

міжнародний туризм розвивається в тісному взаємозв'язку з іншими сторонами міжнародного життя і реагує підйомом або спадом темпів зростання на загальноекономічну кон'юнктуру і політичну ситуацію. Цим пояснюється нерівномірність розвитку міжнародного туризму в різні періоди та його специфіка по регіонах. За таких умов особливого значення набувають питання розробки напрямків підвищення конкурентоспроможності національних туристичних ринків, українського зокрема, що враховували б сучасні тенденції розвитку світового господарства та специфіку туристично-рекреаційного потенціалу країни.

Провідну роль в удосконаленні механізму розвитку світового ринку туристичних послуг мають відігравати заходи щодо оптимізації участі в ньому країн.

Оптимізація участі України у світовому ринку туристичних послуг повинна відбуватись через діяльність суб'єктів мікро- та макrorівня одночасно. До основних напрямків оптимізації належать формування інформаційної бази даних щодо нормативно-правової бази у сфері туризму, діяльності туроператорів та турагентів, цінової політики туристичних підприємств, створення спільних туристських продуктів; співробітництво з міжнародними організаціями туристичного характеру, зокрема у сфері розвитку людського капіталу у галузі міжнародного туризму, підвищення якості туристичних послуг, що пропонуються світовому ринку, на основі спільних програм дослідження національних та світового ринків.

Література:

1. *Дубенюк Я.А.* Міжнародний туризм і світовий ринок туристичних послуг: сутність, суб'єкти, основні різновиди // Проблеми розвитку внешнеэкономических связей и привлечения иностранных инвестиций: региональный аспект: Сб. науч. тр. – Донецк: ДонНУ, 2006.
2. *Федорченко В.К., Фоменко Н.А., Скрипник М.І., Цехмістрова Г.С.* Педагогіка туризму. – К.:Видавничий дім „Слово”, 2004.- 296с.
3. <http://www.wto.-> офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації – спеціалізованого закладу ООН.

Резюме:

Оксана Оливко. АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО РЫНКА ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ.

В статье проведен анализ международного рынка туристических услуг, а также его развития. Проанализированы особенности современного состояния мирового рынка туристических услуг с учетом влияния на него тенденций транснационализации и глобализации; охарактеризованы формы проявления данных тенденций. С помощью корреляционно-регрессионного анализа выявлены закономерности развития мирового рынка туристических услуг и факторы, влияющие на него. Исследованы региональные сдвиги мирового рынка туристических услуг; выявлены особенности участия Украины в мировом рынке туристических услуг.

Ключевые слова: мировой рынок, транснационализация, глобализация, международная торговля, международный туризм, туристические услуги.

Summary:

Oksana Olivko. THE ANALYSIS OF THE WORLD MARKET OF THE TOURISM SERVICES

The article is concentrated on the analysis of the world market of the tourism services. The peculiarities of international market of tourism services development under the influence of transnationalization and globalization are analyzed; the main tendencies of its development are revealed with the help of correlation and regression analysis; regional transformation of the world tourism market are investigated; the peculiarities of the Ukrainian participation on the world market of tourism services are revealed.

Key words: world market, transnationalization, globalization, international trade, international tourism, tourism services.

Надійшла 23.10.2010р.

УДК 338.48

Людмила ДВОРСЬКА

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Маркетинг в сільському зеленому туризмі складається з системи координованих дій сільського господаря, який в процесі своєї діяльності розвиває, виробляє та реалізовує туристичний продукт, надає послуги в цій галузі з метою отримання максимального прибутку шляхом найбільш повного задоволення споживача.

Ключові слова. Сільський зелений туризм, маркетинг, агрооселя, маркетингове середовище, планування.

Постановка проблеми у загальному вигляді. На сьогоднішній день сільський зелений туризм в Україні може стати прибутковою та динамічною галуззю. Він стимулює розвиток народного

господарства країни та дозволяє ефективно використовувати природний та історико-культурний потенціал. Світова практика свідчить про те, що сільський зелений туризм доцільно проголосити пріоритетною галуззю в країні. Для цього необхідний планомірний процес розвитку цієї галузі в державі та розвитку її в кожному регіоні зокрема. В процесі розвитку туристичного ринку недостатньо розробити агротуристичний продукт з певними якостями та цінами, а необхідно впроваджувати комплекс маркетингових комунікацій, що дозволяє просувати цей продукт на ринок.

В Україні в маркетингу сільського туризму ще дуже мало використовуються різні інноваційні форми просування агропродукту, що в інших країнах вже давно є ефективним рекламним ходом. В багатьох європейських країнах широко використовують інформаційні технології Інтернету, прямого продажу турів власниками осель чи його рекламування осередками агротуристичних місцевостей. Тільки в останні роки за сприянням Всеукраїнської Спілки та її регіональних відділень проведені роботи з ефективнішого використання інформаційних технологій для реклами послуг сільського туризму на ринку. Саме завдяки цим організаціям була створена інформаційна база даних про можливість розміщення та надання послуг для 600 агроосель, яка представлена на Інтернет-сторінці Спілки [5].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Розгляд сільського зеленого туризму в Україні з погляду конкурентоспроможності, дослідження особливостей формування та функціонування, аналіз пріоритетних тенденцій на сьогодні є дуже актуальним. Серед авторів, які займаються розвитком та популяризацією цієї галузі є О. Бейдик, В. Гетьман, М. Костриця, Т. Панченко та інші. Провідними науковцями, що займаються дослідженням даної проблеми є В. Васильєв, О. Васильєва, Ю. Зінко, М. Рутинський, та інші вчені та практики.

В роботах зазначених авторів висвітлюється питання становлення та розвитку сільського зеленого туризму на ринку туристичних послуг, визначаються форми та види туризму, аналізуються загальні напрямки розвитку цієї сфери господарювання. Проте питання розвитку цієї галузі туризму ще не знайшло достатнього відображення в науковій літературі.

Формування цілей статті. Формування ринкової економіки, зростання конкуренції, комерціалізація в сільському зеленому туризмі призвели до необхідності впровадження основних елементів маркетингу в цій галузі. Основу маркетингу в сільському зеленому туризмі складають: розробка програми створення туристичного продукту, дослідження ринку, налагодження комунікацій, організація доставки запропонованих послуг і процесу її виробництва, встановлення ціни і т.д.

Основною метою маркетингових досліджень сільського туризму є з'ясування сучасного стану надання різних видів послуг що надаються туристам в сільській місцевості.

Викладання основного матеріалу. Маркетинг в туристичній індустрії покликаний виявити потреби туристів, створити привабливі для них туристичні послуги, ознайомити потенційних туристів з доступними для них туристичними продуктами, поінформувати їх про місце, де можна ці послуги придбати [1]. До складу комплексу просування сільського зеленого туризму входять окремі основні елементи (від прямого продажу до участі в туристичних ярмарках та презентаціях). Певний час панувала суспільна думка, що ефективний маркетинг в галузі сільського зеленого туризму не можливий, адже він складається з тисяч сільських продуктів (послуг і товарів), що пропонуються приватним та громадським сектором величезної кількості потенційних споживачів [2].

Світова практика показує, що для якісного просування туристичного продукту, необхідно витримувати таку стандартну послідовність маркетингових заходів, які отримали назву "Сім Р" туристичного продукту:

- продукт (product);
- планування (planning);
- місце (place);
- люди (people);
- ціни (prices);
- просування (promotion);
- процес (process).

Особливо великий інтерес до сільського зеленого туризму спостерігається в західноєвропейських країнах. Але кожна з них намагається створити свою модель розвитку цієї галузі. Практично в кожній з держав підтримується та заохочується такий вид діяльності на національному рівні. В цьому контексті головна мета сільського зеленого туризму – це новий агротуристичний продукт, який би виходив за рамки традиційного уявлення про туристичну пропозицію України, і

неодмінно враховував би природну, історико-культурну специфіку регіонів.

Тобто, сільський зелений туризм як продукт, повинен бути створений на основі попиту та планування, розвинений в певному місці, а також спрямований на певного споживача, з доступною ціною та якісно представлений і реалізований з відповідним обслуговуванням.

Отже будь-який господар зеленої садиби повинен самостійно спостерігати за різними змінами, які відбуваються на туристичному ринку, оскільки потреби та побажання споживачів цього продукту є дуже мінливими. Маркетингові дослідження в цій галузі вкрай необхідні для успішного ведення справ та вміння надавати якісну послугу, та знати для якого споживача вона необхідна і для яких цілей.

Зазвичай, власники агроосель надають перевагу прямим продажам власного продукту й уникають посередництва як комерційних туроператорів, так і громадських організацій. Перевагою такого підходу є:

- відносна простота контакту зі споживачем;
- наявність додаткових можливостей збуту;
- 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 особливого контролю за процесом продажу [2].

На розвиток маркетингової стратегії та вивчення ринку в галузі сільського зеленого туризму впливають ряд сприятливих та несприятливих факторів, сукупність яких становить маркетингове середовище. Саме в маркетинговому середовищі існують такі чинники як: природно-кліматичний, екологічний, економічний, культурний, політичний та інші, які в результаті будуть впливати на агротуризм в тому чи іншому регіоні.

Галузь сільського зеленого туризму представлена як правило, малими, сімейними підприємствами, які або неспроможні самі здійснювати маркетингову діяльність з просуванням свого продукту на ринок, або не мають бажання цього робити. Хоча ціни на такий туристичний продукт визначаються за законами ринку. Особливого значення для агротуризму в ціноутворенні набуває підвищення якості туристичного обслуговування та рівня його безпеки для життя та здоров'я туристів, вибір оптимальних туристичних маршрутів і інше. Процес ціноутворення в галузі сільського зеленого туризму представлений на рис.1.

Крім ціни, на просування агротуристичного продукту великий вплив мають громадські організації та реклама. Саме завдяки таким організаціям здійснюється як реклама певних осель, так і вказуються переваги та принади, пов'язані з природно-кліматичними, культурно-історичними особливостями регіону та традиціями народної гостинності в тій чи іншій місцевості.

Отже, при плануванні обсягів реалізації туристичного продукту в галузі сільського зеленого туризму необхідно враховувати, що формування та просування туристичних послуг на ринок знаходиться під впливом таких факторів:

- економічна ситуація в регіоні;
- рівень конкуренції на внутрішньому ринку;
- екологічні умови розвитку сільського зеленого туризму;
- інфраструктура обслуговування агротуристів.

Також на планування в сільському зеленому туризмі впливає низка обставин об'єктивного характеру:

по-перше, на сучасному етапі в Україні низька рентабельність селянських господарств як основного виду землекористування у сільській місцевості та зростання економічних проблем землекористування, що вимагає від селянина вміння планувати й раціонально перерозподіляти наявні ресурси, зокрема в інтересах розвитку сільського зеленого туризму;

по-друге, оскільки сільський зелений туризм може бути ефективним засобом економічного та соціального відродження, то необхідно здійснювати перспективне територіальне й економічне планування, щоб отримати певну вигоду та прибутки для сільських територій;

по-третє, сільська місцевість є непостійним ресурсом, дуже чутливим до економічних та соціальних змін, тому в кожному окремому випадку може розвинути лише певні види туризму, адекватні її фізичним та соціальним характеристикам;

по-четверте, планування в сільському зеленому туризмі розробляють із застосуванням гнучких сучасних інтегративних, екологічно безпечних сталих методів.

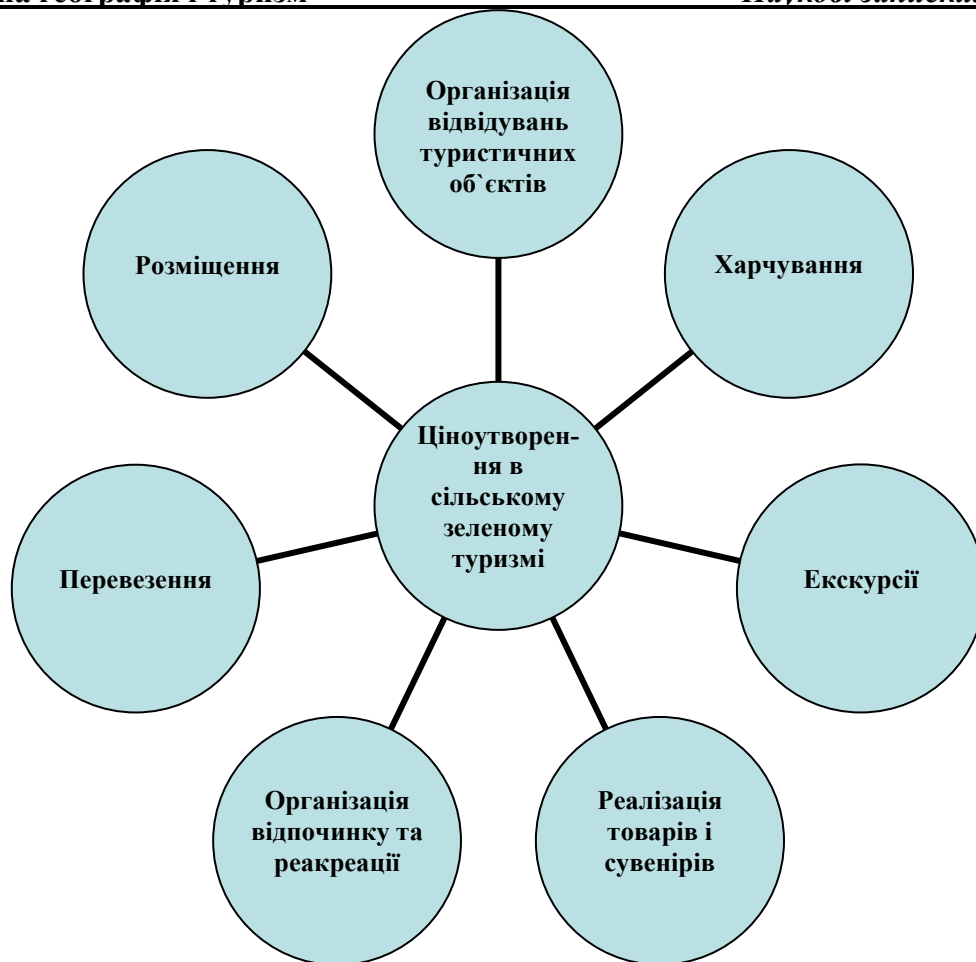


Рис.1 Процес ціноутворення в сільському зеленому туризмі.

Але найбільшою проблемою планування в сільському зеленому туризмі на рівні приватних власників агроосель є відсутність у них спеціальних економічних знань і відповідних навиків управління в цій галузі. На рівні держави розвиток агротуристичної діяльності відбувається не внаслідок продуманої політики регіонального і місцевого планування, а ефективно, як інноваційний продукт ринку, що збільшується стихійно.

Отже, при плануванні в галузі сільського зеленого туризму обов'язково необхідно враховувати такі аспекти:

- розміри, розташування, характеристики і потреби ринків сільського зеленого туризму;
- співвідношення політичних впливів та реальної економічної ситуації;
- участь громадського і приватного сектора у такому типі діяльності.

Просування послуг сільського туризму на ринок і надалі залишається важливим питанням.

Найбільш ефективними формами реалізації послуг агропродукту на ринку виявилися такі [1]:

- прямий продаж нічліжних послуг та послуг харчування власниками агроосель, котеджів та малоформатних нічліжних закладів безпосередньо потенційним клієнтам без широкого залучення засобів реклами. Така практика склалася у сільських місцевостях з вираженим туристичним іміджем (гірськолижні та оздоровчі курорти), де значну роль в просуванні послуг відіграє передавання маркетингової інформації за таким ланцюгом "господарі агрооселі – постійний клієнт – потенційний клієнт";
- просування агротуристичних продуктів через локальні господарські структури – кластери сільського туризму та кооперативні об'єднання власників осель, майстрів з народних промислів та закладів харчування. Перевагою такої форми реалізації туристичних послуг у сільській місцевості є широкий спектр пропозицій, комплексне обслуговування туристів, ефективне формування агротуристичного іміджу місцевості та локальної марки агротуристичного продукту;

- просування агротуристичних продуктів громадськими та державними структурами через випуск інформаційно-рекламних видань. Спілка сприяння розвитку сільського зеленого туризму та її регіональні структури накопичила значний досвід у випуску всеукраїнських та регіональних каталогів та путівників з сільського туризму. Ці видання використовуються турфірмами та індивідуальними клієнтами, хоча ефективність їх у маркетинговій політиці оцінити поки що важко;
- реалізація агротуристичних послуг через посередників, в основному туристичними фірмами. Функціонує ряд туристичних фірм, що обрали агротуристичний продукт як іміджовий для фірми, наприклад, туроператорські фірми – реципієнти в Криму та Карпатах. Хоча більшість турфірм розглядає цей продукт як додатковий і найчастіше здійснюють співпрацю з власниками через викуп місць в агрооселях туристичних центрів у пік сезону або використовують агрооселі у тематичних турах як нічліжні заклади. Досвід співпраці турфірм і власників осель у реалізації агротуристичних продуктів свідчить про недосконалість механізму їх взаємодії, що породжує взаємні претензії учасників цього процесу.

На жаль в Україні сьогодні дуже мало приділяють уваги вивченню ринкової інформації стосовно сільського зеленого туризму. Саме це викликає труднощі для організаторів агротуристичного бізнесу, інвесторів та туроператорів. Тому необхідно планувати комплекс маркетингових заходів з просування, прямої реклами та збуту агротуристичного продукту. У теперішній ситуації власники сільських осель мають ще слабкі й фактично аматорські зв'язки з ринком, тому при плануванні потрібно насамперед враховувати маркетингові стратегії просування й збуту, планування характеру освоєння агрокреаційно-ресурсного потенціалу території.

Висновки. Отже, ринок послуг сільського зеленого туризму на території України має велику кількість недоліків. Однією з таких проблем є мала ефективність просування ідеї сільського зеленого туризму серед потенційних туристів і відсутність професійно розробленої маркетингової та рекламної компанії. Велику частину індустрії цього виду туризму представлено невеликими, сімейними підприємствами, які дуже мало використовують маркетингові підходи з таких причин:

- загальне незрозуміння принципів та ролі маркетингу в отриманні прибутку для малих підприємств, особливо з видатками на маркетинг;
- в сільській місцевості важко фінансувати туристичну діяльність, оскільки банки не хочуть кредитувати сільський зелений туризм, тобто вкладати невеликий капітал в малі проекти;
- сільська громада, як правило не хоче приймати поради "зі сторони", адже ідеї що генеруються всередині сільського населення є більш прийнятними;
- в зв'язку з недосконалим законодавством в цій галузі залишається юридично невизначений статус як господаря, який приймає гостей, так і самого гостя, що в умовах великого податкового тиску є небезпечно.

На сьогоднішній день сільський зелений туризм в Україні є вразливим сектором господарської діяльності. Навіть такі чинники як: природні лиха, негода, погіршення іміджу території, загострення криміногенної ситуації та безліч інших обставин кардинально впливають на обсяг потоків споживачів агрокреаційних послуг. Тому власникам агроосель важливо планувати виникнення непередбачуваних ситуацій. Варто в такому випадку закладати у план певну частку потенційних ресурсів, необхідних для здійснення тактичного планового маневрування. Тому намір розпочати діяльність у сфері сільського туризму мусить бути викладений у формі письмових розрахунків у бізнес-плані господарської діяльності. У випадку інвестицій у туризм на сільських територіях, бізнес план повинен передбачити графік надходження коштів від цієї діяльності, які можуть бути використані на розвиток туристичного продукту та рекламу на нього.

Розвиток сільського зеленого туризму в Україні – це реальна можливість диверсифікації сільської економіки, підтримання стійкого розвитку держави, збереження культурної та історичної спадщини. Таким чином, ця галузь може бути дієвим механізмом стабільного соціально-економічного розвитку села і впливати на:

- на вирішення соціально-економічних проблем села;
- на зменшення рівня безробіття на селі та розширення кола самозайнятості сільського населення, особливо молоді;
- на розширення можливостей реалізації продукції особистого селянського господарства, причому реалізації її на місці;
- на поліпшення благоустрою сільських садиб, вулиць та сіл в цілому;

- на відродження, збереження і розвиток місцевих народних промислів, пам'яток історико-культурної спадщини;
- на підвищення культурно-освітнього рівня сільського населення.

В цілому, оптимізація розвитку сільського зеленого туризму багато в чому залежить від створення відповідного механізму функціонування зазначеного виду діяльності, розробки організаційних засад сприяння розширенню цієї сфери відпочинку, чіткої орієнтації на визначені позитивні результати.

Література

1. *Горішевський П.* Основи організації сільського туризму / *П.Горішевський, В.Васильєв, Ю.Зінько* – Івано-Франківськ, 2003. – 145с.
2. Мальська М. Планування діяльності туристичних підприємств: Навчальний посібник / *М.Мальська, О.Бордун* – К.: Знання, 2005. – 241с.
3. *Рутинський М.Й.* Сільський туризм: Навчальний посібник / *М.Й.Рутинський, Ю.В. Зінько* – К.: Знання, 2006. – 271с.
4. Українське село запрошує: Каталог \ Туризм сільський зелений. 2007. - №1. 64с.
5. Сільський зелений туризм в Україні. Електронний ресурс. Режим доступу: www.greentour.com.ua

Резюме:

Людмила Дворская. ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА СЕЛЬСКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМА В УКРАИНЕ.

Маркетинг в сельском зеленом туризме состоит из системы координированных действий сельского хозяина, который в процессе своей деятельности развивает, вырабатывает и реализовывает туристический продукт, надаёт услуги в этой сфере с целью получения максимальной прибыли путем наиболее полного удовлетворения пользователя.

Ключевые слова. Сельский зеленый туризм, маркетинг, агро-усадыба, маркетинговая среда, планирование.

Summary:

Ludmila Dvorska. FEATURES OF MARKETING OF RURAL GREEN TOURISM IN UKRAINE.

Marketing in country green tourism consists of the system of coordinated actions of the owner, who in the process of his/her activity develops, produces, and retails the product of tourism, provides services in this field in order to obtain the maximum profit and have the most satisfied customers.

Key words: country green tourism, marketing, agricultural dwelling, marketing environment, planning.

Надійшла 17.09.2010р.

УДК 379.85

Микола ДЕПУТАТ

ЕКОЛОГІЧНИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ: ПОНЯТТЯ, МОДЕЛІ ТА ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ

Проаналізовано основні поняття екологічного туризму. Розглянуто моделі екотуризму у світі, та запропоновано найоптимальніший варіант для України. Наведено сильні та слабкі сторони розвитку екологічного туризму в Карпатському регіоні. Зроблено аналіз основних проблемних питань, та виокремлено шляхи їх вирішення.

Ключові слова: екологічний туризм, туристична діяльність, сталий розвиток, природне середовище.

Постановка проблеми у загальному вигляді. У зв'язку із значним забрудненням навколишнього природного середовища людиною, зокрема її діяльністю, в тому числі й туристичною, нині потужних обертів набирає розвиток в Україні такий вид туризму як екологічний.

Сучасні негативні тенденції згубного впливу людського фактору на природу, нераціональне використання природних ресурсів в кінцевому результаті призведе до її руйнування. Саме тому оптимальним і ефективним механізмом стримування таких негативних процесів є екологічний туризм як напрямок сталого розвитку певного регіону.

Рекреаційно-туристичний потенціал України майже безмежний для можливостей організації екологічного туризму. Екологічний туризм – це порівняно нова ланка туристичної індустрії. Об'єктом його дослідження є відносно недоторкані господарською діяльністю природні території. Проте нині екологічний туризм використовується на теренах України досить обмежено, що обумовлено наступними причинами: відсутністю екологічних маршрутів; прогалинами в законодавчому забезпеченні екологічного туризму; нераціональним використанням гірських територій, які найбільш адаптовані для розвитку цього виду туризму.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналізуючи праці сучасних вітчизняних та