

Київський національний торговельно – економічний університет
Кафедра туризму та рекреації

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему :

**«Просування продукту сільського туризму Київської області на
міжнародному ринку»**

Студентки 2го курсу, групи 9м,
Освітнього ступеня «магістр»
спеціальності 242 «Туризм»
спеціалізації «Міжнародний
туристичний бізнес»

(підпис студента)

**Шидій Анжели
Григорівни**

Науковий керівник
д.е.н., професор

(підпис керівника)

**Михайліченко
Ганна Іванівна**

Гарант освітньої програми
д.е.н., професор

(підпис керівника)

**Ткаченко Тетяна
Іванівна**

Київ 2021

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТУ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ	6
1.1. Значення розвитку сільського туризму в туристичній системі країни	6
1.2. Методи та канали збуту туристичного продукту міжнародного туризму	9
1.3. Просування туристичних продуктів на міжнародному ринку	12
Висновки до розділу 1	Ошибка! Закладка не определена.
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТУ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ В КИЇВСЬКІЙ ОБЛАСТІ.....	19
2.1. Дослідження динаміки розвитку сільського туризму в Київській області	19
2.2. Дослідження попиту подорожан сільського туризму Київській області	25
2.3. Аналіз інфраструктури сільського туризму	28
2.4. Аналіз дієвості каналів просування продукту сільського туризму Київській області	31
Висновки до розділу 2	Ошибка! Закладка не определена.
РОЗДІЛ 3. СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ КИЇВСЬКІЙ ОБЛАСТІ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ	38
3.1. Державно-приватне партнерство в сфері сільського туризму Київській області	38
3.2. Оновлена асортиментна політика підприємств сільського туризму	44
3.3. Методи просування туристичного продукту сільського туризму на міжнародному ринку	49
Висновки до розділу 3	53
ВИСНОВКИ	Ошибка! Закладка не определена.
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	Ошибка! Закладка не определена.
ДОДАТКИ	Ошибка! Закладка не определена.

ВСТУП

Актуальність теми. Київська область також має і значні туристичні ресурси для задоволення потреб вітчизняних та іноземних туристів в оздоровленні, відпочинку й пізнаванні, історії та культури краю.

Рекреаційно-туристичний комплекс Київської області має значні перспективи для розвитку. Цьому сприяє наявність ресурсного потенціалу, ефективне використання якого, є необхідною умовою розвитку та створення потужної рекреаційно-туристичної бази.

Значну частину природного потенціалу складають: рекреаційні ландшафти (лісові, водні), оздоровчі ресурси (мінеральні води), природно-заповідні об'єкти (національні історико-етнографічні заповідники, національні природні та регіональні ландшафтні парки, парки-пам'ятки садово-паркового мистецтва тощо), території історико-культурного призначення (пам'ятки архітектури та містобудування, історико-архітектурні заповідники та ін.).

Розвитку рекреаційно-туристичного комплексу Київської області сприяють такі чинники як: суспільно-географічне положення, транспортний і демографічний чинники, а також чинник ринкової кон'юнктури, історико-культурна спадщина, відносно сприятлива екологічна ситуація.

В умовах глобалізації туристичного ринку з різноманітною та глибоко диференційованою пропозицією недостатньо розробити оригінальний агротуристичний продукт з високими споживчими якостями та запропонувати його за прийнятними цінами.

Вирішального значення в сьогodнішніх умовах набуває якість маркетингових комунікацій, зокрема системи просування туристичного агропродукту на ринок.

Мета роботи полягає в дослідженні особливостей просування продукту сільського туризму Київської області на міжнародному ринку.

Досягнення поставленої мети зумовило вирішення наступних **завдань**:

- визначити значення розвитку сільського туризму в туристичній системі країни;
- дослідити методи та канали збуту туристичного продукту міжнародного туризму;
- розглянути просування туристичних продуктів на міжнародному ринку;
- провести дослідження динаміки розвитку сільського туризму в Київській області;
- провести дослідження попиту подорожан сільського туризму Київській області;
- провести аналіз інфраструктури сільського туризму;
- провести аналіз дієвості каналів просування продукту сільського туризму Київській області;
- розглянути Державно-приватне партнерство в сфері сільського туризму Київській області;
- розглянути оновлену асортиментну політику підприємств сільського туризму;
- визначити методи просування туристичного продукту сільського туризму на міжнародному ринку.

Об'єктом дослідження є продукт сільського туризму Київської області.

Предметом роботи є дослідження особливостей просування продукту сільського туризму на міжнародному ринку.

Структурно робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТУ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ

1.1. Значення розвитку сільського туризму в туристичній системі країни

Сільський туризм поєднує широкий спектр різних видів туризму, заснованих на використанні природних, історичних та інших особливостей ресурсів сільської місцевості та розвивається швидкими темпами.

Відповідно до ст. 6 Закону України «Про туризм» [1] одним із основних пріоритетних напрямів державної політики в галузі туризму є розвиток в'їзного та внутрішнього туризму, сільського, екологічного (зеленого) туризму. Отже, в законодавчій базі України зміст термінів «зелений туризм» та «екологічний туризм» ототожнюються.

Сільський туризм вносить різноманітність до місцевої економіки, формує попит на місцеві товари та послуги, відкриває додаткові джерела доходів для сільських територій. Це серйозно змінює становище сільських підприємців та мешканців села: вони стають виробниками та постачальниками якісних туристичних послуг, які мають попит у споживачів.

Сільський туризм є сектором туристичної галузі, що створює комплексний туристичний продукт за рахунок використання природних, культурно-історичних, соціальних та інших ресурсів сільських територій. Його складовими є всі види рекреаційної діяльності у сільській місцевості. Обов'язковою умовою зазначеного виду туризму є така: туристи повинні проживати у сільських будинках чи садибах [12, с. 14].

Агротуризм (agritourism) - вид сільського туризму, що тісно пов'язаний з сільським господарством, аграрним середовищем, агропродуктами.

Фермерський туризм (farm tourism) - складова частина агротуризму, пов'язана із прийомом туристів безпосередньо у помешканнях фермерського

господарства, часто з мінімальними вимогами щодо зручностей (особливо щодо умов проживання). У даному контексті фермерське господарство становить одночасно базу для ночівлі та головний предмет інтересу для туриста (їжа на фермі, дозвілля на фермі тощо) [28].

Зв'язок між цими поняттями наведений на рис. 1.1, на якому ми бачимо, що фермерський туризм і агротуризм - це частина сільського туризму.

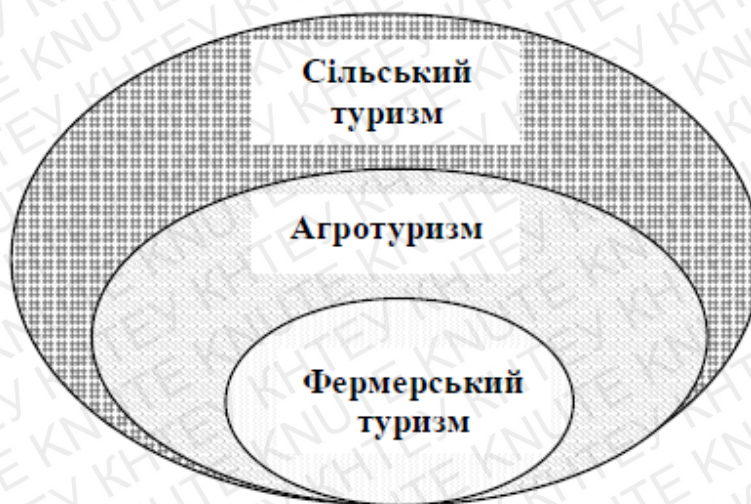


Рис. 1.1. Зв'язок між поняттями «сільський туризм», «агротуризм» і «фермерський туризм»

Джерело: сформовано за матеріалами [28]

Сільський туризм і його різновидність агротуризм мають багато спільного з екотуризмом і часто відповідають багатьом його пріоритетам, зокрема збереження природничого та культурного середовища, підтримка добробуту місцевої громади, постачання туристам харчів з місцевих продуктів. Деякі власники агротуристичних господарств, розташованих поблизу природоохоронних територій, підтримують серед туристів проєкологічні вимоги.

Компоненти сільського туризму наведено на рис. 1.2.



Рис. 1.2. Компоненти сільського туризму

Джерело: сформовано за матеріалами [12]

Соціально-економічна значимість сільського туризму:

- релаксація мешканців міст у сільській місцевості;
- поповнення знань про традиційну народну культуру;
- рух фінансових коштів із міст у сільську місцевість;
- створення альтернативних джерел зайнятості для сільського населення;
- підвищення доходів сільського населення;
- зменшення міграції сільських мешканців до міст;
- формування ринку збуту сільськогосподарської продукції та виробів народних промислів;
- розвиток інфраструктури сільських територій;
- збереження природних та культурних ресурсів;
- зниження соціальної напруги у сільській місцевості.

Сільський туризм сприяє: -

- збереженню малих населених пунктів (сільського побуту);
- покращенню умов життя сільського населення;

- підвищенню життєвого рівня сільських жителів;
- закріпленню молоді на селі;
- стимулюванню вивчення народних звичаїв та обрядів;
- розвитку народних промислів;
- охорони культурної, екологічної та історичної спадщини регіону [15, с. 16].

Таким чином, сільський туризм є відносно новим та перспективним напрямом, що дозволяє міському населенню долучитися до традиційного способу життя сільських жителів. Суть даного виду туризму полягає у відпочинку в сільській місцевості, де все організаційне забезпечення проживання туристів (у тому числі харчування, дозвілля, обслуговування та ін) бере на себе сім'я, що приймає.

1.2. Методи та канали збуту туристичного продукту міжнародного туризму

Поняття «збут» можна розглядати в широкому і вузькому розумінні. В широкому розумінні, це поняття означає процес, що охоплює всі операції, починаючи з виходу виробу за межі підприємства-виробника і закінчуючи переданням товару покупцеві.

Можна зробити висновок, що збутова діяльність являє собою цілісний процес, що охоплює планування об'ємів реалізації товарів з урахуванням прогнозованого рівня прибутку; пошук і вибір найкращого партнера - постачальника або покупця; проведення торгів, враховуючи встановлення ціни, відповідної якості товару та інтенсивності попиту; виявлення та активне використання факторів, здатних прискорити збут продукції та збільшити прибуток від реалізації [11, с. 25].

Більшість зарубіжних учених, усвідомлюючи, що основна частина збутових витрат пов'язана з організацією просування товарів на ринок, вирізняють у збутовій діяльності саме ці функції.

Ефективна система управління збутом туристичного продукту приносить підприємству збільшення обсягу продажів, зростання прибутку і стабільність туристичного підприємства на ринку. Система управління збутом вирішує як стратегічні, так і тактичні завдання.

До стратегічних завдань відноситься все, що пов'язано з формуванням, вибором і організацією каналів збуту, вибором прямого або непрямого типу збуту туристичного продукту, визначенням кількості посередницьких ланок на шляху від туристичного підприємства до кінцевого споживача, логістикою і проведенням маркетингових заходів, які супроводжують туристичні послуги на шляху до споживачів

Тактичні завдання, які вирішує система управління збутом, пов'язані із залученням нових покупців, оптимізацією діяльності туристичних представників, заходами, що стимулюють збут, а також з обліком і контролем обсягів продажів і рівня цін для отримання можливості оперативного реагування шляхом проведення необхідних маркетингових заходів [23, с. 35].

З організаційної точки зору система управління збутом туристичного продукту має своїм суб'єктом відділи, структурні підрозділи підприємства і фахівців, які виконують управлінські функції в сфері збуту, сприяють як розробці, так і реалізації збутової стратегії підприємства. Об'єктами системи управління збутом є канали збуту, ціноутворення, споживчий попит - все елементи комплексу маркетингу.

Так як система управління збутом на туристичному підприємстві являє собою складну структуру, то існують різні канали збуту продукції, основними з яких є два:

1) прямі (нульові канали збуту) - коли виробник туристичного продукту безпосередньо здійснює комплекс завдань по дистрибуції своїх послуг.

2) непрямі (непрямі), коли задіяно більше або менше посередників, тому ланцюжка можуть бути довгими або короткими. короткими прийнято називати ланцюжка, де між виробником і кінцевими споживачами існує тільки один посередник.

Довгий ланцюжок включає більше одного посередника. До прямих каналах відносяться такі, в яких переміщення туристичного продукту організовано на основі прямих договорів між виробниками і споживачами, т. е. без залучення посередницьких організацій. Споживачами можуть бути як окремі особи, так і організації, які закупають туристичного продукту для задоволення своїх корпоративних потреб.

У разі розподілу з непрямим каналом збуту, він являє собою одну або кілька незалежних або входять до організаційної структури виробника посередницьких організацій, які забезпечують передачу права власності на туристичні продукти товар будь-кому іншому на шляху його руху від виробника до споживача. Використання посередницьких ланок вигідно, перш за все, самим виробникам, оскільки відбувається скорочення числа зв'язків (комунікаційних, транспортних і ін.) і контактів, які опосередковують реалізацію продукції [2, с. 26].

На рисунку 1.3 зображена модель, які показує основні напрямки роботи з управління каналом розподілу. Це комплекс підтримувальних і коригувальних заходів, які сприяють ефективній діяльності каналів.

Вибір каналу розподілу і його учасників - це стратегічне рішення. Приймаючи це рішення, туристичне підприємство, практично, зумовлює свій успіх або поразку у просуванні туристичного продукту на ринок. Таким чином, за допомогою оцінки й відбору потенційних партнерів можна знизити ризик збутової діяльності і підвищити ефективність управління каналами.

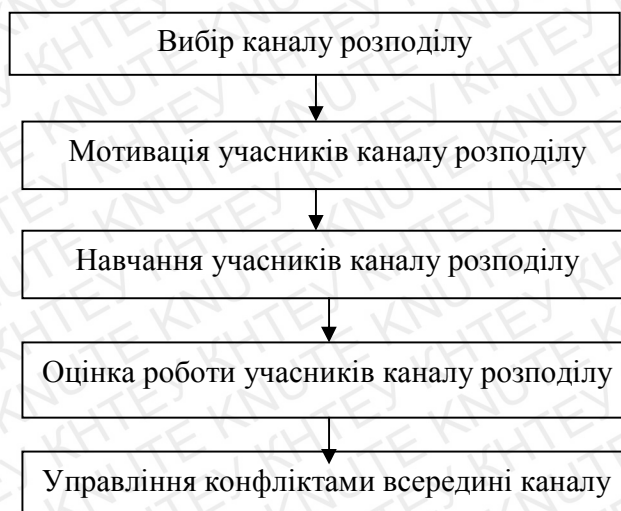


Рис. 1.3. Процес управління каналами розподілу туристичного підприємства

Джерело: сформовано за матеріалами [21]

Таким чином, основне завдання управління збутом туристичного підприємства в загальній системі управління - вибір найбільш ефективних каналів і методів збуту відповідно до певних умов ринків, використання яких дозволяло б досягати найбільшу ефективність процесу реалізації туристичного продукту, дотримання інтересів, як виробника, так і споживача продукції на стадії її реалізації.

1.3. Просування туристичних продуктів на міжнародному ринку

Сьогодні в маркетинговій діяльності просування туристичного продукту визначається двома поняттями: вузьким та широким. Просування у вузькому розумінні визначає сукупність конкретних дій та засобів, за допомогою яких туристичне підприємство передає ринку всю необхідну інформацію про власний туристичний продукт, формуючи, таким чином, потреби споживача на ринку [19, с. 25].

У широкому розумінні термін «просування» трактується синонімічно терміну «комунікація». Комунікація - складна, багаторівнева категорія, теоретичний аналіз якої повинен здійснюватися на основі різних наук.

Маркетингова політика просування туристичного продукту, що проводиться на туристичному підприємстві, є одним з основних інструментів реалізації маркетингової стратегії підприємства. У свою чергу, система маркетингових комунікацій є невід'ємною частиною ринку туристичних послуг.

Просування туристичного продукту - своєрідний діалог між виробником та потенційними споживачами, що здійснюється, з одного боку, шляхом переконливих інформаційних дій, а з іншого - через комерційну пропозицію підприємства з метою задоволення потреб споживачів. Основна роль просування - це з'єднання з існуючими та потенційними клієнтами через прямі та непрямі маркетингові комунікації. Суть просування туристичного продукту полягає в стимулюванні попиту з метою збільшення або збереження доходу туристичного підприємства тощо [6, с. 28].

Кожне туристичне підприємство при розробці програм зв'язку вибирає певний набір інструментів просування туристичного продукту. Частка кожного з них у загальних витратах на комунікаційні кампанії визначає структуру витрат туристичного продукту, яка змінюється в часі та просторі залежно від типу бізнесу.

Структура просування - це поєднання типів просування (реклама, особистий продаж, пропаганда, стимулювання збуту) в єдину систему просування туристичного продукту.

Політика просування туристичного продукту може мати різні інструменти, які потребують фінансових ресурсів, спочатку розглядаються як довгострокові інвестиції. У той же час необхідний набір інструментів для вимірювання ефективності політики просування, для аналізу ефективності просування щомісяця, щокварталу чи щорічно.

Типові форми просування туристичного продукту можуть відрізнятися залежно від рівня розвитку ринку та типу ринку. Таким чином, традиційний склад комплексу просування має найбільше практичне значення для українських підприємств, що працюють на туристичному ринку.

На переповненому ринку недостатньо розробити якісний туристичний продукт, встановити оптимальну ціну на нього та вибрати ефективні канали дистрибуції. Цей компонент комплексу маркетингу, такий як маркетингові комунікації, набуває все більшого значення. Їх система спрямована на інформування, переконання, нагадування споживачам про туристичний продукт підприємства, підтримку його продажу та встановлення тісних взаємовигідних партнерських відносин між підприємцями, а також оцінку ринкової ситуації за допомогою потоку зворотного зв'язку з метою адаптації цілей туристичного підприємства до поточної ситуації [14, с. 24].

Для підвищення ефективності доцільно розробляти програми комунікації спеціально для індивідуального ринку або навіть для окремих клієнтів з урахуванням як прямих, так і зворотних зв'язків між підприємством та контрагентами.

Комплексне просування туристичного продукту за допомогою маркетингових комунікацій - це поєднання основних (реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, особистий продаж, прямий маркетинг) та синтетичних маркетингових комунікацій (виставки, спонсорство, брендинг та інтегровані маркетингові комунікації в точці продажу) маркетингових цілей.

Для підприємницької діяльності в сфері туризму характерна висока ступінь конкуренції. В умовах конкурентного ринкового середовища кожне підприємство використовує визначені інструменти маркетингу з метою успішного функціонування, максимізації прибутку за рахунок завоювання переваг споживача. Саме конкурентне середовище туристської фірми визначає

такі маркетингові характеристики, як обсяг і умови продажу, ціни, методи реклами, стимулювання збуту і т.д.

Специфіка маркетингу туристичних послуг на туристському ринку України полягає в тому, що переважна кількість туроператорів на практиці застосовують лише окремі елементи маркетингу, в силу відсутності кваліфікованих кадрів, уявлень про можливу ефективність застосування тих чи інших елементів маркетингу. Але для збільшення прибутку туристичного підприємства необхідно залучати, утримати та постійно збільшувати число постійних споживачів через досягнення конкурентних переваг, створення зацікавленості клієнтів в отриманні послуги саме від цієї фірми. Саме це можливо досягти за допомогою проведення ефективних маркетингових заходів [11].

Таким чином слід зазначити, що маркетинг в туризмі є важливою складовою діяльності туристичного підприємства, орієнтацією підприємства на нужди і потреби клієнтів, що користуються послугами туризму. За допомогою маркетингу підприємство успішно реалізує свою концепцію, визначає свої ринкові можливості, вибирає цільовий ринок і формує маркетингову стратегію.

Комплекс маркетингових комунікацій (комплекс просування) - сукупність засобів і методів маркетингу, що забезпечують доведення інформації про товар, послугу, фірму до покупця і направлених на здійснення ним покупки [15].

Маркетингова політика комунікацій - це комплекс заходів, яким користується підприємство для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари чи послуги.

Під маркетинговими комунікаціями розуміється систематично комбіноване використання сукупності інформаційних зв'язків - від пошуку ринкової інформації, вибору місії підприємства, ринкового сегменту, каналів збуту, визначення оптимальних умов щодо реалізації продукції до власної реклами і створення позитивного образу підприємства і його діяльності.

У табл. 1.1 наведено характеристики кожного з цих п'яти складових комплексу маркетингу.

Таблиця 1.1

Характеристика інструментів маркетингових комунікацій

Інструмент маркетингової комунікації	Характер зв'язку	Переваги	Недоліки
Реклама	Масовий	Ефективний засіб широкого охоплення аудиторії	Високі абсолютні витрати; складно досягти ефективного зворотного зв'язку.
Персональний продаж	Індивідуальний	Миттєвий зворотній зв'язок; високий рівень переконливості; можливість вибору цільової аудиторії; можливість надання комплексної інформації.	Найвища вартість одного контакту; ефективність залежить від конкретного продавця.
Зв'язки з громадськістю	Масовий	Джерело інформації надійніше за інші джерела з погляду споживача	Складно досягти співробітництва з ЗМІ; складно контролювати хід PR-компанії
Стимулювання збуту	Масовий	Ефективне спонукання до швидкої купівлі; гнучкість	Значна можливість для зловживань; легко копіюється
Прямий маркетинг	Індивідуальний	Можливість швидко підготувати повідомлення; довгострокові відносини з клієнтом	Зниження реакції споживача; значні витрати на ведення баз даних.

Джерело: сформовано за матеріалами [15]

Поряд з основними інструментами маркетингової комунікації (реклама, особистий продаж, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг) багато закордонних вчених виділяють додаткові інструменти: виставки, реклама на місці продажу,

Ефективна політика маркетингової комунікації туристичного підприємства неможлива без формування комплексу її заходів. Алгоритм планування комплексу маркетингових комунікацій показаний на рис. 1.4 [22, с. 19].

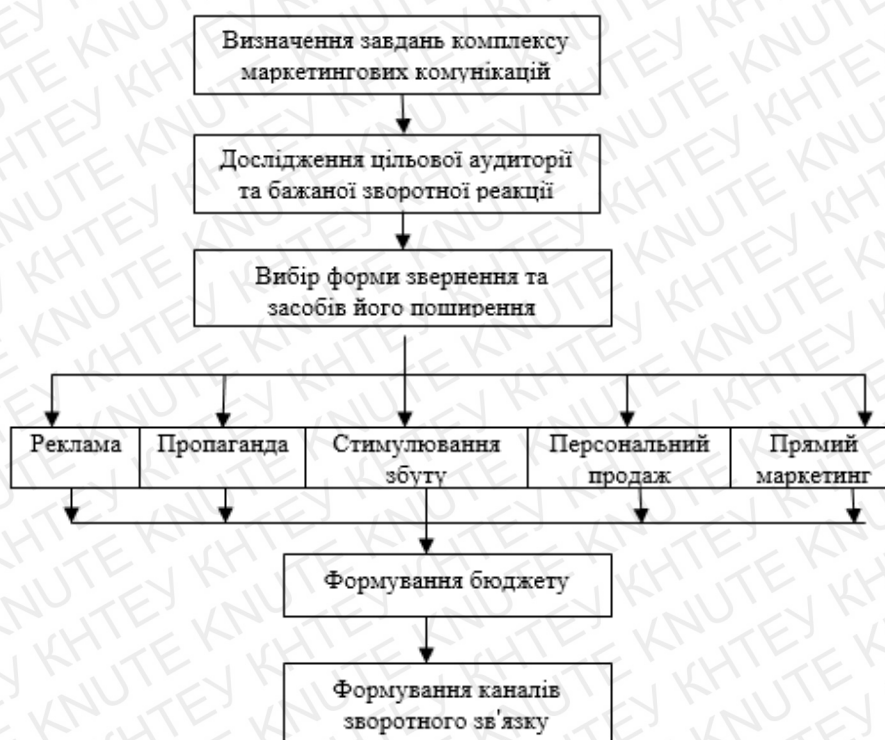


Рис. 1.4. Алгоритм формування комплексу маркетингових комунікацій

Джерело: сформовано за матеріалами [22]

Вихідним пунктом формування такого комплексу є визначення його завдань. Такі завдання можуть включати: привернення уваги споживачів, формування їх знань про туристичний продукт підприємства, переконання про цінність таких продуктів та послуг для вирішення певних проблем споживача.

Іншими словами, це - в кінцевому рахунку - стимулювання попиту, збільшення продажів, поліпшення іміджу туристичного підприємства та її продукції, підтримка частки ринку тощо. Завдання повинні бути чітко і конкретно визначені, що дозволить їм контролювати їх реалізацію, робити відповідні корективи у разі будь-яких ускладнень [13, с. 56].

Таким чином, було встановлено, що в умовах обмежених фінансових ресурсів недостатньо розробити новий якісний туристичний продукт, встановити оптимальну ціну на нього та вибрати ефективні канали дистрибуції.

Цей компонент маркетингового комплексу, такий як маркетингові комунікації, набуває все більшого значення. Політика комунікації спрямована на інформування, переконання, нагадування споживачам про туристичні продукти підприємства, підтримку його продажу, а також створення позитивного іміджу.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТУ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ В КИЇВСЬКІЙ ОБЛАСТІ

2.1. Дослідження динаміки розвитку сільського туризму в Київській області

Київська область – адміністративно-територіальна одиниця у складі України. Розташована переважно на Правобережжі, в межах Полісся та Лісостепу. Межує на півночі з Республікою Білорусь (Гомельська область), на заході межує з Вінницькою та Житомирською областями, на сході – з Чернігівською та Полтавською областями і на півдні – з Черкаською областю Додаток А.

Сільський туризм як перспективний напрямок туризму у Київській області визначає необхідність наявності таких умов [26]:

- у наявності має бути вільний чи умовно вільний житловий фонд на сільських територіях;
- наявність високого рівня комфортності та відмінний стан цього житлового фонду;
- має бути присутня системна державна підтримка сільських туристичних господарств;
- має бути здійснена організаційна підтримка: створено спеціальні структури, які надають системну допомогу та займаються організацією даного сектора туристичної індустрії, а також необхідно впроваджувати інформаційні технології, за рахунок яких може бути організовано створення масштабного ринку сільського туризму у віртуальній формі;
- необхідно організувати об'єднання суб'єктів сільського туризму, які підтримуватимуть портал із базами даних у рамках усього агротуристичного сектору;
- має бути організована фінансова підтримка (пільгове кредитування сільського туризму) [16].

Реалізація зазначених вимог має сприяти тому, що сільський туризм Київській області виступатиме як перспективний стратегічний напрямок розвитку сільських територій, і позиціонуватиметься як вид результативного несільськогосподарського бізнесу, що є вигідним сільським мешканцям та місцевій владі, оскільки за рахунок розвиненої туристичної інфраструктури здійснюватиметься сприятливий вплив на соціальне життя сільських територій, також збільшаться податкові надходження до місцевого бюджету, буде присутнє зростання зайнятості та доходів сільського населення.

З метою підвищення туристичної привабливості сільських територій Київській області необхідні такі заходи: створення агротуристських кластерів; проведення освітніх заходів (курси підвищення кваліфікації, навчальні семінари, майстер-класи, тренінги) для власників сільських гостьових будинків, представників селянських (фермерських) господарств, індивідуальних підприємців, сільських мешканців, зайнятих в організації та наданні туристичних послуг у сільській місцевості; висвітлення у засобах масової інформації кращого досвіду та найбільш успішних проектів щодо розвитку сільського туризму [16].

Для вирішення поставлених завдань були розроблені методичні рекомендації щодо стратегічного планування розвитку сільського туризму в Київській області. Розглянемо основи етапи стратегічного плану, він повинен включати наступні етапи.

1. Аналіз потенціалу сільського поселення.
 2. Аналіз ринку.
 3. Формування туристичного образу сільського поселення.
 4. Визначення конкретних цілей та планів дій.
 5. Моніторинг та оцінка результатів (коригування планів, якщо потрібно).
- 1 етап. Аналіз туристичного потенціалу має дати таку інформацію:

- чи готові місцеві жителі та керівництво до ухвалення сільського туризму як можливості розвитку економіки поселення;
- якою мірою використовується наявний потенціал;
- які можливості будуть використані та які проблеми можуть виникнути при організації сільського туризму.

Мета аналізу – визначення сильних сторін та проблем кожного елемента туристичної системи, включаючи:

- відносини та цінності місцевого співтовариства;
- пам'ятки та події;
- комерційні послуги;
- державні установи та послуги (інфраструктура);
- транспорт;
- комунікації;
- регулювання та політика;
- місцевий бізнес-клімат та демографію [16].

Був здійснений SWOT-аналіз стану сільського зеленого туризму Київської області, який дав можливість охарактеризувати сучасне становище сільського туризму, визначити перспективи його розвитку в Київській області, а також запобігти виникненню ймовірних проблем (табл. 2.1).

Важливе значення для розвитку зеленого сільського Київської області туризму має також визначення сильних і слабких сторін, можливостей і загроз його розвитку.

Сильні сторони Київської області для сприятливого розвитку сільського туризму: чисте та безпечне довкілля, гарні краєвиди, багаті флора та фауна, наявність річок, гір, озер, лісів, багатство історико-культурних пам'яток, невелика ціна на проживання та харчування, велика кількість індивідуальних операторів, що традиційно приймають гостей, збережені сільські традиції, гостинність населення.

Таблиця 2.1

SWOT-аналіз сільського зеленого туризму в Київській області

Чинники, що впливають	Позитивні	Негативні
Внутрішні	(S) Сильні сторони: Здебільшого чисте довкілля. Багата флора та фауна, мальовничі краєвиди. Велика кількість історико-культурних пам'яток. Збережені національні традиції. Гостинність населення. Велика кількість приватних садиб. Невелика ціна на проживання та харчування. Харчування з екологічно чистих продуктів, вирощених самостійно.	(W) Слабкі сторони: Низька якість умов проживання. Недостатня обізнаність населення в даному виді відпочинку. Незнання господарями іноземних мов. Непривабливий імідж України в очах іноземців. Недостатньо розвинута інфраструктура.
Зовнішні	(O) Можливості: Збільшення доходів та зайнятості сільського населення. Поліпшення умов життя в українських селах. Формування позитивного іміджу України у світі. Поліпшення інфраструктури сіл. Збереження історико-культурних пам'яток.	(T) Перешкоди: Політична та економічна нестабільність. Політичний імідж країни не сприяє притоку іноземних інвестицій. Безробіття в країні підвищує рівень злочинності і тим самим відлякує туристів. Відсутність нормативно-правової бази перешкоджає організації відпочинку на селі.

Джерело: сформовано за матеріалами [27]

Слабкі сторони Київської області, що можуть заважати розвитку сільського туризму: низька якість бази для ночівлі, проблеми з водопостачанням, відсутність достатньої практичної туристичної інформації про регіон, незнання господарями сільських садиб іноземних мов, відсутність системи резервування місць, слабе знакування туристичних атракцій і маршрутів, недостатньо розвинута інфраструктура.

Загрози, які перешкоджатимуть розвитку сільського туризму, Київської області що їх треба попередити:

- виникнення некатегоризованої нічліжної бази, яка зменшуватиме якість послуг;
- значний рівень безробіття створює основу для збільшення злочинності, що буде відлякувати потенційних туристів;
- суперництво та відсутність координації між різними організаціями, що займаються промоцією сільського туризму, заважає впровадженню єдиних стратегічних цілей розвитку сільського туризму в регіоні;
- поганий політичний імідж не сприяє діяльності іноземних інвесторів, відсутність політичної стабільності та закону «Про сільський туризм» заважає організації відпочинку на селі.

Потенційні можливості та вигоди від розвитку сільського зеленого туризму в Київській області:

- розвиток сільського туризму значно збільшить доходи селян, що поліпшить економічний розвиток сіл і сіл, що об'єдналися в територіальні громади;
- збільшиться зайнятість сільського населення, особливо жінок;
- приїзд туристів сприятиме більшому піклуванню, а відтак кращому збереженню культурно-історичних пам'яток регіону;
- будуть створюватися нові робочі місця у сфері обслуговування, медицини, транспортній мережі, які зможуть надати роботу і випускникам вищих навчальних закладів [27].

Відповідно, завдяки створеним підприємствам та організаціям у селах і об'єднаних територіальних громадах збільшаться надходження до бюджету за рахунок сплати податків з доходів підприємств і фізичних осіб; чималою дохідною частиною буде сплата туристами туристичного збору.

Проведений SWOT-аналіз дає підстави зробити певні висновки.

По-перше, для подальшого розвитку зеленого туризму в Україні необхідно сформувати єдину нормативно-правову базу, яка б здійснювала контроль над даною сферою послуг.

По-друге, провести класифікацію існуючих баз відпочинку.

По-третє, розробити заходи, які б заохочували відпочиваючих збільшити тривалість свого перебування в сільських садибах.

По-четверте, необхідно створити інформаційні центри у містах, які б надавали точну інформацію населенню про господарів агроосель, кон'юнктуру цін та задовольняли всі інформаційні потреби туристів.

По-п'яте, обов'язковим є проведення тренінгів та семінарів для власників садиб, які можуть бути задіяні в сільському туризмі, де вони б змогли обмінюватися досвідом та здобувати нові знання.

По-шосте, для подальшого розвитку сільського зеленого туризму необхідно провести категоризацію зелених садиб.

Клієнт повинен чітко знати, які саме послуги йому запропонують у той або іншій садибі, мати можливість вибрати комфортність свого відпочинку залежно від своїх матеріальних можливостей.

Таким чином, з урахуванням особливостей надання послуг сільського зеленого туризму в Київській області можна згрупувати визначальні проблеми, що вповільнюють розвиток даного виду туризму, у три блоки [11, с. 14]:

1. Інституційний.
2. Фінансовий.
3. Організаційний.

До інституційного блоку проблем розвитку сільського зеленого туризму Київській області можна віднести відсутність законодавчої бази, необхідної для чіткого регулювання діяльності. Також є потреба у створенні єдиних інститутів, які б займалися аналізом існуючого стану і прогнозуванням розвитку сільського зеленого туризму.

До організаційного блоку проблем входять: низька інформаційна грамотність щодо можливостей розвитку нового виду туризму між потенційними суб'єктами сільського зеленого туризму; слабкі комунікації; відсутність чіткого поділу і категоризації садиб (агроосель); недостатня поінформованість населення як споживача нових туристичних послуг.

При цьому необхідна спільна діяльність та координування зусиль представників місцевої влади Київській області, бізнесу, закладів освіти та культури, громадських організацій, які будуть спрямовувати спільні зусилля на формування та реалізацію туристичного продукту сільського зеленого туризму, підтримку його розвитку в місцевості, регіоні та державі у цілому.

Фінансовий блок проблем розвитку даного виду діяльності включає у себе практичну відсутність фінансової підтримки з боку держави, високі ставки за кредитами, брак пільг чи спрощеного оподаткування для суб'єктів сільського зеленого туризму [11, с. 14].

Практично будь-який регіон має ресурси, які можуть бути тією чи іншою мірою використані в туристичних цілях за наявності певних умов соціального, економічного, політичного, технічного, екологічного характеру. Однак ресурсний потенціал туризму в кожному регіоні індивідуальний через відмінності в складі, кількісній та якісній характеристиках туристських ресурсів.

2.2. Дослідження попиту подорожан сільського туризму Київській області

Результати анкетних опитувань господарів сільських садиб Київській області з проблем розвитку сільського туризму представимо у табл. 2.2.

В результаті дослідження отримано 110 анкет. Проведене опитування свідчить, що найголовнішими мотивами до зайняття сільським туризмом стало розширення особистих контактів та можливість реалізувати продукцію, вирощену у власному господарстві. Так вважає 70% опитаних.

Таблиця 2.2

Результати анкетних опитувань

Питання	Відповіді
Які мотиви спричинили Ваше зайняття сільським туризмом?	10% - привабливе розташування господарства; 35% - розширення особистих контактів; 35% - можливість реалізації власної продукції; 20%- додатковий дохід
Що, на Вашу думку, приваблює туристів у відпочинку в селі?	42,7% - гостинність; 12% - можливість відпочинку від міського життя; 20% - екологічно чисте довкілля; 18% - привабливість для дітей; 7,3% - краєвиди
Основні риси, якими має володіти селянин у стосунках з	40% - доброзичливість; 30% - ввічливість; 20% - акуратність; 10% - керівні навички і вміння
Який стан Вашої оселі?	10% респондентів дали відповідь «відмінний»; 10% - задовільний; 80% - добрий
Як Ви оцінюєте наявність атракцій та різноманітність відпочинку?	45% «відмінний»; 15% - задовільний; 40% - добрий;
Як Ви оціните наявність інформації про садибу?	8% - «відмінний»; 32% - задовільний; 22% - добрий; 38% - незадовільно
Яка площа землі знаходиться в користуванні?	до 0,3 га - 40% опитаних; від 0,3 до 0,5 га - 45%, більше 0,5га - 15%
Який % доходів від туризму у загальних доходах сім'ї?	до 25% - 85% респондентів; від 25 до 50% дало 15% респондентів

Джерело: сформовано за матеріалами [23]

Аналогічні опитування було проведено серед потенційних споживачів послуг (мешканців великих міст, населення яких більше 100 тис. осіб). В результаті дослідження було отримано 275 анкет. Результати відображає табл. 2.3.

Згідно даних опитування, 64% міських жителів хотіли б відпочивати у сільській місцевості, в основному це короткотривалий відпочинок (1-3 дні), найбільше у відпочинку приваблює гостинність та екологія, для більшості міських жителів (57,1%) стандарт помешкання середньо важливий, найбільш цікавими для споживачів є участь у сільських атракціях, 55% міських жителів сільський туризм як явище є невідомим, 78% ніколи подібним видом

туристичних послуг не користувалися, більшість із опитаних вважають свої доходи середніми (53%) [23].

Таблиця 2.3

Результати анкетних опитувань мешканців великих міст з проблем розвитку сільського туризму Київської області

Питання	Відповіді
Чи хотіли би Ви відпочивати в селі?	64% - так; 36% - ні
Якщо так, то скільки днів?	14% - 1 день; 56% - 1-3 дні; 15% - до одного тижня; 10% - до 12 днів; 5% - більше 1 місяця
Що може привабити Вас до відпочинку в селі?	11,9% - особливості місцевості та привабливість ландшафту; 13,6% - можливість відпочинку від міського життя; 40,2% гостинність; 25,5% - чисте повітря та екологічно чисте довкілля; 8,8% - привабливість для дітей.
Наскільки для Вас є важливим стандарт житла?	5% - не важливий; 57,1% - середньо важливий; 37,9% - дуже важливий
Наскільки для Вас цікавою є участь у сільськогосподарських роботах?	23% - не цікавить; 37% - середньо цікавить; 30% - дуже цікавить.
Наскільки для Вас цікавою є участь у сільських атракціях (фестивалі, вечорниці тощо)?	8% - не цікавить; 42% - середньо цікавить; 65% - дуже цікавить
Як оцінюєте наявність інформації про сільський туризм?	55% - нічого невідомо; 28% задовільно; 12% - достатній рівень; 5% - відмінно
Якою має бути вартість однієї доби перебування в сільській місцевості в розрахунку на 1 особу?	0% - до 500 грн.; 15% - 500-700грн.; 50% - 700-1000; 35% - більше 1000 грн.
Чи користувалися послугами сільського туризму?	22% - так; 78% - ні
Якими Ви вважаєте свої доходи?	7% - високими; 53% - середніми; 40% - низькими

Джерело: сформовано за матеріалами [23]

Співставимо відповіді на питання: «що приваблює у відпочинку в сільській місцевості?» господарів садиб та потенційних споживачів сільського туристичного продукту на основі діаграми (дані наведені у %) (рис. 2.1).



Рис. 2.1. Оцінювання привабливості відпочинку у сільській місцевості господарями садиб та їх потенційними споживачами

Джерело: сформовано за матеріалами [23]

Як бачимо з діаграми, по багатьох позиціях спостерігається співпадіння загального бачення привабливості сільського зеленого туризму між споживачами та господарями. Це означає, що існує досить високий ступінь розуміння між цими двома категоріями.

2.3. Аналіз інфраструктури сільського туризму

На розвиток сільського туризму Київській області впливає низка факторів. Фактори економіко-географічної групи визначають категорію віддаленості об'єктів сільського туризму та місць постійного проживання потенційних туристів (географічний фактор), а також можливості туристів дістатися місць відпочинку (економічний фактор).

Дані фактори визначаються характеристиками віддаленості від об'єктів сільського туризму «постачальників» туристів, якими традиційно виступають мегаполіси, а також великі промислові та обласні центри; розвиненості

туристичної інфраструктури, що забезпечує проїзд туристів до місця проведення відпочинку та назад (рис. 2.2) [17].

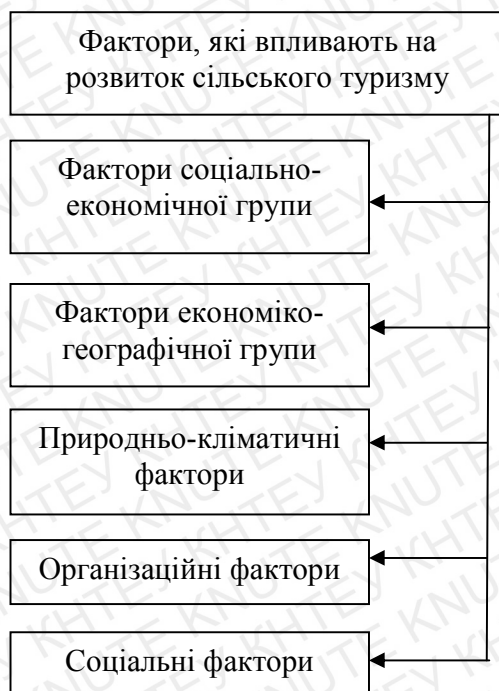


Рис. 2.2. Чинники, які впливають на розвиток сільського туризму
Київській області

Джерело: сформовано за матеріалами [17]

Розглянемо зазначені чинники докладніше. Чинники соціально-економічної групи визначають рівень економічного розвитку Київській області. До блоку цих факторів включено поняття рівня добробуту та платоспроможності міського населення - потенційних туристів; зайнятості та рівня життя сільського населення - приймаючої сторони; кількості та якості вільних (умовно - вільних) місць розміщення туристів; кількості пунктів харчування, розваг та інших об'єктів, що надають туристам послуги; розвитку соціальної інфраструктури.

За рахунок природно-кліматичних факторів здійснюється вплив на потік туристів та його сезонні зміни. Чинники цієї групи характеризуються:

- інтенсивністю використання та станом курортно-рекреаційних зон, що традиційно використовуються міськими жителями для неорганізованого відпочинку;
- станом навколишнього природного середовища та екологічною обстановкою в районах сільського туризму;
- сезонним станом природного середовища та можливістю задовольнити туристичний інтерес до тих чи інших об'єктів;
- сезонним характером окремих об'єктів туристського інтересу [12, с. 14].

Організаційні чинники також впливають на розвиток сільського туризму Київській області. Дані фактори визначають, що розвиток сільського туризму залежить від:

- організації системи управління сільським туризмом;
- інформаційного забезпечення сільського туризму;
- нормативно-правового забезпечення функціонування сільського туризму;
- регулювання та підтримки сільського туризму органами державної влади та органами місцевого самоврядування;
- наявності на місцях організаторів туризму, їх організаційно-правового оформлення та підготовленості до обслуговування туристів;
- кваліфікація персоналу об'єктів сільського туризму;
- якості та асортименту пропонованого турпродукту.

Соціальні чинники, що впливають на розвиток сільського туризму Київській області, визначаються:

- станом громадського порядку у регіоні (криміногенною обстановкою);
- забезпеченням безпеки перебування для туристів;
- можливістю отримати своєчасну та якісну медичну допомогу [12, с. 14].

Отже, завдяки мультиплікативному ефекту від розвитку сільського туризму все більше сільських поселень в Київській області вибирає його як

можливість вирішити проблему диверсифікації сільської економіки на основі місцевого потенціалу.

Таким чином, сільський туризм – не просто галузь туристичної індустрії, він виконує важливі соціально-економічні функції: створення привабливих робочих місць, зокрема сільської молоді; облаштування сільських територій; комплексне використання природного та культурного потенціалу сільських територій. Розвиток сільського туризму безпосередньо сприяє підвищенню привабливості проживання у сільській місцевості.

Основними проблемами забезпечення відповідних умов для розвитку сільського зеленого туризму Київській області є:

- низький рівень якості та комфорту, які необхідні для задоволення потреб як вітчизняних, так і іноземних туристів;
- погане сполучення (дороги в сільській місцевості знаходяться у надзвичайно занедбаному стані);
- низький рівень надання послуг;
- нестача цілісних туристичних пропозицій, що містять продукти, орієнтовані на новий тип туриста;
- низький рівень маркетингу, недостатнє методичне забезпечення та відсутність цілеспрямованої діяльності;
- існує сильна конкуренція з боку сусідніх країн, які пропонують кращу інфраструктуру та сполучення та більш прогресивну систему оподаткування, яка сприяє розвитку даного туризму. Всі перелічені недоліки стосуються, практично, всіх регіонів України. Не винятком є і Київщина.

2.4. Аналіз дієвості каналів просування продукту сільського туризму Київській області

Ефективна діяльність в галузі сільського зеленого туризму, яка представлена широким асортиментом послуг та продукції агроосель, що

пропонуються приватним та громадським сектором величезній кількості потенційних споживачів, неможлива без належного маркетингового супроводження.

Широкий асортимент послуг агроосель, з одного боку істотно ускладнює маркетингову діяльність, а з іншого породжує потребу в ній.

Ця потреба ґрунтується на необхідності оцінки та впорядкування її попиту на послуги сільського зеленого туризму Київській області, так і агротуристичної пропозиції.

В умовах обмеження закордонних подорожей туристичні оператори і туристи в сезоні 2021 року будуть орієнтовані на внутрішній туристичний ринок України., вважають фахівці.

В умовах світової кризи та пандемії конкуренція на внутрішньому ринку туризму підвищиться, що спонукає туроператорів переглянути асортименту туристичного продукту та інструменти продажу.

Сезон 2021 року може відкрити можливості для розвитку внутрішнього туризму України, якщо туроператори переорієнтують корпоративних туристів на внутрішній ринок [26].

Власники невеликих туристичних агенцій зазначають, що на початку карантину популярними напрямками були локації в радіусі 20-30 км від дому, люди віддавали перевагу самостійному туризму, виїздам на авто чи велосипеді.

На думку фахівців, багато хто мандрує в межах своєї області чи прилеглих областей. Також зріс попит на «своє» море. Крім того, дуже популярними є сплави на байдарках по річках, чого не спостерігалось в попередні роки.

Попит на організований відпочинок і послуги турфірм знизився через потребу соціального дистанціювання під впливом карантину. Чисельність людей у групах суттєво скоротилася, проте активізувалися сімейні подорожі.

Якщо компанії, які займаються внутрішнім туризмом, ще тримаються на плаву, то галузь в'їзного туризму не має попиту взагалі, сектор в'їзного туризму постраждав найбільше.

Аналізуючи поведінку туристів, можна стверджувати, що останнім часом кількість бажаючих скористатися послугами мережі Інтернет для пошуку інформації про місце відпочинку і фірму, в якій можна замовити путівку, значно збільшується. У різних видах туризму існують різні цілі використання послуг пошукових систем мережі Інтернет. У більшості випадків туристи, звертаючись до пошукових систем, прагнуть отримати інформацію про місце подорожі, переконатись у наявності пропозицій, акцій та знижок, дізнатись про ціну послуг тощо (рис. 2.3).

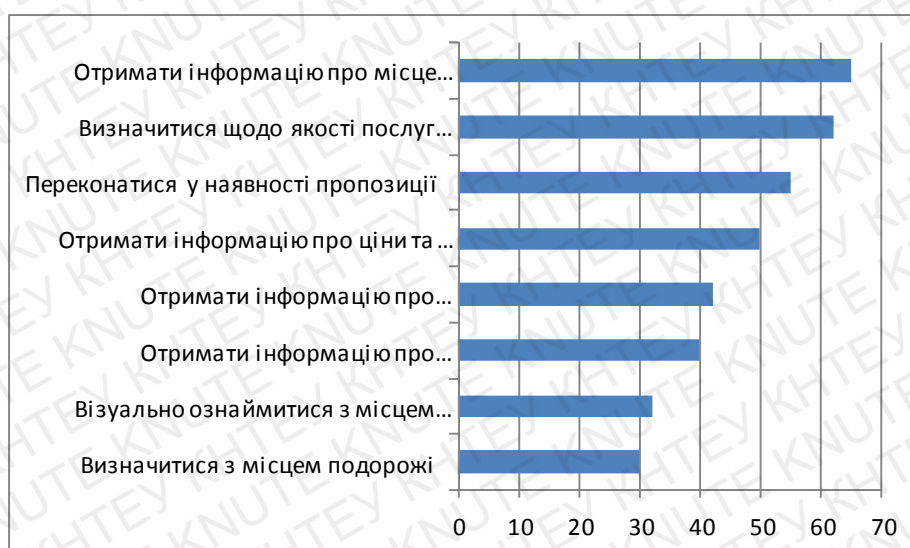


Рис. 2.3. Цілі пошуку туристами інформації у мережі Інтернет (туризм, %)

Джерело: сформовано за матеріалами [26]

Саме тому, створюючи власну сторінку, кожний суб'єкт туристичного ринку насамперед повинен забезпечити існування саме такої інформації, стежити за її постійним оновленням.

Фундаментальним підґрунтям для реалізації програм і локальних цілей діяльності туристичного підприємства в мережі Інтернет є представництво

підприємства в даній мережі (електронний ресурс, веб-ресурс, веб-сайт), що дозволяє підтримувати комунікаційні зв'язки із споживачами та партнерами прискорюючи процеси обміну інформацією з метою підвищення оперативності діяльності.

Веб-сайти туристичних підприємств насичені каталогами, що висвітлюють загальну інформацію про підприємство та основні напрямки його діяльності. Показники функціональних можливостей також є задовільними за винятком функцій консультування та продажу туристичних продуктів у режимі реального часу. Лише 2,9 % туристичних підприємств від загальної кількості усвідомили ефективність перспективи застосування веб-сайту як додаткової торговельної площі, що популяризується серед споживачів дуже швидкими темпами [21].

На низькому рівні залишаються мультимедійні можливості переважної більшості веб-сайтів туристичних підприємств. Оскільки управлінські зусилля значної частки туристичних підприємств спрямовуються на максимізацію прибутку, а не на задоволення туристичних потреб споживачів. Виходячи з цього, підприємства не вважають доцільним впроваджувати мультимедійні функції на власних веб-сайтах.

Проведене фахівцями опитування 147 респондентів, що є керівниками туристичних підприємств Київській області, дає змогу визначити основні напрямки застосування інтернет-технологій в діяльності туристичних підприємств та критично оцінити їх ефективність [11].

Основними напрямками застосування інтернет-технологій в діяльності туристичних підприємств Київській області є отримання професійної інформації із джерел мережі Інтернет (рис. 2.4).

Окрім отримання інформації, туристичні підприємства Київській області, в переважній більшості використовують можливості мережі Інтернет для

забезпечення бронювання споживачами туристичних продуктів, що значно прискорює процес їх реалізації.

Інше	8%
Онлайн-продаж туристичних продуктів	12%
Бронювання туристичних продуктів	76%
Підтримання ділового зв'язку	68%
Отримання професійної інформації	72%
Пошук потенційних партнерів	52%
Реклама, PR	68%
Стимулювання збуту	44%
Моніторинг ринку туристичних послуг	56%

Рис. 2.4. Напрями застосування інтернет-технологій туристичними підприємствами Київської області

Джерело: сформовано за матеріалами [22]

Також значний відсоток припадає на рекламу, заходи PR та моніторинг ринку туристичних послуг. При дослідженні ринку засобами мережі Інтернет, туристичні підприємства визначають для себе пріоритетні джерела отримання інформації, які тим чи іншим чином задовольняють встановлені параметри пошуку необхідної інформації.

При пошуку необхідної інформації туристичні підприємства Київській області найчастіше звертаються до веб-сайтів інших туристичних підприємств, це свідчить про те, що постійно здійснюється моніторинг конкурентного середовища для забезпечення конкурентоспроможності та ефективного функціонування на ринку туристичних послуг.

Окрім цього 72 % респондентів надають перевагу таким джерелам інформації як туристичні портали, оскільки на даних порталах можливо знайти інформацію щодо підприємств-конкурентів, переваг споживачів та загальні тенденції розвитку туристичної сфери. Лише 36 % туристичних підприємств звертаються до офіційних веб-сайтів, електронних туристичних видань та туристичних форумів [11].

Інформаційні ресурси мережі Інтернет яким надають перевагу туристичні підприємства наведено на рис. 2.5.

Офіційні веб-сайти	36%
Веб-сайти туристичних видань	36%
Веб-сайти туристичних підприємств	76%
Веб-сайти туристичних організацій	52%
Тематично довідкові веб-сайти	48%
Туристичні форуми	36%
Електронні туристичні каталоги	64%
Туристичні портали	72%
Інші	8%

Рис. 2.5. Інформаційні ресурси мережі Інтернет яким надають перевагу туристичні підприємства

Джерело: сформовано за матеріалами [22]

Види реклами в мережі Інтернет, що застосовуються в діяльності туристичних підприємств наведено в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Види реклами в мережі Інтернет, що застосовуються в діяльності туристичних підприємств

№	Види реклами	Кількість	Питома вага, %
1.	Контекстна реклама в пошукових системах	79	53,7
2.	Контекстна реклама на тематичних веб-сайтах в пошукових системах	58	39,5
3.	Розміщення тематичних статей, новин на веб-сайтах	81	55,1
4.	Банерна реклама на тематичних веб-сайтах	42	28,6
5.	Банерна реклама у банернообмінних мережах	27	18,4
6.	Оптимізація і просування в пошукових системах	33	22,4
7.	Текстова реклама на тематичних веб-сайтах	54	36,7
8.	Реєстрація в тематичних каталогах	62	42,2
9.	Розміщення прайс-листа на профільних веб-сайтах	48	32,7
10.	Реклама в розсилках (не спам)	39	26,5

Джерело: сформовано за матеріалами [22]

Для туристичних підприємств Київській області досить часто інтернет-технології асоціюються з рекламою та PR в мережі Інтернет, але не багато підприємств усвідомлюють масштаби та різноманітність даних заходів, що існують на сучасному етапі розвитку мережі Інтернет.

Найпоширенішим видом реклами в мережі Інтернет є контекстна реклама, майже 54 % респондентів надають перевагу даному виду реклами, оскільки найчастіше при пошуку необхідної інформації споживач звертається до тієї чи іншої пошукової системи.

Також при наявності у туристичного підприємства власного веб-сайту, основними рекламними заходами є розміщення на ньому інформації та новин. Найнижчий відсоток припадає на банерну рекламу та електронні розсилки 18,4 % і 26,5 % відповідно. При цьому туристичні підприємства не враховують ефективність даних видів інтернет-реклами, адже банерну рекламу можливо розміщувати на веб-сайтах не пов'язаних із туризмом, що надає можливість охоплення аудиторії майбутніх потенційних споживачів.

РОЗДІЛ 3. СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ КИЇВСЬКІЙ ОБЛАСТІ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

3.1. Державно-приватне партнерство в сфері сільського туризму Київській області

Управління туризму Київської обласної державної адміністрації (надалі – управління) є структурним підрозділом Київської обласної державної адміністрації, що утворюється розпорядженням голови Київської облдержадміністрації та входить до її складу. Скорочена назва – управління туризму Київської облдержадміністрації. Управління є бюджетною неприбутковою установою.

Управління підпорядковане голові облдержадміністрації, а також підзвітне і підконтрольне Державному агентству розвитку туризму України.

Управління у своїй діяльності керується Конституцією та законами України, актами Президента України та постановами Верховної Ради України, прийнятими відповідно до Конституції та законів України, актами Кабінету Міністрів України, іншими актами законодавства, наказами Держагентства, розпорядженнями голови облдержадміністрації [10].

Основними завданнями управління є:

1. забезпечення реалізації державної політики у сфері туризму та курортів на території області;
2. розвиток позитивного іміджу та популяризація регіону як туристичної дестинації на території України та за її межами;
3. сприяння туристичній та курортній діяльності в Київській області та забезпечення створення сучасної туристичної інфраструктури.

За останніх 5 років потік туристів в область зріс на 39,0 відсотків. Проте через повільні темпи введення в дію нових готелів та реконструкцію існуючих баз відпочинку і туристичних баз їх послугами не можуть скористатися майже

25 тис. туристів, насамперед що відвідують м. Чорнобиль та інші чорнобильські об'єкти.

Туристичний потенціал Київської області не використовується ефективно через застарілу мережу туристичних маршрутів та відсутність мобільних туристичних додатків з детальною інформацією про туристичні локації області.

В області неналагоджена системна робота з існуючими суб'єктами та об'єктами туристичного ринку, туристична інфраструктура не відповідає міжнародним стандартам, відсутня ефективна промоція туристичних продуктів.

Згідно Стратегії розвитку Київської області на 2021-2027 роки передбачено:

1. Створення та промоція туристичних продуктів;
2. Розвиток туристичної інфраструктури;
3. Створення умов для залучення інвестицій у сферу туризму та рекреацій, розвиток державно-приватного партнерства.

Київська область характеризується чітко вираженими тенденціями: стрімким розвитком її внутрішньої туристичної індустрії та створенням майже в кожному з районів яскравих, економічно доцільних та конкурентоспроможних пакетів пропозицій у сфері туризму, екскурсій, подорожей, активного і здорового відпочинку, культурних програм та змістовного дозвілля.

Очікувані результати реалізації Стратегії:

- зростання кількості якісних об'єктів інфраструктури у сфері туризму;
- нові конкурентоспроможні туристичні продукти;
- збільшення туристичних потоків та кількості відвідувачів туристичних об'єктів області;
- розвиток підприємництва у сфері туризму та суміжних галузях;
- збільшення надходжень до місцевих бюджетів області від надання туристичних послуг [10].

Протягом 2015-2019 років в області вживалися заходи щодо ефективного використання туристичного потенціалу, основою якого є майже 6 тис. об'єктів історико-культурної спадщини, зокрема 2060 пам'яток археології, 1175 пам'яток історії, та 316 пам'яток архітектури. Це давні поселення, городища, могильники, кургани, змійові вали, місця битв та історичних подій, археологічні пам'ятки, занесені до Реєстру нерухомих пам'яток, пам'ятки національного значення, серед яких більшість – це культові споруди XVI-XIX століть. Крім цього на території області знаходиться 18 пам'яток садово-паркового мистецтва та 20 - науки і техніки.

Програма розвитку сільського зеленого туризму в Київській області є одним із найважливіших заходів, пов'язаних із розвитком соціальної сфери села, особливо в період міжсезоння. Саме тому розвиток сільського зеленого туризму може стати для селянського господарства додатковим джерелом фінансових надходжень.

Розвиток сільського зеленого туризму Київській області міг би зупинити таку сумну тенденцію в українських селах, підвищити матеріальний добробут та частково вирішити проблеми зайнятості сільського населення. Можливі стратегії розвитку сільського зеленого туризму в Київській області наведені в Додатку Д.

Сьогодні розвиток сільських територій на базі громад – це розвиток, орієнтований на формування засад сталості, створення довгострокових спроможностей громад самостійно справлятися з майбутніми викликами і можливостями.

Це ланцюг дій, у процесі яких громади візуалізують, ініціюють і реалізують власні ідеї щодо покращення повсякденного життя. Зміни здійснюють самі громади після наділення їх правами власності, шляхом ефективного використання і контролю над локальними ресурсами; забезпечують подолання бідності, а не більш комфортне існування в її умовах.

Обраний Україною євроінтеграційний вектор потребує формування засад структурної політики сільського розвитку. Проте вона має здійснюватися на приписах власного підходу, враховуючи історичний досвід і сучасну практику.

Сьогодні в Україні діє система екологічної сертифікації та добровільної категоризації «Зелена садиба», яка розроблена Всеукраїнською спілкою сприяння розвитку сільського зеленого туризму.

Схема сертифікації побудована на принципах зменшення шкідливого впливу агротуристичного об'єкта на екологію, підтримка народних традицій і ремесел, підтримка місцевої економіки, розвиток екологічно сприятливих видів розваг і відпочинку.

Сьогодні туристична галузь в Україні є лише п'ятою за значенням складовою поповнення бюджету, але її питома вага має суттєво 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 [10].

Пріоритетність розвитку сільського зеленого туризму в Київській області зумовлюється нагальною необхідністю невідкладного розв'язання соціально-економічних проблем сучасних сіл.

Тепер особливо важливим є питання просування в Україні самої ідеї сільського туризму загалом. Метою розроблення цієї широкомасштабної програми має стати підвищення поінформованості населення і створення позитивного ставлення до цього виду відпочинку.

Для забезпечення пріоритетності розвитку сільського зеленого туризму в Україні і наближення його до стандартів ЄС настала нагальна потреба у прийнятті Закону України «Про сільський зелений туризм», який став би основою для розроблення програм регіонального розвитку сільського зеленого туризму з інтеграцією їх до Програми розвитку сільського туризму в Україні,

визначив особливості та умови для договорів у сфері сільського зеленого туризму, а також врегулював питання, пов'язані з професійною підготовкою фахівців зі сільського зеленого туризму.

При цьому головним завданням у формуванні такої Програми є координація зусиль уряду, парламенту, міністерств, відомств, інших органів державної влади, а також громадських організацій та підприємницьких структур для більш ефективного розвитку сільського зеленого туризму в Україні.

Сьогодні пріоритетними регіонами для розвитку сільського зеленого туризму в Україні є такі [23]:

- Західний регіон (Закарпатська, Івано-Франківська, Львівська та Хмельницька області);
- Південний регіон (Запорізька, Миколаївська, Херсонська області);
- Центральний і північний регіони (Київська, Полтавська і Чернігівська області).

Для територіального розвитку Київській області сільський зелений туризм дає можливість отримати додатковий дохід, поліпшити інфраструктуру території, зберегти культурну спадщину села, особистий розвиток сільського населення (табл. 3.1).

Для ефективного просування національного туристичного продукту на зовнішньому ринку потрібна як організаційна, так і частково фінансова підтримка з боку держави, а створення позитивного образу нашої країни та її туристичних об'єктів має стати частиною загальної стратегії розвитку туризму в Київській області [23].

Привабливим є те, що сільський зелений туризм не вимагає надзвичайно великих інвестицій, але водночас може принести велику користь багатьом громадянам держави, насамперед сільським жителям, оскільки розширює ринок збуту товарів і послуг, сприяє надходженню іноземної валюти, поліпшенню інфраструктури території, створенню нових робочих місць тощо.

Таблиця 3.1

**Комплекс завдань територіальних громад для забезпечення розвитку
сільського зеленого туризму Київській області**

Характеристика добробуту сільського населення	Завдання територіальних громад
Підвищення рівня життя населення сільської тери- торії	Державна підтримка підвищення рівня облаштування сільської території як сфери життя, діяльності та побуту селян, розмежування політики щодо підтримки сільського господарства
Зайнятість сільського населення	Стимулювання зайнятості населення в сільській місцевості поза сферою сільськогосподарського виробництва, включаючи розвиток аграрного бізнесу, сільського туризму, народних ремесел і промислів, підприємств сфери послуг, збору та переробки дикорослих ягід і грибів, лікарської сировини тощо
Розвиток сільської соціальної інфраструктури	Пріоритетний розвиток сільської соціальної сфери та інфраструктури (насамперед автомобільних доріг, телекомунікацій та інших засобів інформаційного забезпечення, об'єктів комунального господарства, сфери освіти та охорони здоров'я)
Соціальний розвиток села	Створення умов для соціального розвитку села, стійкої мотивації до соціальної відповідальності бізнесу в аграрному секторі, суміжних секторах виробництва і сфері послуг
Формування привабливого іміджу сільської території	Підвищення рівня привабливості проживання в сільській місцевості, виконання програми державної підтримки молодих працівників, залучених до роботи в сільських населених пунктах
Збільшення доходу	Створення рівних умов для підтримки сільськогосподарських виробників незалежно від їх виду, типу, розміру, форми власності та господарювання

Джерело: сформовано за матеріалами [23]

Саме об'єднані територіальні громади можуть забезпечувати пільги при одержанні державних дотацій особам, які беруть участь у наданні туристичних послуг. Сільський зелений туризм Київській області розвивається за тісної співпраці зацікавленого сільського населення, які надають туристичні послуги з об'єднаними територіальними громадами. Саме об'єднані територіальні громади забезпечують високу якість туристичних послуг і відповідну комунальну інфраструктуру (дороги, стоянки, централізоване водопостачання та водовідведення, телефонізацію, безпеку тощо), пропонують широкий вибір

приватних садиб, магазинів, спортивних і рекреаційних об'єктів і туристичних послуг [19, с. 16].

Отже, сільський зелений туризм з кожним роком набуває все більшої популярності як у світі, так і у нашій державі. З одного боку, це сприяє активізації малозабезпечених верств населення, які можуть розраховувати на відносно дешевий відпочинок, а з іншого - розвитку селянських господарств, які надають послуги сільського зеленого туризму; створенню нових підприємств, що дасть змогу забезпечити жителів сільської місцевості робочими місцями; зменшенню міграції працездатного населення за межі нашої держави.

Це також дозволить залучати вітчизняні та іноземні інвестиції, реалізовувати нові проекти, що забезпечить значні додаткові надходження до бюджету об'єднаної територіальної громади зокрема і регіону загалом.

Таким чином, сільський зелений туризм виступає одним із чільних пріоритетів подолання депресивності й активізації соціально-економічного розвитку сільських територій України.

3.2. Оновлена асортиментна політика підприємств сільського туризму

Товарна політика в сфері сільського туризму спрямована на розробку привабливого туристичного продукту сільського туризму для вітчизняних та іноземних споживачів. Туристичні продукти сільського туризму в Україні можна представити наступними групами (табл. 3.2).

Аналізуючи табл. 3.1 бачимо, що найперспективнішим сегментом споживачів туристичного сільського туризму виступають вітчизняні туристи. Тільки в Київській області найбільш поширений екзотичний (екстремальний) туризм для іноземних туристів. А саме відвідування Чорнобильської АЕС.

З метою позиціонування та просування туристичного продукту оселі сільського зеленого туризму Київської області пропонують різновид додаткових послуг, які розрізняються за місцевостями (табл. 3.3).

Таблиця 3.2

Особливості туристичних продуктів сільського туризму

Критерії групування туристичних продуктів	Групи туристичних продуктів сільського туризму	Території, які асоціюються з відповідними туристичними продуктами
1. За видами туристичних ринків	1.1. Внутрішній	1.1.1. Всі області
	1.2. Іноземний	1.2.1. Закарпатська, Львівська, Івано-Франківська, Чернігівська, Київська
2. За видами туристичних атракцій	2.1. Етнографічно- фольклорні	2.1.1. Полтавська, Закарпатська, Івано- Франківська, Київська
	2.2. Культурно-історичні	2.2.1. Київська, Львівська, Закарпатська, Івано- Франківська
	2.3. Природно-рекреаційні	2.3.1. Всі області
	2.4. Сільськогосподарські	2.4.1. Всі області
	2.5. Гастрономічні	2.5.1. Всі області
	2.6. Екзотичні	2.6.1. Київська
	2.7. Привабливі умови розміщення	2.7.1. Полтавська, Чернігівська
	2.8. Можливості для активного відпочинку	2.8.2. Львівська, Закарпатська, Івано- Франківська
	2.9. Змішані	2.9.1. Всі області

Джерело: сформовано за матеріалами [18]

Цінова політика слугує вагомим інструментом залучення туристів для відпочинку в сільській місцевості Київської області і залежить від ряду факторів: місце розташування, категорії засобу розміщення, сезону тощо.

Як показує дослідження, вартість послуг проживання в сільському туризмі не завжди відповідає специфіці такого виду туризму як недорогого сімейного відпочинку [18].

Цінова політика слугує вагомим інструментом залучення туристів для відпочинку в сільській місцевості Київської області і залежить від ряду факторів: місце розташування, категорії засобу розміщення, сезону тощо.

Таблиця 3.3

Різновиди послуг, що надаються туристам Київської області

Види послуг	Області					
	Івано-Франківська	Львівська	Закарпатська	Київська	Полтавська	Чернігівська
1. Харчування стравами національної домашньої кухні	**	**	**	*	*	**
2. Екскурсійне обслуговування	**	*	**	**	*	**
3. Участь у проведенні народних свят, обрядів	**	*	**	**	**	**
4. Збір грибів, ягід	**	*	**	**	**	**
5. Відвідування народних умільців	**	*	**	**	*	*
6. Пішохідний туризм	**	*	**	*	*	*
7. Полювання	**	**	**	**	**	**
8. Рибальство	**	**	**	**	**	**
9. Кінний туризм	**	**	**	*	**	**
10. Агропослуги	**	**	**	**	**	**
11. Зимовий відпочинок	**	**	**	*	*	**
12. Лікування	-	-	*	-	-	-
13. Придбання сувенірів	**	*	**	**	*	*

** - найбільш поширено, * - досить поширено - - не поширено

Джерело: сформовано за матеріалами [18]

Як показує дослідження, вартість послуг проживання в сільському туризмі не завжди відповідає специфіці такого виду туризму як недорогого сімейного відпочинку

Наявність цінових знижок може слугувати вагомим інструментом залучення туристів в сільській місцевості. Як показують проведені дослідження, в ряді регіонів (Київська, Полтавська, Львівська області) цінові знижки

практично не застосовуються, в той час як в Івано-Франківській, Закарпатській та Чернігівській областях використовуються ряд знижок з ціни послуг: сезонні знижки, знижки за кількість туристів, за кількість днів перебування, постійним клієнтам, для дітей (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Розмір цінових знижок на послуги сільського туризму в регіонах України

Види знижок	Розмір знижок по регіонах, % до вартості					
	Закарпатська	Івано-Франківська	Львівська	Київська	Полтавська	Чернігівська
За кількість туристів	10-20	-	-	-	-	10
За тривалість перебування	10-20	10	-	-	-	10
Постійним клієнтам	10	20	-	-	-	20
Дітям	25-50	10	20	-	10	20
В залежності від можливостей клієнта	10	-	-	-	-	10-30

Джерело: сформовано за матеріалами [18]

Принципово важливим для залучення туристів до споживання послуг сільського туризму може стати подальше розповсюдження знижок в залежності від можливостей клієнта. Такий вид знижок є характерним лише для даного виду туризму.

Що ж стосується напрямів сільського туризму Київської області, то залежно від базової мети, що ставиться туристом, об'єктів його інтересів, способів їх задоволення, а також місцевості, в якій проводиться відпочинок, типу жилих приміщень та їх комфортності тощо, можна виокремити такі підвиди та притаманні їм різносторонні характеристики, зокрема:

- активний, пасивний, екстремальний, одиночний, сімейний та колективний туризм;
- етнографічний, культурологічний, фауністичний, флористичний, ландшафтний;

- збирання цілющих трав, ягід, грибів, полювання на диких птахів і звірів, рибна ловля, створення гербаріїв;
- проживання під одним дахом з членами сім'ї господаря, розміщення в окремих будинках (міні-готелях);
- рівень комфортності житла: з комунальними зручностями чи без них; розміри, облаштування і кількість кімнат; наявність побутової, теле- і радіотехніки; забезпеченість меблями, посудом, білизною;
- оселя електрифікована, газифікована чи опалюється місцевими видами палива, має інтернет-зв'язок і доступ до мобільного зв'язку;
- розвиненість і спеціалізація особистого селянського чи фермерського господарства (наявність худоби, птиці, бджолосімей, яка вирощується рослинна продукція та ін.);
- розміщення сільського населеного пункту поблизу транспортних магістралей, природних заповідників, лісів і водойм, в гірській місцевості чи на депресивній території;
- в населеному пункті функціонують об'єкти сфери соціального обслуговування: медпункт, клуб, магазин, кафе-бар, пошта, а також рівень його інженерного облаштування;
- в населеному пункті поряд з сільським господарством функціонують інші види економічної діяльності та ін. [18].

Аграрний туризм в Україні відрізняється від західного не тільки масштабом, але і форматом. Так на відміну від країн ЄС, де середньостатистична сім'я може провести відпустку у сільській місцевості, в Україні найбільшого поширення отримали тури вихідного дня.

Зокрема, так звані агротури на садові органічні ферми для збору врожаю за системою «Збери сам» (з англ. pick-your-own або u-pick). Особливість полягає у тому, що споживачі, які приїжджають в господарства, самі збирають ягоди, фрукти чи овочі. Тури до господарств, які займаються виробництвом

органічних молочних продуктів; екскурсійні тури до екосадиб з відвідуванням органік-ресторанів.

Також в Україні агротуристів запрошують до демонстраційних ферм, створених іноземцями, які займаються вирощуванням екологічно чистої продукції [17].

Інноваційним підходом у формуванні туристичного продукту у сфері агротуризму Київської області є розвиток «зелених маршрутів» та розвиток аграрного туризму за кластерним принципом.

«Зелені маршрути» (Greenways) є основою для створення регіонального туристичного продукту і кооперації між суб'єктами агротуризму.

Це ефективний інструмент розвитку туризму, який дозволяє створювати цікаві та змістовні маршрути – основу для партнерства місцевої влади, жителів та громадських ініціатив. Важливою складовою частиною «зелених маршрутів» є екомuzeї, які відображають автентичність місця подорожі.

3.3. Методи просування туристичного продукту сільського туризму на міжнародному ринку

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.

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 [28, с. 12].

Маркетингову стратегію розвитку агрооселі та її продукту в сфері сільського зеленого туризму можна зобразити схематично (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Моделі розвитку агрооселі

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

Джерело: сформовано за матеріалами [28]

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.

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 [22, с. 23].

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:

- 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 [22, с. 24].

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 груп туристів, переважно з питань житла і харчування [13. с. 27].

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 – 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).

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.

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.