «Над Стрипою», були розроблені наступні рекомендації:

1) Для коректного відображення зображень на сайті потрібно перевірити правильність атрибутів зображення (довжина, ширина, висота);

2) Для підвищення швидкості завантаження сторінок сайту необхідно:

- зменшити розмір даних сторінок за рахунок мінімізації параметрів зображення і інших структурних елементів;
- пропорційно розмістити складові контенту сайту (зображення, Javascript, HTML-коди, текст та ін.);

3) Для просування інтернет-сайту на перші позиції видачі запитів по пошуковим фразам користувачів пошукових систем слід збільшити діапазон ключових слів, опираючись на результати, котрі вказані на рис. 2.3.

Сайт розроблений досить професійно, цілісності просуванню компанії не завадить, а буде її доповнювати.

Також була проаналізована сторінка бази в міжнародній соціальній мережі «Facebook»

Відповідно до проведеного аналізу сторінки бази зеленого туризму «Над Стрипою», були виявлено наступні переваги:

1) Сторінка функціонує і оновлюється;

2) На сторінці вказана інформація про базу, контактні дані та місце розташування;

3) Сторінка має високий рейтинг та рекомендації;

4) В публікаціях вказані додаткові послуги.

Відповідно до проведеного аналізу сторінки у Фейсбуці бази зеленого туризму «Над Стрипою», були виявлені наступні недоліки:

1) На головній сторінці бази не вказана повна інформація про базу;

2) Публікації мало інформативні;

3) Не зазначені всі додаткові послуги;

4) Публікації завантажуються рідко і без чіткого пост-плану.

Також слід звернути увагу на низьку активність досліджуваної бази сторінки в соціальній мережі «Instagram», яка є одним з головних інструментів SMM-маркетингу.

Використовуючи аналіз сайту та соціальних мереж бази зеленого туризму можливо значно покращити репутацію, впізнаваність, розширити коло цільової аудиторії, а тому залучити нових вірних клієнтів.

Ефективна діяльність в галузі сільського зеленого туризму, яка представлена широким асортиментом послуг баз зеленого туризму неможлива без належного маркетингового супроводу. Широкий асортимент послуг породжує потребу в маркетинговій діяльності та просування в інтернеті та соціальних мережах.

Управління маркетингом в туризмі тісно пов'язане з процесом маркетингового планування.

Зміст та особливості стратегічного планування маркетингу в туризмі полягають в тому, що воно:

- підтримує цілеспрямований, скерований у майбутнє рух маркетингового підрозділу;

- координує дії та рішення в області маркетингу;

- стримує таке прагнення до максимізації прибутку, яке може зашкодити довгостроковим цілям;

- орієнтує на передбачення змін у зовнішньому та внутрішньому середовищі туристичної фірми;

- дозволяє керівництву встановлювати пріоритети при розподілі ресурсів, визначати конкретні цілі та концентрувати свої зусилля на їх досягненні;

- мотивує працівників, якщо від досягнень фірми залежить їх особистий добробут, кар'єра, престиж;

- дає можливість обґрунтовано розробляти оперативні плани маркетингу, орієнтовані на досягнення конкретних цілей;

- створює передумови для контролю результатів.

При розробці альтернативних стратегій доцільно використовувати запропоновані практикою маркетингу моделі. В рамках цих моделей туристське підприємство може оцінити свої можливості, продукти, ринки, стан конкуренції, споживачів і напряму діяльності. На основі отриманих оцінок розподіляються зусилля і ресурси туристського підприємства і розробляються відповідні маркетингові стратегії.

Отже, процес формування стратегії розвитку туристичного підприємства містить у собі етапи аналізу середовища і стани потенціалу підприємства, формування цілей розвитку, формування критеріїв досягнення цілей, формулювання задач, виявлення і виділення наявних ресурсів на меті розвитку, виявлення факторів ризику і форсу-мажору і вживання заходів по їхній нейтралізації.

РОЗДІЛ. 3

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ БАЗ ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ

3.1. Просування послуг баз зеленого туризму за допомогою сучасних інформаційних технологій

Проблема просування туристичного продукту на вітчизняному і міжнародному туристичному ринках залишається досить актуальною. Перш ніж почати розгляд просування агротурпродукту, необхідно визначити саме поняття агротуристичного продукту, а також дати характеристику послугам сільського зеленого туризму. Згідно Проекту Закону України «Про сільський та сільський зелений туризм» послуги СТ - це діяльність членів особистого селянського господарства, власників котеджів, міні-готелів у сільській місцевості з надання послуг бронювання, розміщення, харчування, інформаційного обслуговування, інших видів послуг, що спрямовані на забезпечення потреб туристів [2]. В Законі України «Про туризм» сказано, що послуги суб'єктів туристичної діяльності щодо розміщення, харчування, транспортного, інформаційно-рекламного обслуговування, а також послуги закладів культури, спорту, побуту, розваг тощо, спрямовані на задоволення потреб туристів і є туристичними послугами [3]. Тому цілком очевидно, що агротуристичним продуктом виступає комплекс послуг і товарів, матеріальних і нематеріальних благ і ресурсів, призначених для туристичного споживання, що реалізуються на ринку туристичних послуг [4]. Тобто туристичний продукт агрогосподарства - сукупність послуг, якими може скористатися клієнт в агрооселі. Дане визначення передбачає більш коректне узагальнення туристичних послуг в єдину назву «туристичний продукт»[25].

Для того, щоб туристичний продукт мав успіх серед споживачів, якими виступають не лише українське населення, а й бажаючі відпочити із сусідніх зарубіжних країн, необхідно на сучасному етапі розвитку СЗТ більш активно розширювати сферу наданих послуг через застосування новітніх інформаційних

технологій (Інтернет, веб-сайти, портали) та комунікацій (електронна пошта, Інтернет-телефонія, Інтернет-пейджинг).

Найбільш поширеними варіантами використання інформаційних технологій, як засобу впливу на просування агротуристичного продукту на сьогодні виступає Інтернет, електронна пошта та мультимедійні диски (CD та DVD).

Глобальна мережа Інтернет є найперспективнішим напрямом у просуванні агротуристичного продукту.

Основними перевагами користування мережею Інтернет є:

- зручність у користуванні;
- невеликі витрати на рекламу в мережі;
- постійні зростання кількості споживачів (клієнтів);
- оперативність передачі (отримання) інформації, тощо[25].

Разом з тим слід констатувати, що у маркетингу СТ в Україні ще мало використовуються інформаційні технології просування агротурпродукту, що довели свою ефективність у практиці цієї галузі в інших країнах. Зокрема в багатьох зарубіжних країнах мережа Інтернет широко використовується для прямого продажу турів власниками агроосель чи його рекламування осередками агротуристичних місцевостей.

Україна зараз знаходиться на шляху такого розвитку, і перші кроки в цьому напрямку вже зроблені. Протягом останнього часу Спілкою сприяння розвитку сільського зеленого туризму та її регіональними відділеннями проведені роботи з ефективного використання ІТ для реклами послуг сільського туризму на ринку. Була створена інформаційна база даних про можливості розміщення та надання послуг СЗТ більше, ніж 600 агрооселям. Вона представлена на Інтернет-сторінці Спілки, а також на спеціально підготовленому диску та в каталогу. Крім того, на офіційному сайті Спілки сприяння розвитку сільського зеленого туризму - www.greentour.com.ua - можна отримати інформацію не лише про агросадиби конкретного регіону, а й інформацію щодо законодавчої бази та нових проектів, навчання відповідних фахівців; систему бронювання місць; міжнародну

діяльність і безліч інших новин, пов'язаних із туризмом сільської місцевості. Інформацію про сільський відпочинок в Україні можна отримати також із сторінок сайту зелений туризм - www.ruraltourism.com.ua.

Туристичні Інтернет-ресурси є своєрідною електронною візитною карткою країни або ж її окремого регіону. У мережі існує велика кількість інформаційних проєктів, за допомогою яких споживачі мають змогу отримати інформацію про основні питання туристичної галузі різних держав світу. Кожний ресурс дає можливість взаємних посилань на інші інформаційні сайти, забезпечуючи постійний зв'язок між ними та взаємне просування їх в Інтернет-просторі. Найбільш важливі туристичні Інтернет-ресурси в Україні представлені в табл. 3.1.[25]

Таблиця 3.1.

Інтернет-адреси туристичної індустрії

Адреса Інтернет-ресурсу	Назва Інтернет-ресурсу
http://www.tourism.com.ua	Державна туристична адміністрація України
http://www.mincult.gov.ua	Міністерство культури і туризму України
http://www.ukraine-itm.com.ua	Офіційний сайт турсалону України
http://www.greentour.com.ua	Спілка сприяння розвитку сільського зеленого туризму
http://www.ruraltourism.com.ua	Зелений туризм. Все про сільський відпочинок в Україні
http://www.travel.com.ua	Всеукраїнський Союз асоціацій, підприємств та організацій туристичної сфери «УкрСоюзТур»
http://www.utis.com.ua	Українська інформаційна система
http://www.world-tourism.org	Інформаційний відділ Всесвітньої Туристичної Організації
http://www.travel-web.com	Система бронювання готелів і авіарейсів у мережі Інтернет
http://www.travel.net	Інформаційний розділ стосовно туризму в Інтернеті
http://www.travel.net/europe.htm	Інформаційний розділ європейських країн
http://www.tour-spravka.kiev.ua	Довідка по туризму
http://www.all-hotels.com.ua	Онлайнова служба бронювання готелів
http://www.visas.com.ua	Новини зі світу туризму
http://www.tour.crimea.com	Туристичний сервер Криму
http://www.skinet.ru/top/	Спортивно-туристичний портал

Здійснюючи розробку порталів туристичних регіонів, необхідно враховувати те, що вони представляють відповідний регіон чи область у мережі

Інтернет і відповідно сприяють формуванню сприятливого іміджу даного регіону [5, С. 397]. Тому при розробці конкретного веб-сайту варто звернути увагу на його дизайн, а ілюстративна складова повинна лише спрощувати пошук та отримання необхідної інформації. Споживач, який заходить на сайт, очікує знайти інформацію стосовно конкретних закладів розміщення, умов організації туру, вартості. Форма подання має бути максимально стислою та лаконічною. Дуже зручним вважається, коли турист може самостійно розрахувати вартість поїздки залежно від обраних блоків туру[25].

В даному контексті виділимо найбільш чіткі положення, на які необхідно звернути увагу при формуванні маркетингової стратегії просування агротуристичного продукту через мережу Інтернет. Основні рекомендації до створення, оформлення та розміщення окремих елементів сайту задля кращої інформативності та сприйняття його споживачем наведені в табл.3.2.

Таблиця 3.2.

Основні вимоги до створення та розміщення туристичних сайтів [6]

Параметр сайту	Основні вимоги	Складові елементи
Зовнішній вигляд	Високий ступінь інформативності	Інформаційні рубрики і підрубрики
	Високий ступінь сприйняття	Фірмовий знак, логотип, мультимедійні елементи
Інформативність і простота викладу	Інформаційна насиченість	Інформація по засобах розміщення, туристичних об'єктах, інфраструктурі, екскурсійних маршрутах; розміщення посилань на інші сайти для отримання додаткової інформації
	Доступність викладу	Компоновка матеріалів у вигляді невеликих блоків з підзаголовками
	Ефективна система рубрик	Поліпшення зорового сприйняття сайту, чергування тексту з ілюстраціями
Оперативність і зручність користування	Можливість швидкого повернення на головну сторінку або переходу в інший розділ	Наявність в кожній сторінці посилання на головну сторінку і списку розділів сайту
	Зручність користування сайтом для повільних комп'ютерів	Наявність можливості швидкого завантаження даних і відміни завантаження графічних файлів

Інтерактивність	Можливість самостійного пошуку потрібної інформації по сайту	Наявність можливості пошуку слів (фраз) на сайті
Інтернаціональність	Зручність користування сайтом для іноземних відвідувачів	Розміщення версій сайту з використанням мови країни планованої аудиторії (рекомендується як мінімум три мови: англійська, німецька, російська)
Комерціалізація	Можливість бронювання і оплати турів через сайт	Розробка сервісу, що передбачає бронювання послуг і можливості оплати через різні платіжні системи

Ще одним із важливих видів інформаційних технологій, що використовується для просування агротурпродукту на ринку, є електронна пошта або e-mail маркетинг. Для електронної розсилки можуть використовуватися як власні електронні бази туристичних господарств, так і можливості масових розсилок через спеціалізовані організації, в цьому випадку адресатом, як правило, є безпосередньо потенційні клієнти (споживачі послуг). Такі розсилки недорогі і дозволяють оперативно інформувати клієнтів про новини, до того ж важливим позитивним фактором є швидка передача інформації[25].

Загалом слід створити ефективну національну інформаційну мережу сільського туризму для рекламування послуг і бронювання місць для відпочиваючих. Використання інформаційних технологій, зокрема мережі Інтернет, надає унікальні можливості надійного конфіденційного глобального зв'язку, що зручно як для локальних виробників агротуристичних послуг, так для турпосередників, які мають свої філії у регіоні та по всій країні, і, передусім, для самих споживачів послуг сільського зеленого туризму. Зрештою, Інтернет нині дедалі активніше перетворюється в найбільшого турпосередника між виробниками та споживачами послуг сільського зеленого туризму.

За допомогою застосування сучасних інформаційних технологій в галузі туризму значно спрощується процедура формування та реалізацій туристичних послуг. Саме тому зараз і проходить інтенсивна структуризація ринку туристичних послуг, що викликана новою технологічною хвилею.[25]

3.2. Рекомендації щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності баз зеленого туризму

Комплекс маркетингових комунікацій – це система заходів, спрямованих на інформування та переконання споживачів, нагадування їм про туристичний продукт, стимулювання збуту та створення позитивного іміджу агрооселі чи регіону в очах громадськості.

На стадії оцінки потреб споживачів слід сформулювати головні риси пропонованого продукту (відпочинку на селі) і виявити, які потреби і очікування споживачів можна задовольнити цим продуктом.

Оцінюючи привабливість туристичного продукту визначають такі особливості сільського зеленого туризму:

- відпочинок у природному екологічно-чистому середовищі;
- ознайомлення із сільською культурою, традиціями, ремеслами;
- родинна атмосфера;
- цікавий відпочинок для дітей;
- контакт з природою (рослинами, тваринами);
- участь у житті сільського домогосподарства;
- більше самообслуговування [36].

Зазначені особливості послуг, що надаються в сільському зеленому туризмі можуть задовольнити такі потреби потенційних туристів: відпочинок, покращення здоров'я, покращення фізіологічного і психічного стану людини; потреба у новому досвіді, отримання нових вражень, і знань про природу, тварин, життя села та ін.; зміна виду діяльності – тимчасовий відрив від метушні міста, проведення багато часу на свіжому повітрі, спілкування з природою; ізоляція від інших туристів або великих груп людей.

Відпочинок на селі дає можливість не спілкуватись постійно з іншими відпочиваючими, як це зазвичай буває у готелях чи на базах відпочинку, і самому планувати свій режим відпочинку.

Планування створення та розвитку агрооселі передбачає розробку маркетингового плану в якому потрібно чітко визначити потреби туристів, які приїжджатимуть у конкретний регіон та спрогнозувати, які послуги їм потрібні.

Маркетингове планування загалом означає визначення головних цілей маркетингу і оптимальної моделі їх досягнення через оптимальний розподіл ресурсів [36].

Основна мета розробки маркетингового плану визначити, яка діяльність буде цікавою для агрооселі у майбутньому, в якому напрямку агрооселя далі розвиватиметься, в які сфери краще інвестувати. При вирішенні даного питання можливі чотири основні маркетингові варіанти:

1. використання існуючого продукту на ринку – розширення своєї ринкової частки, збільшення кількості споживачів, розробка комплексу супутнього сервісу;
2. використання існуючого продукту на поточному ринку – покращення якості продукту, нові риси продукту;
3. просування продукту на новому ринку – пошук нових сегментів у регіоні;
4. просування нового або модифікованого продукту на новому ринку – пошук ринків у новому регіоні, нових сегментів в освоєному регіоні.

Маркетингову стратегію розвитку агрооселі та її продукту в сфері сільського зеленого туризму можна зобразити схематично (табл. 3.3.) [36].

Таблиця 3.3.

Моделі розвитку агрооселі [36]

Модель	Характеристика
А – здача кімнат для туристів	Проживання харчуванням, немає орієнтації на цільові групи. Прибуток невеликий і випадковий.
В – пансіон в агрооселі	Спеціально обладнані кімнати для гостей, досить високий прибуток.
С – організація постійного відпочинку	Традиційна агрооселя з широким асортиментом послуг, немає спеціалізації на групи відпочиваючих.

D – прийом певних груп гостей	Спеціальні послуги для певних груп туристів. Прибуток вкладається в подальший розвиток діяльності.
E – високорозвинуті послуги	Дуже якісні послуги, прибуток протягом року приблизно однаковий. Відбувається пошук нових сегментів ринку.

З метою розробки якісного плану маркетингу необхідно оцінити сучасний стан ринку, порівняти свої можливості з можливостями конкурентів, визначити своє місце на ринку. Для цього використовують метод SWOT – аналізу, який виявляє слабкі і сильні сторони агрооселі, її можливості і загрози для діяльності та розвитку на ринку послуг сільського зеленого туризму [36].

Для кожної агрооселі такий аналіз є індивідуальним, що враховує особливості її розташування, ресурсне забезпечення та набутий досвід в даній сфері діяльності. Обрана маркетингова стратегія повинна відповідати цілям агрооселі і використовуватись для формування перспективних планів діяльності [2. с. 232].

Власники агроосель, які займаються сільським зеленим туризмом, надають перевагу прямим продажам власної продукції й уникають посередництва як комерційних туроператорів, так і громадських організацій. Прямі продажі полягають в продажу окремих послуг без участі посередників. Власне, кожен виробник послуг сільського зеленого туризму так чи інакше орієнтується на невелику частку споживачів і намагається повністю контролювати процес розрахунків за надані ним послуги. Прямий продаж відбувається через зустріч клієнта на порозі власної садиби, за допомогою телефону, звичайної й електронної пошти. Серед переваг такого підходу можна відзначити [36]:

- відносну простоту контакту зі споживачем; наявність додаткових можливостей збуту (так господареві простіше продати і деякі додаткові послуги);

- гнучкість, тобто наявність важливої для певних категорій туристів можливості самостійно розробляти та змінювати програму свого відпочинку в сільській місцевості;

- високий прибуток із розрахунку на одного туриста, оскільки зникає потреба ділити цей прибуток із посередниками; можливість особистого контролю за процесом продажу.

Кожна агрооселя повинна виробити власний комплекс маркетингу відповідно до потреб обраних цільових груп і своїх цілей.

Комплекс маркетингу включає 4 головні елементи: продукт, ціна, продажі, просування.

Основою політики розробки власного продукту є вивчення попиту і потреб споживачів.

Виділяють два основні напрями надання послуг в сфері зеленого туризму як продукту [36]:

1. Відпочинок на селі і в агрооселі. Прийняття гостей, які цікавляться сільським життям, бажають брати участь у житті агрооселі і взаємодіяти з господарями у багатьох питаннях. Політика розробки продукту в цьому випадку є досить широка і включає розробку низки додаткових послуг і пропозицій для туристів.

2. Використання агрооселі лише як житла у сільському регіоні. Туристи, які приїжджають до агрооселі, мають чіткі і конкретні бажання щодо свого відпочинку і режиму. Найчастіше вони проводять мало часу в агрооселі і використовують її як місце для ночівлі. У цьому випадку політика розробки продукту повинна включати пропозиції для саме таких груп туристів, переважно з питань житла і харчування [3. с. 271].

Формування ціни на послуги в сфері зеленого туризму є найбільш важлива проблема, яку мають вирішити господарі агроосель. Неправильно визначені ціни можуть бути головною причиною провалу діяльності агрооселі.

Розуміння адекватної ціни є дуже важливим для господарів. Господарі, які встановлюють занадто високу ціну, втрачають потенційних клієнтів. Водночас, низька ціна може бути причиною неприбутковості[36].

Політика продажу послуг агроосель базується на двох основних елементах:

1. Визначення каналів збуту. Канали можуть бути прямими (тісні контакти з постачальником і туристом) та непрямими (співпраця з агенціями чи агентами).

2. Якість послуг. Якщо послуги не достатньо якісні, клієнти обиратимуть конкурентів за подібного рівня цін. Якісний сервіс виокремлює агрооселю серед інших і зберігає кошти на рекламу.

Просування послуг в сільському зеленому туризмі – формування інформаційних матеріалів про агрооселю. Перш за все, це рекламні звернення у різних формах та інші типи просування (зв'язки з громадськістю, участь у конференціях, виставках, ярмарках) [36].

Закон України „Про туризм” визначає просування таким чином: „просування туристичного продукту – комплекс заходів, спрямованих на створення та підготовку до реалізації туристичного продукту чи туристичних послуг (організація рекламно-ознайомлюваних подорожей, участь у спеціалізованих виставках, ярмарках, видання каталогів, буклетів, тощо) [1. с. 242].

Досі в Україні у галузі сільського зеленого туризму ще практично не проводяться серйозні різнобічні дослідження (маркетингові, екологічні, соціологічні), які б мали практичне спрямування, результати яких варто було б враховувати при здійсненні територіального планування, менеджменту й маркетингу сільського зеленого туризму. А як свідчить міжнародна практика, саме такі ґрунтовні дослідження дають змогу розробити ефективні заходи щодо зменшення негативного впливу сільського туризму на природне середовище та вдосконалити маркетингові механізми залучення відвідувачів.

Доводиться також констатувати відсутність продуманої системи розповсюдження інформаційно-агротуристичної продукції, що у кінцевому результаті негативно впливає на можливість встановлення безпосереднього зв'язку між господарем агрооселі та потенційним клієнтом [36]. Але поряд з цим сільські території мають значний потенціал щодо розвитку зеленого туризму і він може бути ефективно використаний лише за умови продуктивної

маркетингової політики, як на регіональному рівні так і на рівні конкретної агрооселі.

Висновки до 3 розділу

Для того, щоб туристичний продукт мав успіх серед споживачів, якими виступають не лише українське населення, а й бажаючі відпочити із сусідніх зарубіжних країн, необхідно на сучасному етапі розвитку СЗТ більш активно розширювати сферу наданих послуг через застосування новітніх інформаційних технологій (Інтернет, веб-сайти, портали) та комунікацій (електронна пошта, Інтернет-телефонія, Інтернет-пейджинг).

Найбільш поширеними варіантами використання інформаційних технологій, як засобу впливу на просування агротуристичного продукту на сьогодні виступає Інтернет, електронна пошта та мультимедійні диски (CD та DVD).

Глобальна мережа Інтернет є найперспективнішим напрямом у просуванні агротуристичного продукту.

Основними перевагами користування мережею Інтернет є:

- зручність у користуванні;
- невеликі витрати на рекламу в мережі;
- постійні зростання кількості споживачів (клієнтів);
- оперативність передачі (отримання) інформації, тощо.

Протягом останнього часу Спілкою сприяння розвитку сільського зеленого туризму та її регіональними відділеннями проведені роботи з ефективного використання ІТ для реклами послуг сільського туризму на ринку. Була створена інформаційна база даних про можливості розміщення та надання послуг СЗТ більше, ніж 600 агрооселям. Вона представлена на Інтернет-сторінці Спілки, а також на спеціально підготовленому диску та в каталогу. Крім того, на офіційному сайті Спілки сприяння розвитку сільського зеленого туризму - www.greentour.com.ua - можна отримати інформацію не лише про агросадиби конкретного регіону, а й інформацію щодо законодавчої бази та нових проектів,

навчання відповідних фахівців; систему бронювання місць; міжнародну діяльність і безліч інших новин, пов'язаних із туризмом сільської місцевості. Інформацію про сільський відпочинок в Україні можна отримати також із сторінок сайту зелений туризм - www.ruraltourism.com.ua.

При розробці та просуванні конкретного веб-сайту бази зеленого туризму варто звернути увагу на його дизайн, а ілюстративна складова повинна лише спрощувати пошук та отримання необхідної інформації. Споживач, який заходить на сайт, очікує знайти інформацію стосовно конкретних закладів розміщення, умов організації туру, вартості. Форма подання має бути максимально стислою та лаконічною. Дуже зручним вважається, коли турист може самостійно розрахувати вартість поїздки залежно від обраних блоків туру.

Ще одним із важливих видів інформаційних технологій, що використовується для просування агротурпродукту на ринку, є електронна пошта або e-mail маркетинг. Для електронної розсилки можуть використовуватися, як власні електронні бази туристичних господарств, так і можливості масових розсилок через спеціалізовані організації, в цьому випадку адресатом, як правило, є безпосередньо потенційні клієнти (споживачі послуг). Такі розсилки недорогі і дозволяють оперативно інформувати клієнтів про новини, до того ж важливим позитивним фактором є швидка передача інформації.

Використання інформаційних технологій, зокрема мережі Інтернет, надає унікальні можливості надійного конфіденційного глобального зв'язку, що зручно як для локальних виробників агротуристичних послуг, так для турпосередників, які мають свої філії у регіоні та по всій країні, і, передусім, для самих споживачів послуг сільського зеленого туризму. Зрештою, Інтернет нині дедалі активніше перетворюється в найбільшого турпосередника між виробниками та споживачами послуг сільського зеленого туризму.

При формуванні маркетингової стратегії просування баз зеленого туризму слід сформулювати головні риси пропонованого продукту (відпочинку на селі) і

виявити, які потреби і очікування споживачів можна задовольнити цим продуктом.

Оцінюючи привабливість туристичного продукту визначають такі особливості сільського зеленого туризму: відпочинок у природному екологічно-чистому середовищі; ознайомлення із сільською культурою, традиціями, ремеслами; родинна атмосфера; цікавий відпочинок для дітей; контакт з природою (рослинами, тваринами); участь у житті сільського домогосподарства; більше самообслуговування.

Зазначені особливості послуг, що надаються в сільському зеленому туризмі можуть задовольнити такі потреби потенційних туристів: відпочинок, покращення здоров'я, покращення фізіологічного і психічного стану людини; потреба у новому досвіді, отримання нових вражень, і знань про природу, тварин, життя села та ін.; зміна виду діяльності – тимчасовий відрив від метушні міста, проведення багато часу на свіжому повітрі, спілкування з природою; ізоляція від інших туристів або великих груп людей.

Кожна агрооселя повинна виробити власний комплекс маркетингу відповідно до потреб обраних цільових груп і своїх цілей.

Комплекс маркетингу включає 4 головні елементи: продукт, ціна, продажі, просування. Основою політики розробки власного продукту є вивчення попиту і потреб споживачів.

Виділяють два основні напрями надання послуг в сфері зеленого туризму як продукту:

1. Відпочинок на селі і в агрооселі. Прийняття гостей, які цікавляться сільським життям, бажають брати участь у житті агрооселі і взаємодіяти з господарями у багатьох питаннях. Політика розробки продукту в цьому випадку є досить широка і включає розробку низки додаткових послуг і пропозицій для туристів.

2. Використання агрооселі лише як житла у сільському регіоні. Туристи, які приїжджають до агрооселі, мають чіткі і конкретні бажання щодо свого відпочинку і режиму. Найчастіше вони проводять мало часу в агрооселі і

використовують її як місце для ночівлі. У цьому випадку політика розробки продукту повинна включати пропозиції для саме таких труп туристів, переважно з питань житла і харчування.

Формування ціни на послуги в сфері зеленого туризму є найбільш важлива проблема, яку мають вирішити господарі агроосель. Неправильно визначені ціни можуть бути головною причиною провалу діяльності агрооселі.

Розуміння адекватної ціни є дуже важливим для господарів. Господарі, які встановлюють занадто високу ціну, втрачають потенційних клієнтів. Водночас, низька ціна може бути причиною неприбутковості.

Політика продажу послуг агроосель базується на двох основних елементах:

1. Визначення каналів збуту. Канали можуть бути прямими (тісні контакти з постачальником і туристом) та непрямими (співпраця з агенціями чи агентами).

2. Якість послуг. Якщо послуги не достатньо якісні, клієнти обиратимуть конкурентів за подібного рівня цін. Якісний сервіс виокремлює агрооселю серед інших і зберігає кошти на рекламу.

Просування послуг в сільському зеленому туризмі – це формування інформаційних матеріалів про агрооселю, це рекламні звернення у різних формах через інтернет, мас-медіа та інші типи просування: зв'язки з громадськістю, участь у конференціях, виставках, ярмарках, тощо.

Отже, при формуванні маркетингової стратегії просування баз зеленого туризму слід комплексно враховувати вище зазначені складові з метою досягнення відповідного результату.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

1. Стратегія маркетингу – це втілення комплексу домінуючих принципів, конкретних цілей маркетингу на тривалий період і відповідних рішень по вибору та агрегуванню засобів (інструментів) організації та здійснення на ринку орієнтованої на ці цілі ділової активності.

Зелений (сільський) туризм – це рекреаційні подорожі в сільську місцевість, як один з видів малого бізнесу, який піднімає роль краєзнавства, усереднює елементи активної діяльності і відпочинку, створює життєве середовище, наближене до природи. Цей вигляд туризму усе більш поширюється в розвинених країнах.

Основою організації відпочинку на селі виступає сільська родина, яка мешкає в селі, здійснює основну діяльність, пов'язану з веденням особистого сільського господарства, а також побічну, з використанням майна цього господарства для надання послуг у сфері сільського зеленого туризму, а саме: забезпечення відпочиваючих житлом, харчуванням, ознайомленням з місцевою культурою та традиціями.

Таким чином головною рушійною силою бурхливого розвитку сільського зеленого туризму є швидко зростаючий попит не рекреацію на природі, визначається збільшенням невідповідності середовища проживання сучасної людини її фізіологічним і психологічним потребам.

Сільський відпочинок в Україні за рахунок збереження етнографічної самобутності повинен набути національного значення.

По-перше, він дає поштовх для відродження й розвитку традиційної культури: народної архітектури, мистецтва, промислів – усього, що складає місцевий колорит, і що, поряд із природно-рекреаційними чинниками, є не менш привабливим для відпочиваючих.

По-друге, через сільський відпочинок мешканці урбанізованих територій з масовою культурою мають можливість пізнати справжні українські традиції.

По-третє, етнокультура села репрезентує Україну світові й приваблює також

іноземних туристів. Тому, як передумову успішного розвитку відпочинку в сільських етнографічних районах треба розглядати формування ідеології відродження й розвитку всього спектра традиційної культури, починаючи від форм господарських занять до надбань духовної сфери, що діятимуть як сприятливі чинники для індивідуального відпочинку в етнографічних районах України.

Таким чином, сільський зелений туризм – це спрямована мандрівка в сільську місцевість з метою ознайомлення з місцевою культурою та історією природного середовища, яка не порушує цілісності екосистеми. Організатором виступає сільська родина, яка надає власне житло та забезпечує продуктами харчування, виробленими в особистому господарстві.

2. Дослідження ефективності маркетингової стратегії просування турпослуг нами проводилось на прикладі бази зеленого туризму «Над Стрипою». Вона заснована у 2001 році, розташована в екологічно чистій зоні на березі річки Стрипа, неподалік від села Скоморохи, за 25 км від міста Бучач Тернопільської області. Проаналізувавши маркетингову діяльність бази зеленого відпочинку можна зробити висновок, що якість інтернет-сторінки та діяльності в соціальних мережах знаходиться на достатньому рівні, але потребує коригування в оптимізації як сайту, так і сторінки в соціальній мережі «Facebook». Відповідно до отриманих результатів аналізу можна зробити заключення, що оптимізація інтернет-сторінки бази зеленого туризму «Над Стрипою» до пошукових запитів знаходиться на середньому рівні (53 зі 100), але швидкість завантаження занадто низька, тому був проведений аналіз зображень інтернет-сторінки в «SEO CENTRO»

На основі даного аналізу були виділені наступні причини низького рівня завантаження сайту:

1) 13 з 14 зображень на інтернет-сторінці не відповідають правильним атрибутам (сильно розтягнуті зображення, невідповідність початкового розміру);

2) Розмір даної сторінки (619 кб) перевищує допустимі норми (оптимально до 500 кб), що надалі уповільнює швидкість завантаження сторінки.

Також для покращення оптимізації сайту був проведений аналіз актуальних та найбільш частих ключових слів котрі стосуються підприємства за допомогою онлайн-сервісу «Alexa.com».

Відповідно до проведеного аналізу сайту бази зеленого туризму «Над Стрипою», були розроблені наступні рекомендації:

1) Для коректного відображення зображень на сайті потрібно перевірити правильність атрибутів зображення (довжина, ширина, висота);

2) Для підвищення швидкості завантаження сторінок сайту необхідно:

- зменшити розмір даних сторінок за рахунок мінімізації параметрів зображення і інших структурних елементів;

- пропорційно розмістити складові контенту сайту (зображення, Javascript, HTML-коди, текст та ін.);

3) Для просування інтернет-сайту на перші позиції видачі запитів по пошуковим фразам користувачів пошукових систем слід збільшити діапазон ключових слів, опираючись на отримані результати. Також була проаналізована сторінка бази в міжнародній соціальній мережі «Facebook»

Відповідно до проведеного аналізу сторінки бази зеленого туризму «Над Стрипою», були виявлено наступні переваги:

1) Сторінка функціонує і оновлюється;

2) На сторінці вказана інформація про базу, контактні дані та місце розташування;

3) Сторінка має високий рейтинг та рекомендації;

4) В публікаціях вказані додаткові послуги.

Відповідно до проведеного аналізу сторінки у Фейсбуці бази зеленого туризму «Над Стрипою», були виявлені наступні недоліки:

1) На головній сторінці бази не вказана повна інформація про базу;

2) Публікації мало інформативні;

3) Не зазначені всі додаткові послуги;

4) Публікації завантажуються рідко і без чіткого пост-плану.

Також слід звернути увагу на низьку активність досліджуваної бази сторінки в соціальній мережі «Instagram», яка є одним з головних інструментів SMM-маркетингу.

3. Відповідно до отриманих результатів аналізу були виведені рекомендації щодо покращення ефективності маркетингової діяльності бази існуючих інструментів просування.

Для того, щоб туристичний продукт мав успіх серед споживачів, якими виступають не лише українське населення, а й бажаючі відпочити із сусідніх зарубіжних країн, необхідно на сучасному етапі розвитку зеленого туризму більш активно розширювати сферу наданих послуг через застосування новітніх інформаційних технологій (Інтернет, веб-сайти, портали) та комунікацій (електронна пошта, Інтернет-телефонія, Інтернет-пейджинг).

Найбільш поширеними варіантами використання інформаційних технологій, як засобу впливу на просування агротуристичного продукту на сьогодні виступає Інтернет, електронна пошта та мультимедійні диски (CD та DVD).

При розробці та просуванні конкретного веб-сайту бази зеленого туризму варто звернути увагу на його дизайн, а ілюстративна складова повинна лише спрощувати пошук та отримання необхідної інформації. Споживач, який заходить на сайт, очікує знайти інформацію стосовно конкретних закладів розміщення, умов організації туру, вартості. Форма подання має бути максимально стислою та лаконічною. Дуже зручним вважається, коли турист може самостійно розрахувати вартість поїздки залежно від обраних блоків туру.

Ще одним із важливих видів інформаційних технологій, що використовується для просування агротурпродукту на ринку, є електронна пошта або e-mail маркетинг. Для електронної розсилки можуть використовуватися, як власні електронні бази туристичних господарств, так і можливості масових розсилок через спеціалізовані організації, в цьому випадку адресатом, як правило, є безпосередньо потенційні клієнти (споживачі послуг).

При формуванні маркетингової стратегії просування баз зеленого туризму слід сформувати головні риси пропонованого продукту і виявити, які потреби і очікування споживачів можна задовольнити цим продуктом.

Комплекс маркетингу включає 4 головні елементи: продукт, ціна, продажі, просування. Основою політики розробки власного продукту є вивчення попиту і потреб споживачів.

Просування послуг в сільському зеленому туризмі – це формування інформаційних матеріалів про агрооселю, це рекламні звернення у різних формах через інтернет, мас-медіа та інші типи просування: зв'язки з громадськістю, участь у конференціях, виставках, ярмарках, тощо.

Отже, кожна агрооселя повинна виробити власний комплекс маркетингу відповідно до потреб обраних цільових груп і своїх цілей.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 10 неймовірних фактів про соціальні мережі [Електронний ресурс] // Енциклопедія корисного. – Режим доступу: <http://korysne.com.ua/10-nejmovirnyh-faktiv-pro-sotsmerezhi/>.
2. Баран Р.Я. Новітні інструменти Інтернет-маркетингу / Р.Я. Баран, М.І. Романчукевич, Т.М. Гнатюк // *Економіка*. – 2010. – № 4 (33). – С. 328-331.
3. Башинська І.О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах / І.О. Башинська // *Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент»*. – 2012. – Випуск 9 (34). – Частина 1. – С. 36-41.
4. Васильєв В. Головна мета сільського туризму – це новий туристичний продукт / В. Васильєв // *Туризм сільський, зелений*. – 2008. – № 4. – С. 10-13.
5. Воропай О.І. Звичаї нашого народу / О.І. Воропай // *Етнографічний нарис* – К.: Оберіг, 1991. – С. 275-288.
6. Вишлинский Г. Як змінюється профіль у сучасних користувачів [Електронний ресурс] / Г. Вишлинский // GfK Ukraine. – Режим доступу: http://www.gfk.ua/imperia/md/content/gfkukraine/presentations/121026_optimization.pdf.
7. Гловацька В.В. Послуги господарств населення із сільського зеленого туризму / В.В. Гловацька // *Економіка*. – 2006 – №10. – С. 148-155.
8. Гловацька В.В. Формування попиту і пропозиції на туристичний продукт сільського (зеленого) туризму / В.В. Гловацька // *Інноваційна економіка*. – 2010. – 78 с.
9. Гольцов Г.Г. Проектування соціально-культурної діяльності / Г.Г. Гольцов – Орел, 1998. – 68 с.
10. Горинь Г.Й. Українське народознавство: Навч. посібник / Г.Й. Горинь, Р.Ф. Кирчова – Львів: Фенікс 1994. – 608 с.
11. Дайджест Уанета 2012 (Uanet 2012 Digest) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://prodigiagency.com/digest>.

12. Забалдіна Ю.Б. Маркетинг туристичного підприємства: Навч. посібник / Ю.Б. Забалдіна // Федерація профспілок України – К., 2002. – 196 с.
13. Зелений туризм – найправильніший туризм [Електронний ресурс]. - Режим доступу : http://tourlib.net/statti_ukr/chernenko.htm.
14. Зелений туризм в Україні [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://megasite.in.ua/1204-zelenijj-turizm-v-ukra-ni.html>.
15. Зінько І. Сільський зелений туризм як складова стратегії туристичної політики регіону / І. Зінько // Вісник Львівського університету. Серія Міжнародні відносини. – 2008. – Вип. 24. – С. 77-82.
16. Зубко Ю. Державна підтримка та механізми прийняття розвитку екологічного (зеленого) туризму в Україні / Ю. Зубко // Туризм сільський, зелений. – 2008. – № 4. – С. 8-10.
17. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу / С.М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – Т. 2, № 4. – С. 64-74
18. Килимистий С.М. Анімація в туризмі. Навч. Посібник / С.М. Килимистий – К.: Видавництво ФПУ, 2007. – 188 с.
19. Костриця М.М. Етноісторичний туристичний кластер. – Древянська земля: ресурси та економічний механізм функціонування / М.М. Костриця – Ж.: ЖДТУ, 2005. – 76 с.
20. Лукомська О.І. Сутнісна характеристика сільського зеленого туризму / О.І. Лукомська [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://ppeu.stu.cn.ua/index.pl?task=arcls&id=88>.
21. Науково-аналітичний щоквартальний збірник «Стратегічні пріоритети». – 2008. – №1. – С.138-143.
22. Основи маркетингу сільського туризму // Туризм сільський зелений (спецвипуск). – 2002. – № 2. – С.23-30.
23. Петранівський В.Л., Рутинський М.Й. Туристичне краєзнавство: Навч. посіб. / В.Л. Петранівський, М.Й. Рутинський — К.: Знання, 2006. — 550 с.

24. Пінчук Т.А. Агротуризм як форма підприємництва у сільській місцевості / Т.А. Пінчук // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія Економіка. – 2009. – Спец. вип. 28, част. 3. – 49 с.
25. Просування туристичних послуг за допомогою сучасних інформаційних технологій / Теличкань В.В. Збірник наукових праць Уманського національного університету садівництва. Випуск 72 (частина 2 - економіка). С.169-175. [Електронний ресурс] - Режим доступу: https://tourlib.net/statti_ukr/telychkan.htm
26. Рутинський М.Й. Географія туризму України: Навч.-метод, посіб. — 2-ге вид., перероб. і доп. / М.Й. Рутинський — К.: Центр навчальної літератури, 2004. — 160 с.
27. Рутинський М.Й., Зінько Ю.В. Сільський туризм: Навч. посіб. / М.Й. Рутинський, Ю.В. Зінько. – К.: Знання, 2006. – 271 с.
28. Світовий досвід розвитку сільського зеленого туризму [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://archive.nbuv.gov.ua>
29. Сідун О.Я. «Зелений» туризм як напрям розвитку малого бізнесу в Закарпатті / О.Я. Сідун // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія Економіка. – 2002. – 87 с.
30. Сільський зелений туризм – пріоритет розвитку туристичної галузі України [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://tourlib.net>
31. Сокол Т.Г. Організація туристичної діяльності в Україні: Навч. посіб. / Т.Г. Сокол — К.: Музична Україна, 2002. — 256 с.
32. Сохацька О. Монетизація соціальних медіа у глобальному інформаційному просторі / О. Сохацька, Т. Олексин // Журнал європейської економіки. – 2012. – Т. 11, No 1. – С. 104-114.
33. Федорченко В.К., Мініч І.М. Туристський словник-довідник: Навч. посіб. / В.К. Федорченко, І.М. Мініч — К.: Дніпро, 2000. — 160 с.
34. Хромлива - Щур Л. Українські народні звичаї в сучасному побуті / Л. Хромлива - Щур – Лівів: Фенікс 1990 – 608 с.
35. Черчик Л.М. Сільський туризм як ефективна форма самостійної

зайнятості у трудонадлишкових регіонах / Л.М. Черчик // Регіональна економіка. – 2009. – 113 с.

36. Шевченко І.В. / Маркетинг у сільському зеленому туризмі [Електронний ресурс] / І. Шевченко – Режим доступу: <https://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/4.1/317.pdf>

37. Blendtec Webpage on YouTube [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.youtube.com/user/Blendtec>.

38. Cabochan K. Social Media Metrics That Matter [Електронний ресурс] / К. Cabochan // Social Media Today. – Режим доступу: <http://socialmediatoday.com/karen-cabochan/1248051/social-media-metrics-matter>.

39. Evans D. Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement / D. Evans, J. McKee. – John Wiley & Sons, 2010. – 408 p.

40. Gunelius S. 10 Laws of Social Media Marketing [Електронний ресурс] / S. Gunelius // Entrepreneur. – Режим доступу: <http://www.entrepreneur.com/article/218160>.

41. Gunelius S. 30-Minute Social Media Marketing: Step-by-step Techniques to Spread the Word About Your Business / S. Gunelius. – McGrawHill, 2010. – 272 p.

42. Hollis N. Social Media: Fans and Followers Are an «End», Not a «Means» [Електронний ресурс] / N. Hollis // Millward Brown: Point of View. – Режим доступу: <http://www.millwardbrown.com/Insights/PointsOfView/Default.aspx>.

43. Lesidrenska S. Social-Media Platforms and Its Effect on Digital Marketing Activities / S. Lesidrenska, P. Dicke // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – No 1. – P. 44-52.

44. Maslow A.H. Motivation and Personality / A.H. Maslow, R. Frager. – New York : Harper and Row, 1987. – 293 p.

45. Moore S. 9 Metrics to Measure Social Media Marketing Success [Електронний ресурс] / S. Moore. – Режим доступу: <http://www.evergreensearch.com/9-metrics-to-measure-social-media-marketing->

success/.

46. Muljadi P. Digital Marketing Handbook [Электронный ресурс] / P. Muljadi.
47. Nations D. What is Social Media Marketing? And How Social Media Marketing Can Help You [Электронный ресурс] / D. Nations. – Режим доступа: <http://webtrends.about.com/od/web20/a/what-is-social-media-marketing.htm>.
48. Radicein R. Social Media Metrics: Track Your Way to Success [Электронный ресурс] / R.Radicein // Social Solutions Collective. – Режим доступа: <http://socialsolutionscollective.com/social-media-metrics-success/>.
49. Rouse M. Definition: Social Media Marketing [Электронный ресурс] / M. Rouse // Business terms glossary. – Режим доступа: <http://whatis.techtarget.com/definition/social-media-marketing-SMM>.
50. Schivinski B. The Impact of Brand Communication on Brand Equity Dimensions and Brand Purchase Intention Through Facebook: Working Paper / B. Schivinski, D. Dąbrowski. – Gdansk University of Technology, 2013. – 20 p.
51. Schmitt G. Meet the connected consumer. How Social Apps, Pokes and Widgets Can Help You Connect / G. Schmitt, M. Supe, B. Lerch // FEED: The Razorfish Consumer Experience Report. – RazorshTM LLC, 2008. – 84 p.
52. Sentic Computing for Social Media Marketing / E. Cambria, M. Grassi, A. Hussain, C. Havasi // Multimedia Tools and Applications. – 2011. – Volume 59. – Issue 2. – P. 557-577.
53. Steinberg S. The Business Expert's Guidebook: Small Business Tips, Technology Trends and Online Marketing / S. Steinberg. – Read.Me, 2012. – 134 p.
54. Stelzner M. 2012 Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses / M. Stelzner. – Social media examiner, 2012. – 42 p.
55. Trattner C. Social Stream Marketing on Facebook: A Case Study [Электронный ресурс] / C.Trattner, F. Kappe // International Journal of Social and Humanistic Computing. – 2013. – Volume 2 (1).

AntiPlagiarism.NET

Файл Правка Вид Операции Дополнительно Справка [Ftxt.ru - биржа контента](#)

Стандартная Экспресс Глубокая На рерайт
 Пакетная проверка Проверка сайта SEO проверка Проверка картинок

Проверить уникальность Игнорировать домены:

Редактор Адрес:

Текст(111241):

РЕЗЮМЕ
 Дипломна робота містить 76 сторінок, 6 таблиць, 7 рисунків, висновки, список використаних джерел із 55 найменувань.
 Метою дипломної роботи є дослідження баз зеленого туризму та їх розвитку завдяки маркетинговим стратегіям просування туристичних послуг.
 Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність бази зеленого туризму «Над Стрипою» в мережі «Інтернет».
 Предметом дослідження є сучасні маркетингові стратегії просування туристичних підприємств

Журнал: Автопрокрутка

[15:59:48] Тип проверки: Экспресс (Размер выборки = 9, Число выборок = 50, Число ссылок на выборку = 1, Поисквики = Go,Vi)
 [15:59:48] Настройки: Число слов в шингле = 5, Игнорировать цитаты = Да, Порог уникальности = 75%
 [15:59:48] **ВНИМАНИЕ! Уникальность может быть определена некорректно! (Обнаружено ошибок: 31%)**
 [15:59:48] **Уникальность текста 81%** (Проигноировано подстановок: 0%) (Проигноировано цитат: 1%)

UK 16:00