

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**ВЕТЕРИНАРНОЇ МЕДИЦИНИ ТА БІОТЕХНОЛОГІЙ**  
**імені С.З. ГЖИЦЬКОГО**

Факультет економіки та менеджменту

Кафедра туризму

**Допускається до захисту**

“ \_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 2023р.

В.о. зав. кафедри \_\_\_\_\_ Л.Кушнір

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**  
**ШЕРЕШКОВА ВАЛЕРІЯ ОЛЕГОВИЧА**

*на тему:*

**«УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ В АГРОТУРИЗМІ»**

на присвоєння кваліфікації – **Магістр з туризму**

Керівник роботи \_\_\_\_\_ д.е.н., проф., член-кор.НААНУ Липчук В.В.

Львів – 2023

**Міністерство освіти і науки України**  
**Львівський національний університет ветеринарної медицини та**  
**біотехнологій імені С.З. Гжицького**

**Факультет економіки та менеджменту**

**Кафедра туризму**

**ОС Магістр**

**Спеціальність 242 Туризм**

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

**В.о. завідувача кафедри**

\_\_\_\_\_ **Л.П. Кушнір**

“ \_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 2023 року

**З А В Д А Н Н Я**  
**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТ**  
**Шерешкову В.О.**

1. Тема роботи: **«Управління маркетингом в агротуризмі»**  
керівник роботи д.е.н., проф., член-кор НААНУ Липчук В.В., затверджена наказом вищого навчального закладу від « \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2023 року № \_\_\_\_\_
2. Строк подання студентом проекту (роботи) листопад 2023 року
3. Вихідні дані до проекту (роботи) – *дані департаменту агропромислового розвитку, управління туризмі та курортів Львівської обласної військової адміністрації, Управління статистики у Львівській області, державної служби статистики України.*
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): *обґрунтувати теоретичних засад дослідження, з'ясувати сутності агротуризму та особливостей маркетингу в туризмі; дати*

*оцінку передумов та стану і динаміки розвитку туризму у Львівській області; обґрунтувати концепції маркетингу, маркетингові стратегії та організацію маркетингу в агротуризмі.*

5. Перелік графічного матеріалу – у роботі будуть представлені таблиці, рисунки, схеми.

6. Дата видачі завдання \_\_\_\_\_

### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломного проекту (роботи)	Строк виконання етапів проекту (роботи )	Примітка
1	Вступ	01.02.2023р.	
2	Огляд наукової літератури та обґрунтування інструментарію дослідження	01.05.2023 р.	
3	Формування дослідницької сукупності, редукція даних	01.07.2023 р.	
4	Опрацювання результатів досліджень	15.11.2023 р.	
5	Формування висновків та підготовка роботи до захисту	25.11.2013р	

**Студент** \_\_\_\_\_

( підпис ) (прізвище та ініціали)

**Керівник роботи** \_\_\_\_\_ Липчук В.В.

( підпис ) (прізвище та ініціали)

## АНОТАЦІЯ

### **Шерешков В.О. Управління маркетингом в агротуризмі:**

Кваліфікаційна робота на здобуття другого (магістерського) рівня вищої освіти: (242 «Туризм») / ЛНУВМБ ім. С.З. Гжицького. Кафедра туризму. Наук. кер.: В.В. Липчук, д.е.н., професор, член-кореспондент НААНУ. Львів, 2023. 95 с.

У роботі розглянуто стан та особливості застосування маркетингу в діяльності суб'єктів надання агротуристичних послуг. Узагальнено сутність, значення і місце агротуризму в системі аграрного і туристичного бізнесу. Проаналізовано передумови, динаміку та розвиток агротуризму у Львівській області, стан маркетингової діяльності, яку здійснюють власники агросадиб. Виявлено, що існують значні фінансові, організаційні і інші бар'єри, які стримують як розвиток цього виду підприємництва на селі, так і застосування ефективної маркетингової політики. Обґрунтовано маркетингові стратегії в діяльності надавачів агротуристичних послуг, зокрема щодо товарної, цінової політики, сфери розподілу та товаропросування агротуристичних послуг. Розроблено модель ціноутворення на агротуристичні послуги, обґрунтовано елементи моделі сучасного агротуризму, можливості та функції місцевої асоціації агротуризму

Ключові слова: туризм, агротуризм, селянське господарство, агросадиба, маркетинг, управління.

© В. Шерешков 2023

© ЛНУВМБ ім. С.З. Гжицького 2023

## ANNOTATION

### **Shereshkov V.O. Marketing management in agritourism.**

The work examines the state and features of the application of marketing in the activities of entities providing agritourism services. The essence, meaning and place of agritourism in the system of agrarian and tourist business are summarized. The prerequisites, dynamics and development of agritourism in the Lviv region, the state of marketing activities carried out by the owners of agricultural estates are analyzed. It was found that there are significant financial, organizational and other barriers that restrain both the development of this type of entrepreneurship in the countryside and the application of an effective marketing policy. Marketing strategies in the activity of agritourism service providers are substantiated, in particular with regard to product, price policy, the sphere of distribution and promotion of agritourism services. The pricing model for agritourism services was developed, the elements of the modern agritourism model, the possibilities and functions of the local agritourism association were substantiated

**Key words:** tourism, agritourism, peasant economy, agricultural estate, marketing, management.

## ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. АГРОТУРИЗМ В СИСТЕМІ АГРАРНОГО І ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ	10
1.1. Сутність і значення агротуризму	10
1.2. Особливості агротуристичного ринку	23
1.3. Особливості маркетингу в агротуризмі	30
РОЗДІЛ 2. ПЕРЕДУМОВИ ТА СТАН РОЗВИТКУ АГРОТУРИЗМУ	39
2.1. Передумови розвитку агротуризму	39
2.2. Стан розвитку агротуризму	47
РОЗДІЛ 3. УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ В АГРОТУРИЗМІ	68
3.1. Маркетингова концепція в агротуризмі	68
3.2. Маркетингові стратегії в агротуризмі	73
3.3. Організація управління маркетингом в агротуризмі	79
ВИСНОВКИ	89
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	90

## ВСТУП

В останні роки в Україні успішно розвивається новий вид туризму під назвою агротуризм. Це не тільки мода, але все більш важлива сфера для майбутнього села, це спосіб життя. Для мешканців бідніших сіл це важливо, оскільки дає гроші, а для містян – дозволяє в селянських садибах відпочити та зняти стрес. Для господарів агротуризм – це не тільки бізнес, це ще й можливість познайомитися з новими людьми та завести знайомства, які часто тривають роками.

Агротуризм в останні десятиліття переживає ренесанс, оскільки така форма відпочинку на селі була характерна для західного регіону під назвою «відпочинок під грушею». Основою такого виду відпочинку є прагнення туристів до альтернативного масовому туризму способу проведення вільного часу, а також у прагненні сільських господарів отримати додаткову роботу та джерело доходу.

Агротуризм є популярною формою проведення відпустки в багатьох країнах Західної Європи, особливо у Німеччині, Франції, Австрії, Польщі, водночас забезпечуючи гідний рівень життя фермерських сімей. Зростає інтерес до цього виду відпочинку і в нашій країні. Стає все більше людей, які люблять їздити в менш відомі та популярні райони країни, де вони можуть знайти спокій, тишу та необмежений контакт із майже незайманою природою, зберігаючи при цьому високий рівень житла та харчування

Агротуризм, як одна з форм несільськогосподарської економічної діяльності мешканців, набуває в Україні дедалі більшого кола прихильників. Природні та культурні цінності українського села створюють можливість для більшого розвитку цієї форми відпочинку. Базуючись на цінностях селянського господарства і сільської родини та використовуючи її безкоштовні ресурси, можна створити привабливу та унікальну пропозицію для різноманітної групи одержувачів.

Через низьку рентабельність господарств агротуризм може бути особливою можливістю розвитку для сільської місцевості. Цьому особливо

сприяють природні та екскурсійні цінності сільських територій, що робить їх надзвичайно привабливими не лише для жителів усієї країни, а й для іноземців.

Агротуризм як вид відпочинку надзвичайно стрімко розвивається і займає все вищі позиції на ринку туристичних послуг, відповідно в останні роки описується і у вітчизняній літературі. Знання про агротуризм розширилися завдяки дослідженням вітчизняних учених В. Васильєва, П. Горішевського, О. Гримака, Ю. Губені, І. Дидів, Ю. Зінька, І. Костирка, М. Костриці Н. Кудли, В. Липчука, Н. Липчук, М. Мальської, К. Рутинського, М. Товта Г. Черевка, Г. Шимечко та інших.

У найближчому майбутньому, та й зараз, агротуристичний продукт підкорятиметься тим же законам і жорсткій конкуренції на ринку, що й будь-який інший туристичний продукт. Якщо власники агротуристичних садіб ігноруватимуть у своїй діяльності питання маркетингу, то швидко може виявитися, що агротуризм буде витіснений на маргінес світового туристичного ринку.

**Мета і завдання дослідження.** Мета кваліфікаційної роботи полягає в обґрунтуванні теоретичних положень та розробці практичних рекомендацій щодо ефективного використання маркетингу надавачами агротуристичних послуг.

Відповідно до такої мети визначено наступні завдання:

- розкрити понятійний апарат проблеми дослідження, зокрема агротуризму як виду підприємницької діяльності;
- дати оцінку стану розвитку агротуризму у Львівській області.
- запропонувати комплексне та ефективне застосування маркетингу в діяльності надавачів агротуристичних послуг.

*Об'єктом дослідження* є процес забезпечення ефективного застосування маркетингової політики в агротуризмі.

*Предметом дослідження* є сукупність теоретичних, методичних та практичних аспектів підвищення ефективності маркетингової діяльності в



агротуризмі.

**Методи дослідження.** Досягнення мети роботи спричинило застосування сукупності методів, зокрема, аналізу і синтезу, порівняння, абстрактно-логічного аналізу, SWOT-аналіз, кореляційно-регресійного аналізу, у статистичного та графічного методів.

Дана робота базувалася на фаховій літературі в галузі туризму та маркетингу. Додаткова література включала статті з туристичних та економічних журналів, а також інформацію на сайтах. Основним джерелом інформації, яка використовується в роботі, є вихідні дані статистичних служб та органів місцевої влади в сфері сільського господарства і туризму.

**Наукова новизна одержаних результатів** полягає у наступному:

- обґрунтовано необхідність та особливості застосування маркетингу в агротуристичній діяльності;
- запропоновано пропозиції щодо розширення асортименту агротуристичного продукту та формування мережевого туристичного продукту.

**Практичне значення одержаних результатів.** Результати дослідження можуть використовуватися для забезпечення сталого розвитку агротуризму як виду підприємницької діяльності на селі.

## РОЗДІЛ 1. АГРОТУРИЗМ В СИСТЕМІ АГРАРНОГО І ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

### 1.1. Сутність і значення агротуризму.

Туризм, згідно з визначенням Всесвітньої туристичної організації, – це діяльність людей, які подорожують зі свого звичайного середовища та залишаються за його межами не довше одного року з метою відпочинку, бізнесу та інших цілей. Простіше кажучи, туризм — це активний відпочинок, який полягає у здійсненні різноманітних видів подорожей, у яких пізнавальні та наукові цілі поєднуються з елементами спорту, або як різноманітні, а іноді й усілякі форми використання вільного часу поза місцем проживання.

Туризм стає найбільшою галуззю економіки світу. Кожне десяте робоче місце у світі існує завдяки туризму та подорожам. Туризм і подорожі в Україні протягом тривалого часу теж мають величезний вплив на доходи державного бюджету, складаючи щорічно до війни до 6 % валового внутрішнього продукту.

Туризм, як форма задоволення рекреаційних, відновних, культурних, духовних, пізнавальних та оздоровчих потреб людини, на початку третього тисячоліття є масовим і глобальним явищем. Виникає багато проблем організаційного, економічного та соціального характеру, які особливо загострюються в період політичних та економічних змін у Центральній та Східній Європі, зокрема викликаних агресією росії проти України.

Туризм є соціальним явищем і включає в себе всі прояви просторової мобільності, пов'язані з добровільною, тимчасовою зміною місця проживання, ритму і середовища проживання, а також вступом в особистий контакт з відвідуваним середовищем (природним, культурним або соціальним). є багатовимірним феноменом і може розглядатися як феномен: психологічний, соціальний, економічний, просторовий і культурний.

Туризм зародився як форма задоволення регенераційних і рекреаційних, фізичних, розумових і культурних потреб і прагнень людей. Він служить для відновлення сил, досягнутих поза місцем постійного проживання та у вільний від обов'язків і діяльності час. Це масове явище, сфера, яка приносить суспільству нові блага. Туристи постійно розширюють свої знання про подорожі, ціни та ринок. Сьогодні все більше цінується відпочинок, максимально наближений до природи, відпочивальники прагнуть автентичності, сімейного відпочинку та гостинності.

На розвиток туризму значною мірою впливають туристичні потреби та характер мотивацій, що передують туристичній поведінці, а також соціокультурні умови суспільства, тобто культурні традиції, місце та роль у соціальній структурі, система освіти, прийнята філософська система. Люди, які досліджують туристичну поведінку, вважають мотиви туристичних поїздок вирішальним фактором туризму.

Туристичний ринок, як сукупність поточних і потенційних одержувачів туристичних послуг, можна класифікувати за багатьма критеріями, пов'язаними в основному з туристичним попитом. Це: цілі туризму, часові та територіальні характеристики, індивідуальні переваги споживачів тощо.

Класифікація туристичних подорожей за цілями часто є умовною справою, але в літературі з цього питання виділяють наступні види [1, 12,30, 35]:

- 1) рекреаційний туризм (мета: відпочинок і лікування),
- 2) екскурсійний туризм (мета: виявлення невідведаних місць, ландшафтів, історичних пам'яток),
- 3) спортивний туризм (мета: участь у спортивних змаганнях),
- 4) водний туризм (мета: проведення відпочинку на різних видах водного транспорту на морі, річках, озерах, водних каналах),

5) стаціонарний туризм (мета: проведення відпочинку в придбаних або орендованих на період відпочинку будівлях, спеціально побудованих для цієї мети),

6) цільовий туризм (відвідування різноманітних масових заходів за індивідуальним бажанням без виконання конкретних завдань,

7) туризм із соціальними цілями (мета: участь у соціальних проектах та заходах),

8) натуральний туризм (мета: виконання службових обов'язків, переговори, пошук нових ринків збуту, участь у конференціях, форумах тощо),

9) етнічний туризм (мета: знайомство з родиною),

10) релігійний туризм (мета: релігійні обряди, паломництва, місії),

11) сільський туризм (мета: проведення масових заходів у сільській місцевості із заняттями сільськогосподарськими роботами),

12) романтичний туризм (мета: відвідування екзотичних місць),

13) екотуризм (мета: дбайливе ставлення до природи),

14) авантюрний туризм (мета: туризм, пов'язаний з інтригами, фізичними навантаженнями, а іноді і з небезпекою для життя).

Це більш важлива класифікація, на основі якої розробляється пропозиція туристичних послуг. Однак слід зазначити, що цього недостатньо, оскільки його необхідно доповнити іншими класифікаціями, які формують реальний туристичний попит.

Інші автори також приділяють багато місця класифікації туризму, наприклад [3, 32, 52]:

1) культурно-пізнавальний туризм,

2) розваги,

3) громадське харчування,

4) спортивно-оздоровча,

5) конгреси та конференції,

6) мотиваційний,

- 7) міський,
- 8) сільський, агроекотуризм,
- 9) історичний,
- 10) молодіжний,
- 11) громадяни похилого віку та інваліди.

Іншим критерієм класифікації туристичного руху є поділ за конкретними бажаннями та потребами клієнтів. Такі бажання формують типи туристичних програм, коли клієнт може вибрати конкретні пам'ятки, тривалість подорожі, привабливість програми та додаткові послуги.

Для задоволення потреби, класифікованої за призначенням, може бути достатньо основного продукту, і навіть очікуваного продукту може бути недостатньо для задоволення основних особистих бажань. Тоді необхідний збагачений продукт. Тому формування пропозиції туристичного продукту, а також дослідження ринку потребують додаткових класифікацій попиту.

За віком виділяють такі види туризму [ 49, 54] :

- 1) молодіжний туризм,
- 2) середньовіковий туризм,
- 3) туризм третього віку.

Участь у туризмі та відпочинку в першу чергу пов'язана з такими факторами, як стать, раса, освіта, вік, професія та місце проживання.

Факторами, що визначають поведінку туристів, є мотиви туристичної подорожі, які можна розділити на декілька груп [37, 44]:

- 1) пов'язані з бажанням побувати в конкретному місці (мотиви пізнання природи, пізнання культури),
- 2) пов'язані з бажанням на деякий час залишити місце постійного проживання (мотиви виходу із соціального середовища: робоче середовище, місце постійного проживання),
- 3) пов'язані з бажанням провести вільний час поза місцем постійного проживання з кимось із близьких (сім'я, кохана людина, друзі),
- 4) пов'язані з пошуком нових друзів тощо,

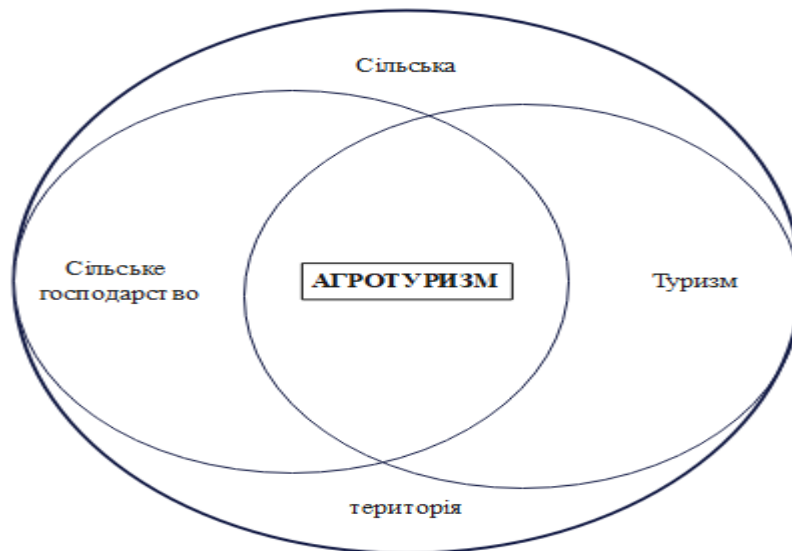
- 5) пов'язані з бажанням відповідати суспільним стереотипам (моді),
- 6) пов'язані із задоволенням емоційних і естетичних потреб (встановлення або відновлення контакту з природою, мотиви переживання пригод або ризику),
- 7) пов'язані із задоволенням творчих потреб (творча праця),
- 8) пов'язані із задоволенням біологічних потреб (відновлення сил і лікування, відчуття потреби в змінах),
- 9) пов'язані з туризмом у широкому масштабі (комерційний туризм, паломницький туризм, конгресовий туризм).

Сучасний європейський туризм докорінно змінює своє обличчя. Зростання екологічної свідомості та усвідомлення ролі фізичної активності для здоров'я в поєднанні з втомою від анонімності життя в урбанізованій Європі означають, що на зміну старим тенденціям до прийняття сонячних ванн і відпочинку приходять бажання активного відпочинку на свіжому повітрі, краще пізнати нові місця та людей, отримати нові враження. Відбувається поступовий відхід від проведення відпустки в установах або цілих містах, створених спеціально для відпочиваючих, позбавлених інтимності та контакту з місцевим населенням. Туризм розвивається на протигагу комерціалізованому масовому туризму, який називається альтернативним[54].

Основні ознаки туризму, що розуміється таким чином, включають надання туристичних послуг малими сімейними підприємствами для невеликої кількості туристів, що розглядається як додаткове джерело доходу. Крім того, це включає забезпечення сталого розвитку територій, привабливих для туристів, і можливість прямого дружнього контакту між туристами та людьми, що надають туристичні послуги, і громадами зон прийому, сприяння пізнанню культури відвідуваної країни або регіону, його історії, господарство та спосіб життя його мешканців.

Однією з форм сталого туризму є агротуризм. Агротуризм – це вид відпочинку, що здійснюється в сільській місцевості і є однією з форм

альтернативного туризму. Трохи раніше його називали «канікули під грушею». Основною базою розміщення та харчування агротуристів є сільська садиба, так звана агросадиба. Агротуризм, як відмічають окремі автори, «знаходиться на стику двох сфер діяльності, просторово розміщених на сільських територіях: сільського господарства і туризму»[20, с. 605] (рис.1.1).



**Рис. 1. 1. Суть агротуризму**

Джерело [20, с.605]

З наведеного вище випливає, що агротуризм де факто є поняттям, яке з'явилося як наслідок пропозиції щодо надання туристичних послуг у селянському чи фермерському господарстві [15, с. 20].

Учасники відпочинку – це насамперед мешканці міських агломерацій, які віддають перевагу можливості контакту з дещо зміненим і неушкодженим природним середовищем, тиші й тиші, малому транспорту, прямому контакту з сільським життям і домашніми тваринами (особливо дітьми). Ті, хто відпочиває на індивідуальних фермах, часто беруть участь у основних польових роботах і допомагають на фермі. Відмічено, що вони беруть активну участь і у фольклорних заходах.

Агротуризм – це форма несільськогосподарської економічної діяльності, що означає її розвиток та створення підприємництва на селі. Розвиток агротуризму; це також одна з форм багатофункціонального розвитку сільських територій, що дає можливість використовувати передусім додаткові джерела доходів і вільні ресурси, які досі не використовувалися. Завдяки розвитку сільського туризму, в тому числі агротуризму, з'являється можливість, перш за все, орендувати житло та розширювати базу розміщення, розширювати ринок збуту сільськогосподарської продукції, розвивати дрібне (часто домашнє) громадське харчування та продаж цієї продукції, а також розвивати всі види послуг, пов'язаних з туризмом, виробництво сувенірної продукції, підвищення привабливості сільської місцевості, що виражається у збільшенні цін на землю та вартості сільськогосподарських і сільських територій.

Альтернативний туризм, або як його ще називають, виходить за рамки класичних класифікацій і визначень явища туризму і є протилежністю звичайного, масового туризму майже в усіх відношеннях. Кожен, хто стикався з цим видом туризму, наголошує, перш за все, на його індивідуальному вимірі та прямому контакті між туристом і людьми, яких він зустрічає або які вітають його у своїй місцевості, а також на безпосередньому досвіді місця, де він зупиняється, на водночас відчуваючи відповідальність за стан навколишнього природного середовища та охорону культурних цінностей цього місця. Таким чином і селянин (фермер), і його гості захищають навколишнє середовище, що важливо, коли значна частина нашої країни, в тому числі сільськогосподарські угіддя, піддається різним формам деградації.

Сільський туризм (rural tourism) вважають, як форма рекреації у сільській місцевості яка охоплює різноманітні види активного відпочинку, пов'язані з природою, мандрівками, оздоровленням, краєзнавчим чи етнографічним туризмом [29 с. 38].



Сільський туризм є важливим поняттям і охоплює всю економіку туризму в сільській місцевості, тому може стосуватися як людей, які ведуть ферми, так і тих, хто просто живе в сільській місцевості і займається цим видом діяльності, тоді як агротуризм – це організація задоволення туристичного попиту за допомогою фермерської сім'ї чи тієї, яка веде селянське господарство. Агротуризм може охоплювати дуже широкий спектр послуг, але суть його завжди полягає в попиті на фермі. Поки що туристична пропозиція української селян зазвичай була досить бідною та одноманітною, майже виключно обмежуючись розміщенням.

Різноманітні тлумачення та неоднорідність дефініцій породили, різні підходи, зокрема і те, що окремі вчені розглядають сільський туризм у вузькому та широкому розумінні цього слова, по-різному трактуючи саме поняття «агротуризму». У вузькому розумінні – це альтернативний вид туризму, який, на відміну від масового, не має шкідливого впливу на довкілля і водночас прискорює соціально-економічний розвиток регіонів, запобігає надмірному використанні земельних, водних і лісових ресурсів [8].

Агротуризм у широкому розумінні трактується як «туристично-рекреаційна діяльність селян із наданням послуг для відпочинку населення у сільській місцевості», [27, с.530] а також «організація участі в сільськогосподарських роботах, вивчення історичної, культурної, етнографічної, архітектурної спадщини, звичаїв і ремесел» [14, с.565].

Поняття агротуризм, синонім поняття аграрний туризм, означає «всі форми туризму, пов'язані з сільськогосподарською діяльністю та будівлями сільськогосподарського призначення». З іншого боку, сільський туризм (природний туризм) охоплює всі форми туризму, що відбуваються в сільській місцевості. Сільський туризм – це маломасштабний туристичний захід, що враховує цінності сільської місцевості, з розміщенням у садибах, які також можуть надати послуги на належному рівні та забезпечити активне дозвілля. Сільський туризм називають агротуризмом або агротуризмом, оскільки він зосереджений на агротуристичних

господарствах і надає другорядного значення екорозвитку сільських територій.

У світлі сучасних визначень туризм у сільській місцевості включає ті форми туризму, які можуть приносити дохід - за умови, що вони організовані в такому масштабі, щоб не завдати шкоди навколишньому середовищу та громаді та забезпечити соціальні контакти між гостями та господарями. Можливості розвитку цього виду туризму зараз знаходяться в центрі інтересу як владних структур, так і вітчизняних та дослідників багатьох західноєвропейських країн. Це розглядається як фундаментальний спосіб економічного та соціального відродження сіл у кризовому стані. Проведені там дослідження довели, що туризм створює абсолютно нові можливості для використання сільського простору та сільськогосподарських будівель. У зв'язку зі збільшенням різноманітності пропозицій для відпочинку туристів у сільській місцевості в країнах Західної Європи розрізняють «туризм, пов'язаний із сільським господарством» і «туризм на сільській фермі» (так званий агротуризм).

Перший тип включає в себе всі форми туризму, пов'язані з сільським середовищем, як з його природними цінностями (ліс, вода, клімат), так і з культурними цінностями (фестивалі, церковні ярмарки та інші традиційні свята).

Другий термін визначає туризм, який безпосередньо пов'язаний з фермою, з перебуванням на фермі фермера. Розрізнення цих видів свідчить про великий потенціал для розвитку туризму в сільській місцевості.

Крім того, через соціально-економічну кризу, яка триває вже більше десяти років і була особливо серйозною для сільськогосподарського сектора в останні роки, намагаються шукати шляхи активізації занедбаних та економічно відсталих сільських територій через туризм.

У постанові Верховної ради щодо проекту Закону України «Про сільський та сільський зелений туризм», який було взято за основу №4299 від 23.10.2003 року, подається певна термінологія, зокрема під терміном

сільський зелений туризм розуміють відпочинковий вид сільського туризму, пов'язаний з перебуванням туристів в власному житловому будинку сільського господаря, окремому (гостевому) будинку, або на території особистого селянського (фермерського) господарства [39].

Відмітимо такі особливості сільського, зокрема і аграрного, туризму з ухилом на екологічно чистий туризм:

- 1) поважає природні, культурні та соціальні умови та адаптується до них,
- 2) прагне мінімізувати шкідливий вплив на навколишнє середовище, щоб забезпечити безперервність використання ресурсів,
- 3) розвивається мирним шляхом і працює переважно в невеликих масштабах,
- 4) прагне до прийняття місцевих громад і повага до їхніх рішень,
- 5) підтримує економіку даного регіону,
- 6) вимагає активності від туристів, служить їхньому здоров'ю, розширює знання та екологічну чутливість,
- 7) служить розвитку дружніх відносин між туристами та приймаючою стороною громада, з повною повагою до індивідуальності,
- 8) намагається обмежити непотрібне споживання сировини та енергії.

Агротуризм приносить користь регіонам, які є економічно неблагополучними та віддаленими від центрів економічного розвитку. Ці переваги включають:

- створення місцевого доходу та зайнятості;
- забезпечення можливості включення туристичних витрат у діяльність різних галузей місцевої економіки;
- валоризація ландшафту та природних явищ, з якими пов'язані неекономічні цінності;
- створення попиту на ремісничу та трудовітку продукцію та послуги в сільській місцевості;
- збільшення ефекту туристичних витрат у сільській місцевості та його потенційного впливу на розвиток.

Діяльність агротуризму виконує низку різних функцій, і література на цю тему найчастіше аналізує – у широкому розумінні – економічні функції. Економічні вигоди будуть набагато більшими, якщо вдасться переконати відвідувачів витратити максимальну суму грошей у вибраній сільській місцевості.

З соціальної точки зору, розвиток агротуризму для фермерів та сільських жителів пов'язаний насамперед з:

- діяльністю сільської громади,
- інтеграцією сільського середовища та співпраця в реалізації туристичних проектів,
- розвитком місцевого самоврядування та співробітництва між людьми (наприклад, в асоціаціях агротуристів, у розвитку та просуванні туристичних продуктів тощо),
- освітою в сільській місцевості,
- відновленням інтересу туристів і сільських жителів до пам'яток і традицій села, що сприяє збереженню культурної спадщини,
- сприянню культурним контактам, взаєморозумінню та співпраці між туристами та сільськими жителями,
- контакту з іншими культурними моделями,
- розвитку особистості сільських жителів,
- підвищенню якості життя сільських громад.

Для туристів, однак, це пов'язано насамперед з тісним контактом із селянською сім'єю, з якою вони проводять час, можливістю дізнатися про їх історію та звичаї, культуру певного регіону, поговорити безпосередньо, поділитися власними турботами та досвідом. і т.д.

Важливою виховною функцією агротуризму є те, що він виступає як засіб пізнання дійсності. Агротуризм дозволяє безпосередньо познайомитися з природою і культурною спадщиною країни через пам'ятки архітектури, музеї, народні костюми та звичаї, характерні для даного регіону. Ферми, розташовані на заповідних територіях або поблизу

природних заповідників, є гарною базою для спостереження за рідкісними, часто зустрічаються тільки на даній території, видами рослин і тварин. Агротуризм також допомагає дізнатися про специфіку життя і роботи на селі, що особливо важливо для «корінних городян», які будують своє уявлення про село на основі думки інших, читання преси та телепередач. Отже, агротуризм дозволяє задовольнити одну з основних потреб людини – потребу в пізнанні, а отже, посилює потребу в самоосвіті.

Важливе значення агротуризму, як засобу формування почуттів. Безпосереднє пізнання природи, творів мистецтва чи людей впливає на наше ставлення, а отже, і на почуття до об'єкта пізнання. Навіть найкращі фотографії, картини чи відео не передадуть ні краси сонця, що заходить за озеро, ні шуму лісу, ні запаху живиці, ні смаку лісової суниці. З іншого боку, туристи, знайомлячись із життям і роботою на селі (навіть беручи в ньому участь), вчаться поваги до фермерів і сільськогосподарської продукції, яку вони виробляють.

Агротуризм виконує дві основні функції для людей, які приїжджають у сільську місцевість: сервісну (проживання, харчування) і комерційну (наприклад, продаж продукції з ферми). Інші функції, які він виконує, безпосередньо пов'язані з їх виконанням.

З економічної точки зору, розвиток агротуризму і, таким чином, стимулювання економічного розвитку має відбуватися через: створення бази та інфраструктури, які відповідають потребам туристів, що, в свою чергу, призводить до активізації соціального та економічного життя, створення нових робочих місць для тих, хто безпосередньо зайнятий у туристичних послуг або у виробництві туристичного спорядження та сувенірів, а також опосередковано для потреб туризму в інших сферах послуг і торгівлі (наприклад, пошта), протидія депопуляції сіл і гірських міст, збільшення доходів місцевого населення, зміна способів і умови життя та формування нової моделі споживання місцевого населення, активізація економічного розвитку на основі зворотного зв'язку.

Проте, з точки зору соціального розвитку агротуризму для фермерів та сільських жителів, він пов'язаний насамперед із: активізацією сільської громади, інтеграцією сільського середовища та співробітництвом у реалізації туристичних проєктів, розвитком місцевого самоврядування. уряд і співпраця між людьми (наприклад, в асоціаціях агротуристів, у розвитку та просуванні туристичних продуктів тощо) виховання лідерства в сільському середовищі, відновлення інтересу туристів і сільських жителів до пам'яток і традицій сільської місцевості, що сприяє збереження культурної спадщини, сприяння культурним контактам, взаєморозуміння та співпраці між туристами та сільськими жителями, контакт з іншими культурними моделями, розвиток особистості сільських жителів, покращення якості життя сільської громади.

Вони знаходять додаткову роботу, а відтак і джерела доходу для своїх сімей. За оцінками агротуристів, одне господарство, що надає туристичні послуги, створює близько десяти робочих місць у сільській місцевості. Це дуже різноманітні види діяльності (торгівля, переробка, послуги та багато інших). Тут можна говорити про мультиплікаційну вигоду, починаючи від фермера та його родини, через сільських жителів і закінчуючи місцевою владою.

Розвиток туризму в сільській місцевості також розглядається як чинник активізації підприємництва серед сільських жителів. Це має на меті зменшити або ліквідувати безробіття, яке досягло високого відсотка в останні роки.

Велика кількість безробітних спостерігається особливо в селах, де раніше знаходилися радгоспи, та там де збереглися державні землекористувачі.. Забезпечення доходів з інших джерел т. зв несільськогосподарський також дозволяє фермерським господарствам інвестувати без необхідності використання позик чи кредитів. Це можуть бути інвестиції в нове будівництво, але найчастіше це капітальний ремонт старих привабливих будівель. В умовах вільного ринку фермери дуже часто

скаржаться на відсутність попиту на їх продукцію. Щоб задовольнити смаки споживачів, вони змушені дбати про їх якість. Здорове харчування є певним стимулом для покупців, у тому числі туристів. Це надихає виробників розвивати екологічне виробництво (без використання мінеральних добрив та засобів захисту рослин).

## **1.2. Особливості агротуристичного ринку.**

За даними Всесвітньої туристської організації, сільський зелений туризм є одним із п'яти ключових стратегічних напрямів розвитку туристичної індустрії у світі до 2020 року [58].

Агротуризм стає все більш поширеним, навіть модним, видом підприємницької діяльності в Європі та світі. Згідно з оцінками, світова вартість ринку агротуризму в 2019 році склала 69,2 млрд дол. США, а до 2027 року він зросте до 117,4 млрд дол.[57].

Туристична мода піднімає на пік масової популярності подорожі у сільську місцевість, де міського туриста оточує екзотика: аграрні й сільські пейзажі, традиційний селянський спосіб життя, свійські тварини, екологічно безпечні продукти, чиста вода та повітря тощо [44].

Кожен сучасний туристичний ринок характеризується п'ятьма основними ознаками:

- велика і постійно зростаюча пропозиція продукції та її все більша різноманітність;
- збільшення кількості конкурентів, які стають дедалі рішучішими та агресивнішими у досягненні своїх цілей;
- мінливі вимоги клієнтів, які в умовах зростання пропозиції туристичних продуктів над попитом стають все більш вимогливими і яких все важче догодити та задовольнити;
- вплив різних груп впливу (фінансові установи, ЗМІ, державні установи, місцеві громади, групи споживачів тощо), які мають власну

зацікавленість у діяльності компанії та намагаються реалізувати її у спосіб, який не завжди узгоджується з наміри підприємства;

- вплив змін, що відбуваються в широкому ринковому середовищі (демографічні, економічні, соціально-культурні, політичні, правові та технологічні зміни).

Все це ускладнює реалізацію продукції туристичним підприємствам. Ризик, пов'язаний із здійсненням ринкової діяльності, зростає, але це вже не так, що це стосується лише деяких підприємств. В даний час він поширюється на кожне туристичне підприємство, незалежно від його положення і стану. Щоб звести цей ризик до мінімуму та бути успішним на сучасному туристичному ринку, туристичне підприємство повинно мати маркетингову спрямованість.

Агротуризм, як і будь-який інший вид туризму, підкоряється таким економічним законам, як попит і пропозиція. Попит відіграє дуже важливу роль для сіл і місцевих громад, фермерів, власників магазинів і постачальників послуг з інших галузей.

Існують такі форми агротуризму, як:

- окремі агротуристичні господарства;
- групи суб'єктів агротуризму;
- агротуристські мережі;
- агротуристичні асоціації.

Дослідження, проведені в Україні та за кордоном, показали, що найбільш активними туристичними групами є групи людей з великих промислових і житлових агломерацій, а також агломерацій з високим ризиком для природного середовища.

Дослідження, здійснювані багатьма вченим доводять, що у річному бюджеті часу приблизно 1/3 населення не виділяють жодного дня на відпустку та святковий відпочинок [48]. У відпустці переважають міські жителі. Найбільш активними є інженерно-технічні працівники, службовці та



службовці, вчителі та представники вільних професій. Найнижчі – фермери, некваліфіковані робітники, непрацюючі люди, пенсіонери та інваліди.

У свята беруть участь переважно забезпечені люди. Їм надають перевагу в порядку:

- відпочинок у приватному житлі,
- відпочинок у власному наметі або каравані,
- відпочинок у базах відпочинку,
- відпочинок з родиною в місті,
- автомобільний туризм,
- лікувальний відпочинок, санаторії

Щоб зайнятися туризмом у вільний час, необхідно виконати сукупність наступних умов:

- Туризм має стати однією із моделей поведінки у вільний час, що впливає на задоволеність життям.
- При створенні туристичної пропозиції необхідно враховувати оздоровчі, компенсаційні та когнітивні аргументи, а також специфічні, ірраціональні аргументи, прийнятні для різних вікових, соціальних і професійних груп.
- Програми туристичних заходів мають бути різноманітними та адаптованими до різних видів вільного часу (щоденні, вихідні, святкові).
- Необхідно вжити заходів для навчання суспільства відпочинку, в тому числі: для туризму. З цією метою слід розробити достатню кількість програм для заохочення участі та усунути перешкоди для масової участі.
- Повністю реалізовувати програми виховання учнів до туризму, використовуючи для цього як школу, так і родину.
- Прагнути до більшого урізноманітнення змісту повсякденного та вихідного вільного часу в умовах туристичної діяльності.

- Відпустку та відпустку слід використовувати для здійснення щоденних та щотижневих рекреаційних заходів, або стійким туризмом.

Основними причинами вибору відпочинку в сільській місцевості, згідно з багатьма дослідженнями, в порядку значимості є такі: гостинність, тиша і спокій, хороший рівень житла, хороше харчування, тісний контакт з природою, здорове харчування, нижчі ціни, доступ до басейну чи інших водних ресурсів, мальовничий ландшафт, піші прогулянки, атракціони для дітей, вивчення фольклору та традицій [37].

Йдучи слідом дослідників контакту людини з природою у формі туризму, вже в давнину спостерігаємо боротьбу з природою та втечу від неї, смиренність, повернення на її лоно. Уже тоді туризм почав відігравати роль посередника між людиною і природою. У сучасній популярній формі воно базується на свідомому та автентичному контакті людини з відвідуваним соціокультурним та природним середовищем.

Під творчою працею тут можна розуміти участь у видах сільськогосподарської роботи (в полі чи з тваринами), а також як навчання народним ремеслам, наприклад, вишиванню, ткацтву, гончарству, лозоплетінню, скульптурі. Саморобні прикраси згодом стануть сувеніром про перебування на цій фермі.

Якщо під поняттям творчої праці розуміти діяльність, яка виконується в повсякденному житті, ефективний відпочинок на селі полегшує повернення до неї з новими силами. Агротуризм сприяє оздоровленню, виконуючи одночасно лікувальні функції..

Кліматичні умови (чисте повітря, тиша), умови харчування (органічна їжа), невимушені зусилля (наприклад, польові роботи, подорожі) є основними елементами, що підтримують позитивний вплив агротуризму на здоров'я людини.

Виїзд за межі місця постійного проживання також передбачає більшу свободу існування (поведінка, одяг), і, як наслідок, може призвести до

спустошення природи, засмічення території, відлякування тварин і конфліктів з «корінним» населенням.

Українські туристи, як і деякі іноземні туристи, шукають послуги, які є дешевими, але забезпечують належний рівень розміщення та забезпечують мінімум зовнішньої інфраструктури. Необхідно надати достовірну та загальнодоступну інформацію про цілі окремих сіл та агротуристичних господарств

Значно зріс інтерес до агротуризму як виду відпочинку. Основною причиною цього є погіршення матеріального становища багатьох сімей, як у селі, так і в місті. Для міських жителів це відносно дешевий вид відпочинку, тісний контакт з природою, можливість споживати здорову, менш оброблену їжу. Виграють і самі фермери. Пропонуючи туристам широкий спектр послуг, вони збільшують свої доходи, до яких належать доходи від несільськогосподарської діяльності. Від розвитку агротуризму виграють і інші жителі села.

Окремі автори виділяють 8 сегментів агротуристичного ринку [47, 22]. Характеристики типових клієнтів з цих груп наступні.

«Відлюдки» - самостійні особи середнього віку, з низькими доходами, диваки, побоюються інших, віддають перевагу спокою і тишині, люблять контакт з природою, багато подорожують.

Сімейні - середнього віку, з дітьми, з певними доходами, сильні почуття сімейних зв'язків, потреба спільного проведення часу, люблять природу і сільський спосіб життя, надають перевагу здоровому сільському харчуванню, знайомлять дітей з традиціями українського села.

«Збирачі» - особи середнього віку, або старші, не надто заможні, шукають відпочинку поза містом, хочуть провести час в здоровому і спокійному середовищі, люблять збирати плоди, ягоди, гриби, тощо, шукають товариства і спільної забави

«Мисливці» - особи середнього віку, багаті, очікують сильних вражень на лоні природи, віддають перевагу погоні за звіром, безкровному полюванню (з фотоапаратом),

«Їздаки» - молоді особи або особи середнього віку, багаті, проводять час інтенсивно, відпочивають на природі, люблять коней і природу, люблять кінну їзду або люблять їздити бричкою

«Велосипедисти» - любителі їзди на велосипеді, “мотаючи” кілометри в чистому середовищі, не надто багаті, проводять на велосипеді цілі дні, знаходять в їзді задоволення та розслаблення

«Нервові» - особи середнього віку, заможні, проживають у великих містах, займають стресові нервові посади, хочуть після напруженої праці регенувати нервовий стан і набути бажання до подальшої праці.

Кожен з ідентифікованих відмічених сегментів ринку безперечно має свої особливості, які криються в певних потребах, преференціях та вимогах. Коцентовані вимоги цих сегментів клієнтів агротуристичного ринку наведені в таблиці 2.1.

Відмінними бувають і інші характеристики цих клієнтів. Зокрема в стосунках з господарями: від гарантії приватності і обмеженості до дуже близьких, одні потребують додаткових послуг, інші обмежуються основними і т.д.

На всеукраїнському рівні вченими та практиками вже достатньо давно відмічається роль аграрного туризму. Зокрема, голова Спілки сільського зеленого туризму в Україні [42], яка була створена у 1998 році, В. Васильєв позитивно оцінює значення агротуризму [4]. Його розвиток проявляється у впливі на:

Таблиця 2.1

**Вимоги окремих сегментів агротуристичного ринку**

Сегменти клієнтів	Оточення	Розміщення	Харчування	Ціна	Спосіб проведення часу
«Відлюдки», «	відлюдна місцевість	без вимог	у господарів	низька	активний, поза місцем квартируванням
«Сімейні»	типове сільське середовище	санітарне обладнання	у господарів	середня/ висока	активний, часто в господарстві
«Збирачі»	відлюдна місцевість, ліс	без вимог	комбіноване	низька/ середня	активний, поза місцем квартируванням
«Мисливці»	місцевість лісиста, недоторкана	Велика квартира, санвузол, спеціальні вимоги	власне або комбіноване	немає значення	активний
«Їздаки»,	місцевість відкрита	санітарні вимоги	у господарів	немає значення	дуже активні
«Велосипедисти»	місцевість відкрита, часом гірська	без вимог (місце на велосипед)	у господарів	низька /середня	дуже активний
«Нервові»	місцевість відлюдна (ліс, гори), близькість води	стандартні вимоги	комбіноване з перевагою оригінальних страв	середня	дуже активний

Джерело: Опрацьовано на підставі [22; 47].

- на розвиток агротуристичного підприємництва;
- на вирішення важливих соціально-економічних проблем села;
- на зменшення рівня безробіття та розширення самозайнятості населення;
- на покращання планування агроосель, вулиць та сіл в цілому;
- на розвиток соціальної та місцевої інфраструктури;
- на відновлення та збереження місцевих народних ремесл, звичаїв, обрядів та історико-культурної спадщини села;
- на підвищення культурно-освітнього рівня й екологічної свідомості мешканців села. [10, с.13]

Варто погодитися з думкою, що «пропозиція агротуристичних послуг сьогодні не має достатнього розвитку у зв'язку з відсутністю відповідного законодавства, низькому сприянні з боку держави, відсутність досвіду, нестача стартового капіталу, перешкоди для одержання кредиту [11, с.58]. Не повністю є сформованим і попит на агротуристичні послуги, головним чином із-за відсутності відповідної комунікації, інформації, відповідної інфраструктури та маркетингу» [43, с.2].

Зауважимо, що «ринок агротуристичних послуг в Україні є до кінця несформованим, оскільки економічні взаємовідносини ринкового типу у сфері агротуризму як виду підприємницької діяльності (хоча б і підсобного характеру) мають стихійний, не облікований і в багатьох випадках не зовсім легальний характер» [7, с.12].

### **1.3. Особливості маркетингу в агротуризмі**

Поява багатьох вітчизняних і зарубіжних конкурентів змушує компанії все краще узгоджувати свої пропозиції з очікуваннями покупців. Маркетинг є важливим інструментом допомоги компаніям у вирішенні цих завдань.

Маркетинг - це набір заходів, що полягає в глибокому розумінні потреб обраної групи одержувачів і максимально повному пристосуванні пропозиції компанії до очікувань цієї групи. Маркетинг - це сукупність дуже різноманітних заходів, пов'язаних з розробкою концепції продукту, принципів ціноутворення, форм продажу і форм просування товару. Маркетинг – це, перш за все, мистецтво пізнання та розуміння потреб споживачів. Ці потреби повинні бути відправною точкою для всієї діяльності, пов'язаної з виробництвом або наданням послуг.

Маркетинг — це інтегрований набір інструментів і заходів, які називаються дослідженням і формуванням ринку на основі ринкових правил поведінки. Маркетинг - це вигідне задоволення потреб одержувачів. Це сфера управління, яка визнає, передбачає та задовольняє запити споживачів ефективним і прибутковим способом. Основні особливості маркетингу:

- зосереджує зусилля та увагу менеджера на потребах і бажаннях споживача,
- стосується задоволення потреб і бажань конкретних і обраних ринків шляхом створення відповідних продуктів і послуг,
- має стратегічний та оперативний характер, тому потребує управління та планування.

Згідно з визначенням Американської асоціації маркетингу, це процес планування та реалізації концепції, ціни, розподілу та просування ідей, товарів і послуг з метою досягнення обміну, який приносить задоволення людині та відповідає цілям компанії. маркетингова компанія.

На думку відомого американського професора Філіпа Котлера - одного з кращих фахівців в області маркетингу, «маркетинг включає індивідуальну і колективну діяльність, яка сприяє і прискорює задовільний обмін в мінливому середовищі шляхом виробництва, оцінки, просування і розподілу товарів, послуг і ідей [50]. Це загальне визначення можна також застосувати до ринку туристичних послуг.

Маркетинг - це комплексна діяльність підприємства або підприємств (виробничих, торгових) за маршрутом: виробник - споживач (або користувач).

Під цим терміном розуміють діяльність підприємства, спрямовану на розуміння майбутньої структури попиту, його задоволення шляхом формування пропозиції, інформування покупців і доставки вироблених товарів і послуг у потрібне місце і час.

Маркетинг можна визначити як процес сприйняття, розуміння, стимулювання та задоволення потреб суб'єктів на вибраних цільових ринках за допомогою спеціальних засобів, спрямованих на покриття попиту, про який повідомляється на ринку. Таким чином, це процес адаптації розміру ресурсів компанії до розміру потреб ринку.

Спільним для різних визначень маркетингу є те, що це діяльність, яка передбачає розпізнавання, формування та задоволення потреб одержувачів, яка, з одного боку, приносить вигоду самим одержувачам, а з іншого боку забезпечує економічні вигоди компанії: прибуток і розширення ринку. Відповідно до філософії маркетингу, компанія повинна прагнути максимізувати прибуток шляхом максимального задоволення споживачів [17].

Суть маркетингу зводиться до:

- підпорядкування всієї діяльності у сфері виробництва та торгівлі товарами бажанням кінцевого покупця,
- стимулювання та розвиток його потреб.

У цьому розумінні маркетинг є категорією ринкової економіки, але є продуктом специфічної фази її розвитку, що характеризується багатством виробників і споживачів, багатою ринковою інфраструктурою та стабілізацією правил поведінки учасників ринку.

Маркетинг іноді ототожнюють з торгівлею, продажем, просуванням або навіть рекламою. Якщо ви правильно визначите потреби своїх клієнтів, розробите продукт, який їх влаштовує, і встановите правильну ціну,



правильно підберете канали збуту та використаєте правильне просування, продаж самого продукту не складе особливих труднощів. Це особливо необхідно і корисно в тих галузях економіки, де технічний прогрес є швидким і призводить до появи багатьох нових продуктів.

Маркетингова концепція бере за вихідну точку клієнта та його потреби, тому завдання маркетингу полягає в тому, щоб оптимально задовольнити клієнта, максимально повно задовольнивши його потреби, бажання та переваги. Маркетинг, який розуміється таким чином, стає центральною функцією підприємства, керуючи рішеннями щодо всіх інших функцій (від досліджень і розробок до продажів). Концепція управління бізнесом, заснована на маркетингу як центральній функції, називається маркетинговим менеджментом.

Основи маркетингу та його основні теоретичні елементи є загальними для різних видів підприємницької діяльності. З'являються відмінності? відразу в практичному застосуванні теорії. Основні принципи маркетингу повинні застосовуватися до всіх продуктів, незалежно від того, чи є вони послугами чи товарами. Менеджери з маркетингу можуть змінювати галузі без особливих труднощів, і це можливо завдяки тому, що деякі знання є загальними. Така ситуація виникає в основному в туризмі Багато менеджерів з маркетингу перейшли з виробничих галузей у індустрію туризму, щоб використовувати свою кваліфікацію, оскільки туристичні компанії ростуть швидше, ніж рівень професіоналів, які там є.

Знання туристичного маркетингу повинні базуватися на п'яти аспектах попиту та пропозиції, кожен з яких має важливі спільні риси, які разом надають маркетинговій практиці особливий підхід і стиль. Це:

- сутність попиту
- сутність постачання
- товари та ціни, що відповідають вищезазначеним
- особливості просування, що використовуються для впливу на попит
- особливості розподілу, що використовується для підтримки покупок.

Причиною розвитку маркетингу туризму був насамперед стрімкий розвиток самого туризму, який у більшості країн стає важливою галуззю економіки, а в деяких — основним джерелом доходу.

Застосування концепції маркетингу в туризмі вимагає врахування багатьох специфічних особливостей туризму, серед яких:

- туризм є не тільки соціально-економічним явищем, а й просторовим, що означає його міцний зв'язок із територією зі специфічними туристичними цінностями, які формують структуру туристичного попиту,

- потреби туристів задовольняють товари та послуги, які пропонують суб'єкти господарювання різних галузей економіки. З точки зору маркетингу, важливо дізнатися про потреби, які задовольняються завдяки участі в туризмі, а також про товари та послуги, які служать цій меті,

- маркетинг у туризмі – це маркетинг тих служб обслуговування, які пропонують різноманітні послуги туристам (наприклад, гастрономія, торгівля, транспорт). Стосовно цих галузей туризм є фактором, що стимулює їх розвиток, а туристи є специфічним сегментом ринку, що використовує ці послуги.

- задоволення потреб туристів потребує аналізу не лише продукту, який пропонує конкретне туристичне підприємство (наприклад, готельний заклад), а й туристичного продукту міста чи регіону. З цього випливає, що в туризмі можна говорити як про маркетингову орієнтацію суб'єктів туристичної економіки, так і про космічний маркетинг, тобто маркетинг міст, комун або туристичних регіонів.

В останньому випадку під маркетингом слід розуміти інтегрований набір інструментів і заходів, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності окремого розвиненого простору (міста, комуни, туристичного регіону) по відношенню до інших таких просторових одиниць.

Таким чином, туристичний ринок охоплює не лише туристичні підприємства (наприклад, готельні заклади, бази відпочинку тощо) з їхньою

пропозицією, а й міста чи регіони, що пропонують специфічні туристичні цінності, які є основним мотивом для участі в туризмі, та пакет послуг. надання можливості використання цих цінностей і задоволення різноманітних потреб і очікувань туристів. Пакет (пакет) послуг, які пропонує конкретна туристична дестинація, визначає, чи виберуть її туристи над іншими дестинаціями цього типу. Це відповідає попереднім коментарям щодо туристичного продукту туристичного міста чи регіону, який є предметом операцій купівлі-продажу в туризмі.

Беручи до уваги характеристики цих п'яти аспектів попиту та пропозиції, можна зробити три висновки щодо всіх форм маркетингу туризму.

1. У контексті можливостей і обмежень, що виникають внаслідок економічних умов, що переважають на основних внутрішніх і зовнішніх ринках, туристичні продукти формуються, приймаються та просуваються для задоволення довгострокових потреб і очікувань потенційних клієнтів. Це спільна платформа для всіх форм споживчого маркетингу та наріжний камінь усіх маркетингових теорій.

2. Послуги мають характеристики нероздільності та непостійності, які вимагають різного використання комплексу маркетингу. Це узгоджується з поглядами тих, хто справедливо стверджує, що маркетинг послуг на практиці відрізняється від маркетингу матеріальних благ.

3. Маркетинг у туризмі формується і визначається характером попиту в туризмі та особливостями діяльності окремих груп постачальників. Форми просування та розповсюдження туристичних продуктів мають свої особливості, які вони передбачають. інше, ніж в інших галузях, їх використання. Ці особливості створюють спільну основу, на якій базується маркетинг туризму. Сукупний ефект цих трьох тверджень відрізняє маркетинг у туризмі від маркетингу в інших сферах економіки.

Комплексний характер продукту має принципове значення для специфіки маркетингу туризму [19]. Не менш важливими є: сильний вплив неекономічних змінних попиту, значна циклічна чутливість, тривалість

періодів бездіяльності або ринкової активності споживачів і продавців, а також специфічні принципи управління підприємством, що впливають з необхідності враховувати зв'язок між постійні та змінні витрати, що визначаються сезонністю туристичних перевезень. Усі ці обставини впливають, серед іншого: з питань сегментації ринку, вибору цільових ринків, планування життєвого циклу товару, каналів збуту, політики ціноутворення та просування.

Особливість агротуристичної діяльності зумовлена передусім специфікою саме агротуристичної послуги. Її характерними рисами професор В. Липчук вважає:

- нематеріальний характер, відповідно їх не можна виготовляти про запас і складувати;
- нероздільність послуги з особою виконавця, тобто безпосередній контакт надавача і отримувача туристичної послуги;
- різноманітність, непорівнянність і складність стандартизації, відповідно складність оцінки якості послуги;
- нетривалість, тобто можливість існування послуги поза процесом її створення;
- неможливість набування права власності[19].

Застосування маркетингу в агротуризмі зумовлене декількома особливостями, передусім особливостями самого агротуристичного продукту як послуги і як поєднання сільського господарства і туризму, та розмірами діяльності господарств. З цим пов'язана специфіка як інструментів маркетингу, так і управління ним. До них вважаємо за доцільне зарахувати:

1. Малі масштаби діяльності агротуристичних господарств не дозволяють використовувати інструменти маркетингу настільки ж, як великі фірми;
2. Домінування нематеріальних елементів в агротуристичному продукті створює труднощі в застосуванні маркетингу;

3. Обмеження застосування маркетингу, пов'язане з ментальністю, традиціями сільського населення та з етичних міркувань;
4. Переважно локальний характер діяльності суб'єктів агротуристичного бізнесу створює труднощі у використанні багатьох інструментів маркетингу;
5. Дефіцит фінансових коштів обмежує проведення дослідження ринку та промоційних кампаній;
6. Відсутність знань, досвіду й відповідних інституцій на селі у сфері маркетингу та аграрного консалтингу. [18].

Починаючи агротуристичний бізнес, треба з'ясувати декілька важливих питань, які стосуються як вдасників, так і середовища, в якому ми живемо:

1. На що очікує людина, яка приїхала відпочити на селі (розташування, ландшафт, екологічні умови, інфраструктура)?
2. Що очікується від агротуристичного господарства (розташування, вид сільськогосподарського виробництва, харчування, захист навколишнього середовища, зручності для гостей – автостоянка чи гараж, рекреаційні об'єкти, зона відпочинку, наприклад, альтанка, дитяча ігрова зона тощо)?
3. Як родина ставиться до гостей, чи мають члени родини час, необхідний для обслуговування туристів?
4. Які умови проживання: окремі кімнати чи квартира, дача чи кемпінг? Який стандарт цих номерів? Чим вони оснащені? Що ще нам потрібно купити або встановити?
5. Як я можу досягти своїх клієнтів, хто є моїми клієнтами (батьки з дітьми, люди похилого віку тощо) і як я повинен адаптувати кімнати або найближче оточення для них?
6. Як повідомити клієнтів про мій проект (рекламні брошури, оголошення в пресі, участь у ярмарках, дорожні знаки, пряма інформація для гостей

7. Як продавати та рекламувати свою пропозицію, через офіси чи особисто?

В агротуристичному маркетингу, на думку В.Липчука, особливу увагу треба приділити [18]. :

- Оцінці існуючої ринкової ситуації на ринку туристичних послуг, передусім щодо попиту і пропозиції саме послуг агротуризму і конкуренції в цій галузі. При цьому треба звернути увагу не лише на ближніх, але і дальших конкурентів;
- оцінці і прогнозу попиту на такий вид послуг і задоволенню потреб клієнтів через можливість збільшення чисельності місць розміщення, розширення послуг через покращання їх якості;
- активізації попиту на послуги через застосування різних ефективних інструментів, таких як промоція, диференціація цін, покращання техніки збуту, проведення ефективної інформаційної і комунікаційної політики тощо;
- задоволенню попиту клієнтів на туристичні послуги через пропозиції щораз ширшого їх асортименту у відповідному часі і місці за задовільними цінами;
- контролю реалізації агротуристичних послуг, особливо своєчасності та якості обслуговування.

Правильно обгрунтовані рішення щодо заданих проблем можуть стати основною передумовою успішного функціонування агротуристичного об'єкту на ринку.

## РОЗДІЛ 2. ПЕРЕДУМОВИ ТА СТАН РОЗВИТКУ АГРОТУРИЗМУ

### 2.1.Передумови розвитку агротуризму

Україна має відносно сприятливі природно-ландшафтні умови для розвитку агротуризму. Практично всі форми, яким віддають перевагу люди, які тут відпочивають (море, гори, озера, мальовничі річки, ліси, високогір'я). Багато регіонів характеризуються високою якістю навколишнього середовища (чиста вода і повітря).

Окрім основних природних ресурсів, на відпочинок у сільській місцевості також впливають антропогенні цінності та культурно-історична спадщина. Туристи відпочивають на агротуристичних садибах часто відвідують різноманітні пам'ятки архітектури, замки, палаци, садиби, відвідують музеї та, що особливо популярне в Європі, скансени. Вони беруть участь у сільських культурних заходах, таких як свята врожаю, фестивалі, релігійні свята.

Спеціалізовані цінності є важливою складовою розвитку агротуризму. Найчастіше активними туристами є відпочиваючі, які користуються послугами розміщення, часто також послугами харчування селян. Вони використовують різні культурні форми кваліфікованого туризму в залежності від наявності в регіоні цінностей конкретного спеціаліста. В озерних районах вони часто плавають на озерах або займаються веслування на каное. У гірських районах найбільш популярними видами активного туризму є гірський туризм, піший туризм, іноді спелеологічний туризм. Дуже часто, незалежно від того, чи знаходиться агротуристична ферма в горах чи в низинних регіонах, її гості займаються велотуризмом.

Базовим фактором розвитку сільського туризму та агротуризму є туристично-рекреаційні, екскурсійні та спеціалізовані ресурси. Разом з цим, важливими крім розміщення і харчування, є туристична інфраструктура.

Агротуристична діяльність передбачає наявність певних складових елементів, зображених на рисунку 2.1

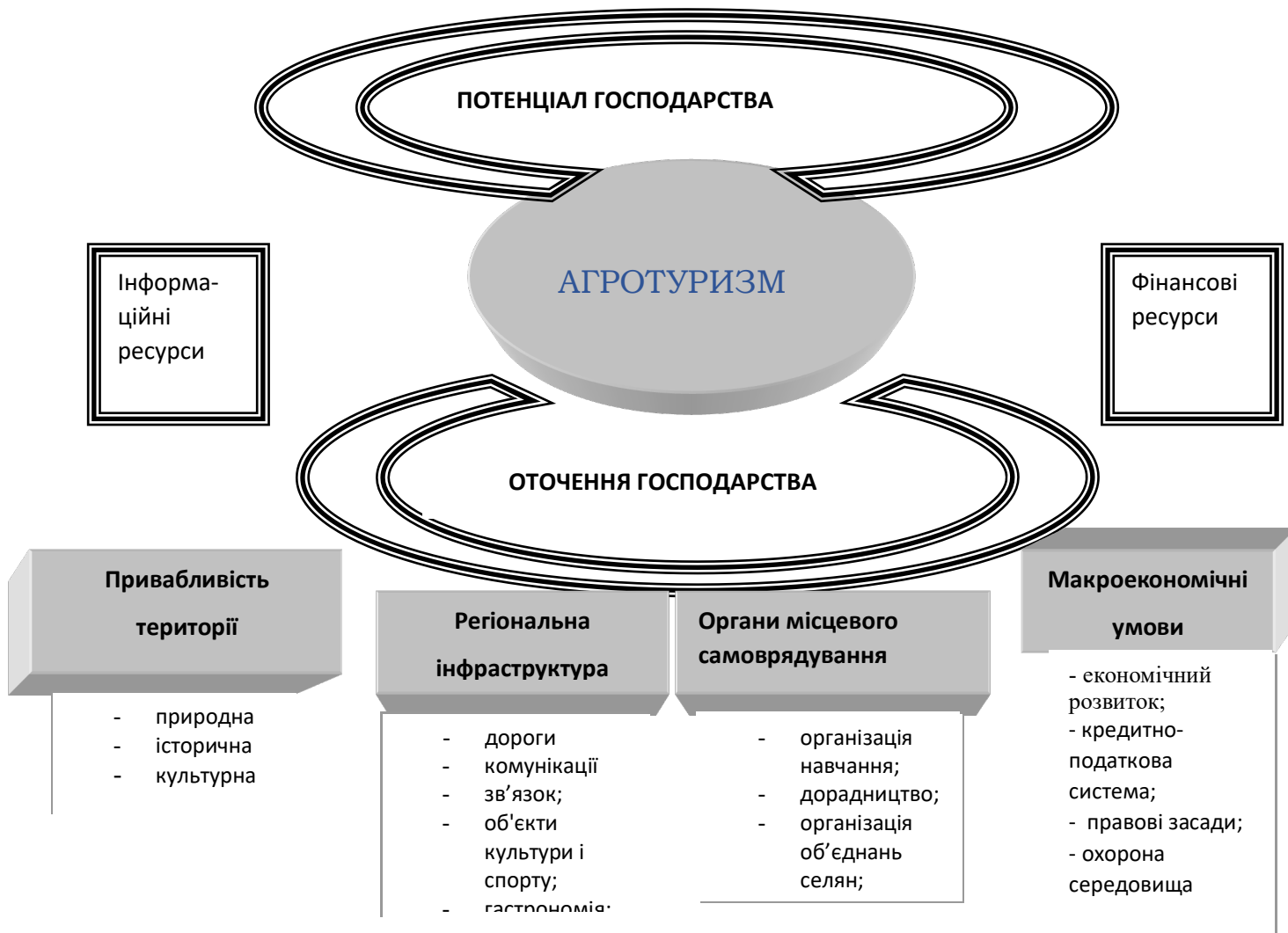
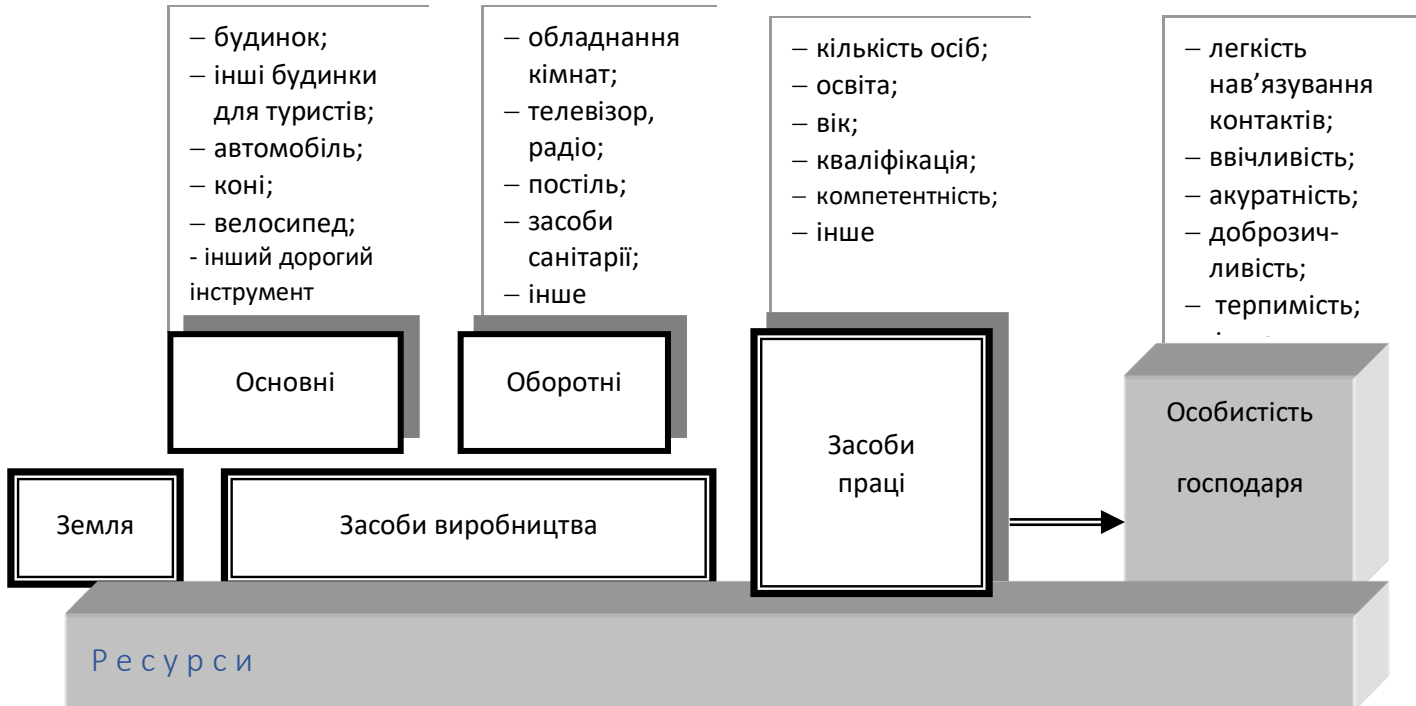


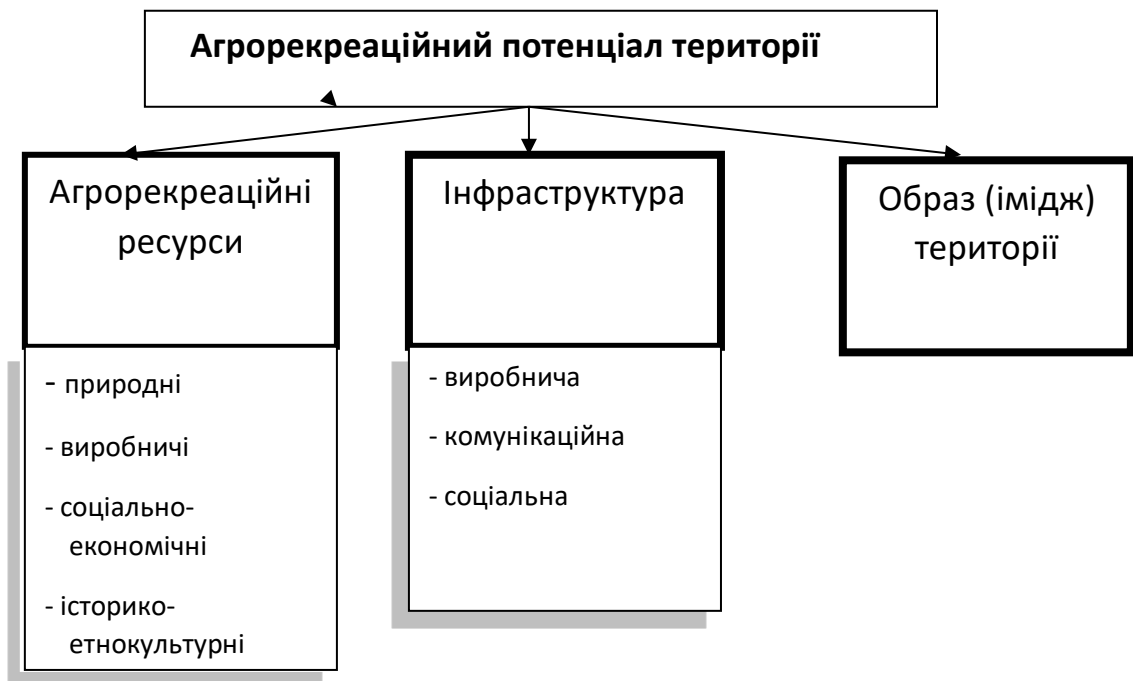
Рис.2.1.Складові елементи розвитку агротуризму [20, с. 608]



Створення та успішна діяльність підприємництва в агротуризмі, як і в цілому у бізнесі, визначається наявним потенціалом підприємства ( в нашому випадку господарства) та можливостями, які створює наявне та перспективне зовнішнє середовище.

Особлива роль належить ресурсам суб'єкта, який надає агротуристичні послуги (земельні, трудові та капітал). Кожен з них є особливо важливим та може бути лімітуючим чинником у розвитку.

Не менш значимими є можливості, шанси та небезпеки, які створює зовнішнє середовище. Передусім мова йде про туристичну привабливість тії чи іншої місцевості чи регіону. Тут найважливішим є агрорекреаційний потенціал території (рис.2.2).



**Рис. 2.2 Агрорекреаційний потенціал території.**

Джерело: [с.68]

З точки зору туризму, важливим продуктом є місце, яке розуміється як фрагмент земної поверхні з її природними та культурними ресурсами. Завдяки цим ресурсам місце можна розглядати як носій послуг, які

відповідають вимогам тих, хто до нього приходить. Ці послуги можна назвати послугами місця, оскільки мова йде про агротуристичні послуги, то туристичну привабливість формують не тільки ресурси туристичні, але й аграрні, зокрема в частині можливостей використання в туризмі.

Безперечно, що важливим елементом такої привабливості території для туризму є наявність відповідної інфраструктури, оскільки саме її відсутність, або недосконалість в значній мірі обмежують туристичний бізнес на селі, виступаючи одним з ключових бар'єрів. Для розвитку агротуризму необхідні відповідні умови, подані на рисунку 2.3.



**Рис. 2.3. Комплекс основних умов розвитку агротуризму на регіональному рівні**

Джерело: [22, с.50]

Безперечно, що розвиток агротуризму потребує відповідного потенціалу, відповідного оточення та бажання і підприємницького хисту господаря та членів його сім'ї чи родини, оскільки це – переважно бізнес сімейний.

Основними умовами розвитку туризму на регіональному рівні можна вважати:

- нормативно-правове та рекламне забезпечення;
- фінансова підтримка;
- системна державна підтримка агротуризму;
- зовиток територіальної інфраструктури;
- організаційна та інформаційна підтримка;
- організація об'єднань суб'єктів агротуризму.

Такими чином, розглядувана проблема повинна бути предметом зацікавленості не лише конкретних підприємців чи селян, але і державної та місцевої влади та громади. Особлива роль у вирішенні даної проблеми повинна належати і науці.

Вченими, які займаються проблемами розвитку агротуризму у опрацьовано і розроблено показник привабливості такої діяльності. Його називають інтегрованим. Він включає чотири параметри, які формуються за рахунок відповідних змінних:

- 1) лісистість території ( $x_1$ );
- 2) наявність сільськогосподарських угідь ( $x_2$ );
- 3) екологічна чистота ( $x_3$ );
- 4) наявність охоронних територій ( $x_4$ );
- 5) густина населення ( $x_5$ ).

Для районів Львівської області пропонується коефіцієнт сприятливості території для розвитку агротуризму ( $I_c$ ) визначається за формулою:

$$I_c = 0,29(X_1) + 0,25 (X_2) + 0,23 (X_3) + 0,17 (X_4) + 0,06 (X_5) [22, с.67-68].$$

Таблиця 2.1

**Сприятливість умов для розвитку агротуризму в районах  
Львівської області**

Рівень сприятливості	Коефіцієнт сприятливості	Райони	
		теперішні	колишні
Дуже сприятливий	➤ 0,75	Стрийський Дрогобицький Золочівський	Жовківський Буський Кам'яно-Буський Золочівський Перемишлянський Мостиський Жидачівський Дрогобицький Турківський Сколівський
В основному сприятливий	0.50-0.75	Самбірський Червоноградський Яворівський	Бродівський Сокальський Радехівський Яворівський Миколаївський Самбірський Старосамбірський Стрийський
Мало сприятливий	➤ 0.50	Львівський	Городоцький Пустомитівський

Джерело: власні розрахунки

Використовуючи наведену формулу спробуємо розрахувати привабливість території досліджуваної області для розвитку агротуризму. Дані наведені в таблиці 2.1.

Потреби у сфері агротуризму дуже великі та зростають, хоча й не завжди повністю реалізовані. Багато фермерів та селян, які займаються агротуризмом, вважають, що вони вже все знають і більше вчитися не потрібно. Проте для підвищення власних компетенцій для підготовки агротуристичного продукту, конкурентоспроможного на ринку та затребуваного туристами, необхідне вдосконалення та подальша освіта. Це, у свою чергу, вимагає багатьох маркетингових заходів та рекламних акцій, до яких багато власників житла не готові належним чином. Відсутність інформаційної системи в цій сфері є серйозним недоліком, що, як наслідок, призводить до зниження ефективності управління та труднощів із започаткуванням нового бізнесу.

Перешкодою для розвитку агротуризму – при недостатньому доході – є несприятливі правила фінансування проектів, пов'язаних з агротуризмом.

Норми законодавства щодо агротуризму також дуже різноманітні. Вони стосуються як мінімум кількох галузей права та кількох десятків правових актів. Врегулювати питання агротуризму в одному нормативно-правовому акті неможливо, оскільки це суперечило б системності закону. У результаті зацікавлений постачальник послуг змушений шукати знання навіть про найменші аспекти своєї діяльності в різних правових актах, і часто за допомогою багатьох спеціалістів. Різноманітність джерел законодавства, що стосується агротуризму, також створює труднощі для органів та установ, які застосовують законодавство, таких як муніципальні установи, податкові служби та суди, оскільки ці питання виходять за межі їхньої звичайної діяльності.

Селянське господарство, яке спирається виключно на власні капітальні ресурси, не має шансів на ефективну модернізацію.

Сільськогосподарські ферми в жодній високорозвиненій країні не використовують лише власний капітал для фінансування своїх потреб розвитку

Суттєві зміни в розвиток економіки України та її сфер, зокрема і туризму, в тому числі і в сільській місцевості внесла кризова ситуація в Україні, яка почалася у 2020 році з появою коронавірусу, і особливо загострилася після нападу росії на Україну [6, 13, 33, 38]. В цілому в державі появилася сукупність нових викликів, пов'язаних з війною росії проти України. Основними з них треба визнати:

- Невизначеність ситуації щодо майбутнього розвитку подій;
- Складність прогнозування попиту на продукцію, відповідно і цін;
- Інфляційні виклики;
- Обмеження внутрішнього ринку (географічно, споживчо)
- Суттєве погіршення Інноваційно-інвестиційного відтворення
- Проблеми з експортом (зупинка «зернового коридору»,

європейське ембарго на українську агропродукцію –«технічне зерно») та імпортом (зокрема практичне зупинення в'їзного туризму)

- Проблеми з накопиченням і збереження ресурсів

Ринок агротуристичних послуг діє згідно загальних ринків, відповідні механізми, однак має свою специфіку, що пов'язано з двома сферами, які його формують: сільським господарством та туризмом. Відповідно саме особливості цих двох сфер і формують як пропозицію, так і попит агротуристичного продукту, інші параметри ринку

Сьогодні для більш активного розвитку агротуризму в Україні і на Львівщині, а також для підвищення зацікавленості і приваблення як внутрішніх, так і зовнішніх інвесторів та іноземних туристів вкрай необхідною є формування карти туристичної привабливості місцевості, тобто місцевих громад і окремих населених пунктів, у розрізі регіонів. На території Львівщини є мабуть найбільше в Україні санаторно-курортних місць (насамперед Трускавець і Моршин) для різноманітного та оздоровчого

відпочинку. Проте, майже у всіх областях щорічно проводять в неорганізованій формі відпочинок декілька мільйонів чоловік [23, с.204]. Безперечно, що в період війни ця тенденція частково зберігається. Легалізація такого бізнесу є достатньо важливою для розвитку цієї галузі і конкретних територіальних громад в даній території.

## 2.2. Стан розвитку агротуризму

Агротуризм, як одна з форм несільськогосподарської діяльності сільських мешканців, набуває в Україні все більшої кількості прихильників. Привабливі природні та культурні цінності українського села створюють можливість для більшого розвитку цієї форми відпочинку. Базуючись на цінностях селянського господарства та використовуючи її безкоштовні ресурси, можна створити привабливий та унікальний імідж для різноманітної групи одержувачів. Проте виявляється, що фермер, який вирішує зайнятися цим видом діяльності, стикається з низкою бар'єрів. В цілому по Україні агротуризм набуває динамізму. Проте Розвиток агротуристичної діяльності у кожному регіоні, кожній області, зокрема і Львівській і має окремі особливості, пов'язані як з географічним розміщенням, кліматом, рельєфом і іншими природними та економічними умовами.

Оскільки агротуризм є достатньо молодим видом підприємництва в Україні, то відповідний статистичний облік його не опрацьований, достатньо реальні дані відсутні, що значно ускладнює процес дослідження даної проблеми. Проблемними і недоступними є і дані за період пандемії та війни. Тому в роботі використано різні джерела, які дозволяють хоча б оцінити тенденції в цій сфері. На основі цього можна оцінити динамічні зміни щодо кількості суб'єктів агротуристичного бізнесу (табл.2.2).

Розрахунки показують, що за останнє десятиріччя відбулося значне збільшення кількості агросадиб. Особливо це було помітно в 2016-2019 роках. На початок 2021 року кількість агросадиб, які свідчили

агротуристичні послуги в порівнянні з кінцем 2012 року збільшилася біль, ніж удвічі. В перший рік коронавірусної кризи розвиток агротуризму дещо призупинився. А, у воєнний період саме ці агросадиби почали надавати соціальні послуги захисту для внутрішньо переміщених осіб.

Таблиця 2.2

**Динаміка кількості агросадиб у Львівській області (на кінець року)**

Роки	Кількість агросадиб	В процентах до 2012 року
2012	569	100,0
2013	707	124,2
2014	678	120,3
2015	715	126,0
2016	813	126,6
2017	935	164,3
2018	1052	184,9
2019	1157	203,4
2020	1160	203,9

Джерело: власні розрахунки на основі [9;16, 42].

Територіальні відмінності території Львівської області теж серйозно вплинули на стан розвитку агротуризму. Кількість агросадиб по адміністративним районам Львівської області станом на 2020 рік наведено в таблиці 2.3.

Безперечно, що найбільший розмах агротуристичних об'єктів характерний для гірської зони. Особливо це характерно для Сколівської територіальної громади, де функціонує більше половини всіх агросадиб Львівщини.

Переважає більшість гірських районів Львівщини є сільськими, однак можливості для розвитку конкурентоспроможного аграрного сектора дуже



обмежені.

Таблиця 2.3

**Розподіл агросадиб по адміністративним (старим) районам Львівської області станом на кінець 2020 року**

№ з/п	Район	Кількість агросадиб, одиниць	Від загальної кількості по області, %
1	Бродівський	5	0,42
2	Буський	8	0,68
3	Городоцький	7	0,61
4	Дрогобицький	124	10,72
5	Жидачівський	13	1,30
6	Жовківський	25	2,16
7	Золочівський	7	0,61
8	Кам'янка-Бузький	19	1,64
9	Миколаївський	10	0,86
10	Мостиський	6	0,52
11	Перемишлянський	18	1,64
12	Пустомитівський	17	1,47
13	Радехівський	8	0,69
14	Самбірський	12	0,86
15	Сколівський	599	51,93
16	Сокальський	5	0,43
17	Старосамбірський	86	7,43
18	Стрийський	57	4,93
19	Турківський	110	9,51
20	Яворівський	24	2,07
Разом		1160	100

Джерело: власні розрахунки на основі [9, 16, 42]

Тому велике значення в даному випадку грає питання багатofункціонального розвитку села, суть якого зосереджена на відході від сільського господарства як єдиної чи домінуючої функція та диверсифікація економічної діяльності.

Найбільш очевидний напрямок розвитку місцевого підприємництва - жителі гір мають обслуговувати туристичний рух. Доходи від туризму становлять у багатьох гірських місцевостях – це основне джерело доходу горян.

Проведені багатьма авторами дослідження показують, що «найбільший інтерес горяни проявляють до наступних двох напрямів диверсифікації діяльності: заняття туризмом і виробництво екологічно чистої сільськогосподарської продукції». Тут ключовим є вміння перетворювати природні гірські перешкоди в переваги. Передусім мова ведеться про багату культурну спадщину, пейзажі, виробництво високоякісних екологічно чистих продуктів [53].

В туристів є різні вимоги до агросадиб. З огляду на місцерозташування, зокрема можливості займатися гірськолижним туризмом найбільше господарств знаходиться в Сколівській та Турківській територіальних громадах. Особливо популярними є села Розлуч, План, Бориня.

Господарі надають гостям кімнати в житлових будинках, пристосовані під оренду, з окремими санвузлами та кухнею. У багатьох агросадибах є можливість замовити харчування під час проживання. Їжа готується з наявних у господарстві продуктів (молоко, сир, овочі, фрукти, хліб тощо). Також є можливість придбати вищевказані продукти для приготування власних страв.

Кожне помешкання має безпечну автостоянку та місце для ігор дітей. Щоб зробити Ваш відпочинок більш привабливим, ми організуємо спільні зустрічі біля багаття та шашлику, а також вечори знайомства та прощання. Гості також мають змогу спостерігати за характерною для селян роботою.

Ночівники, за бажанням, організовують ландшафтні екскурсії в місцях без маркованих стежок, а також допомагають в організації одноденних екскурсій.

Кожна агросадиба намагається запропонувати атракціони, які вирізняють її з-поміж інших місць проживання. В одному можна навчитися рукоділля (в'язання гачком або спицями), в іншому техніці виготовлення квітів та паперових прикрас, в деяких є прокат велосипедів, а в інших запрошують пограти музику з фольклорними колективами.

Як правило, календарний рік у туризмі можна розділити на три періоди:

- основний сезон - січень, лютий, липень, серпень - це місяці зимових канікул і канікул,
- сезон – травень, червень, вересень, грудень – період до та після основного сезону та період Різдва,
- мертвий сезон - березень, квітень, жовтень, листопад - це зимові місяці, в які рідко використовуються відпустки - тут переважає короткочасне перебування, найчастіше дводенне.

На такий поділ календарного року впливають, серед іншого, такі фактори:

- канікулярний період для дітей,
- період відпустки,
- кліматичні умови,
- привабливість території в певний період року.

В дослідженнях окремих авторів відмічається, що «кількість відпочивальників в агросадибах змінюється залежно від пори року при цьому пропозиції на ринку агротуристичних послуг також змінюються» [51, с.154]. При цьому зауважують, що найбільша кількість туристів відвідує агросадиби саме в літній період - близько 43%. Саме у відмічений період клієнтам пропонується досить широкий асортимент послуг і, пов'язаної з сезоном, великий вибір місцевої сільськогосподарської продукції та

продуктів її переробки (овочі та фрукти, ягоди, свіжий мед, молоко та молочні продукти, зелень). Набір додаткових послуг, який пропонується сільськими господарями, включає апітерапія, фітотерапія, пішохідні екскурсії, верхова їзда, катання на човнах, рибалка, велотури, , інтерактивні польові ігри, відвідування місцевих весіль, фестин, ярмарок, ринків тощо.

Агротуризм стає важливим напрямком диверсифікації діяльності для сільських домогосподарств. Цікавим є і те, що наприклад в горах «лише в 17,2% домашніх господарств сільське господарство було головним джерелом утримання сім'ї. Однак у перспективі, як показують дослідження, це буде актуальне лише для кожної восьмої сім'ї. У кожному п'ятому господарстві фактично вже не ведеться сільськогосподарська діяльність, земля була орендована, лежала під паром чи була занедбана [26, с.123].

Особливе значення агротуризм набув в період коронавірусу. «Саме відкритий сільський простір, як відмічають окремі автори, затишність закладів, гостинність мешканців, оригінальні пам'ятки й безпечність перебування сприяли зростанню значення сільського туризму, як «виду туристичної діяльності, в якому досвід відвідувача пов'язаний із широким спектром продуктів, пов'язаних із природою, сільським господарством, сільським способом життя та культурою [21, с.36]. Тому і не дивно, що в світі після руйнівної пандемії найбільш швидкими темпами серед туризму почав відновлюватися саме агротуризм. Та й в період коронокризи агротуризм постраждав найменше.

На основі огляду літератури та власних спостережень було визначено перелік сильних і слабких сторін агротуристичних господарств та можливості (шанси) і загрози в навколишньому середовищі, як складові ключового методу стратегічного аналізу – SWOT – аналіз та є основою для пізнання його характерних ознак можливості розвитку та положення щодо конкуренції в секторі.

До сильних сторін агротуризму на Львівщині можна віднести:

- Готовність проводити час в іншому середовищі, ніж раніше (наприклад, люди, які не мають родичів на селі, мають можливість скористатися цей вид відпочинку);
- Вигідне економіко-географічне розташування
- Низька вартість відпочинку на фермі чи в селянському домогосподарстві;
- Належна інформаційно-комунікаційна політика.
- Розвинена транспортна мережа
- Потужний потенціал природно-рекреаційних ресурсів Львівщини
- Багата культурно-духовна спадщина, історичні і культурні пам'ятки
- Належна інфраструктура готельно-ресторанного бізнесу, яка постійно вдосконалюється;
- Страви для гостей, приготовані з сільських продуктів, без хімікатів;
- Можливість отримати практичні знання роботи на фермі;
- Активний відпочинок (катання на конях, збирання ягід чи грибів, купання в річці і т.д.)

Слабкими сторонами надавачів агротуристичних послуг, зокрема селянських господарств, варто вважати :

- Відсутність комплексної пропозиції для індивідуальних клієнтів
- Обмежена кількість місць для проживання в найбільш туристичних локалізаціях;
- Непристосованість для неповносправних клієнтів.
- Незадовільний стан багатьох туристичних об'єктів через мізерне фінансування;
- Бюрократія та корупція
- Незадовільний стан частини автомобільних доріг.
- Слабке фінансування агротуризму через низькі доходи місцевого населення.
- Зниження біорізноманіття

Основні шанси розвитку агротуризму пов'язані з:

- Євроінтеграційні перспективи України та поліпшення її міжнародного іміджу.
- Переконавання суспільства в чому полягають переваги відпочинку в сільській місцевості;
- Додаткове джерело доходу для фермерських господарств;
- Просування і розвиток регіону;
- Велика група лояльних клієнтів

Основні загрози розвитку агротуризму охоплюють:

- Зростання числа серйозних, активно діючих конкурентів зі сторони представників інших форм туристичного бізнесу та віддалених конкурентів щодо проведення вільного часу, пропозиції яких можуть бути теж привабливі;
- Демографічний спад, особливо викликаний війною і вимушеною та заробітковою міграцією населення;
- Недостатнє і повільне інвестування в туристичну сферу та розвиток сільських територій
- Недосконалі механізми впровадження ринку землі,
- Страх перед небезпекою, пов'язаною з війною і коронавірусною епідемією [33].

За останні кілька років спостерігається значний прогрес у розвитку агротуризму. Цю діяльність підтримує Міністерство сільського господарства та продовольства через свої відомства. Вагомий внесок у розвиток агротуризму зробила Всеукраїнська спілка сільського зеленого туризму. На жаль, в цьому напрямку зовсім не працюють дорадчі служби. Щоб покращити економічне становище багатьох селянських сімей саме вони повинні впроваджувати заходи для активізації розвитку агротуризму в цьому регіоні.

Привабливість господарства визначається насамперед винахідливістю та винахідливістю господарів, їх доброзичливим ставленням до відпочивальників та готовністю з користю провести свій час.

Через те, що попит на житло значно вищий, багато туристів змушені шукати житло в навколишніх селах, і це має спонукати мешканців, особливо гірських районів, до створення місцевого туризму як «локомотива» економічного розвитку, який забезпечить місцевим мешканцям належно високий рівень життя, і, перш за все, це матиме позитивний вплив на динаміку місцевої торгівлі, виробництва та послуг. Використання переваг розташування регіону та історичних традицій для підвищення значення туристичного сектору як одного зі стовпів економічного його розвитку. Результатом заходів є створення Львівщини як місця для коротко- та середньострокового відпочинку. У перспективі він стане ще більш популярною туристичною атракцією, яка поєднує в собі елементи агротуризму, інтелектуальних зустрічей з мистецтвом та активним відпочинком в околицях міста.

Опитування показують, що селяни, окрім проживання, пропонують гостям додаткові послуги: харчування, катання на бричці, а взимку на санях, закупівлю сільськогосподарської продукції в господарстві, прокат спортивного інвентарю (велосипедів)., майданчик для гри у футбол, місцеві ігри з м'ячем або інші рухливі ігри на свіжому повітрі. Також там можна організувати багаття або шашлик. Крім того, господарі пропонують можливість працювати на фермі, ходити разом у походи, брати участь у культурних заходах та відвідувати пам'ятки.

Зважаючи на специфіку районів, місцева влада вирішила, що найпотрібнішим і найприбутковішим видом діяльності може бути туризм у поєднанні з фермерським та селянським господарством (агротуризм). Поєднання туризму з сільським господарством здавалося доцільним і виправданим, що пояснювалося тим, що через зростання економічних труднощів зростатиме інтерес суспільства до розвитку туризму в сільській

місцевості. Крім того, факт наявності родичів і друзів на селі сприятиме зменшенню витрат на відпочинок, що може мати велике значення для деяких соціальних груп у майбутньому.

Україна має сприятливі умови для розвитку туризму в сільській місцевості. Існуючі житлові ресурси все більше популяризуються виробництвом здорової їжі, великі туристичні та ландшафтні цінності великої території країни створюють великі можливості для надання туристичних та рекреаційних послуг у багатьох індивідуальних господарствах. Період політичної трансформації призвів до зuboжіння та зростання безробіття серед міського населення

Таким чином, агротуризм є можливістю економічної активізації для багатьох фермерів, селян та членів їхніх сімей, а також для окремих сіл. Розвиток агротуризму в сільській місцевості розглядається як можливість забезпечити дохід фермерським господарствам без великих інвестиційних витрат, створити додатковий ринок збуту продуктів харчування, створити додаткові робочі місця, організувати відпочинок для іноземних туристів тощо.

Основними перешкодами для розвитку агротуризму в нашій країні є відсутність:

- система просування та розповсюдження агротуристичного продукту;
- кошти для фінансування проектів агротуризму та системи їх кредитної та іншої фінансової підтримки;
- про знання законодавчих норм, наприклад, щодо стандарту орендованих кімнат і харчування.

Основними перевагами розвитку агротуристичних послуг є:

- використання людського потенціалу села та створення додаткових робочих місць;
- розкріпачення соціальних ініціатив серед селян;
- розвиток нових навичок і вмій;



- охорона краси природи, краєвиду;
- покращення естетики в будинку та навколо нього;
- сприяння збуту власної сільськогосподарської продукції;
- розвиток культури на селі;
- отримання різних пільг.

Для розвитку агротуризму бажаним і діючим власникам агротуристичних господарств необхідна допомога (фінансова, консультативна) з різних державних джерел. Багато чого, безсумнівно, залежатиме від місцевих програм і залучення місцевих органів влади та самих громадян. Основним напрямком розвитку тут є сільське господарство.

Результати досліджень та практичної діяльності в сфері місцевого агротуристичного ринку можна відмітити, що найважливіші наслідки сподівань, пов'язаних із розвитком туризму в сільській місцевості Львівської області, включають:

1. Надання послуг туристам, що може бути важливим джерелом доходу для селян і фермерів. Цей додатковий дохід має спонукати фермерів і селян інвестувати у власні господарства.

2. Збільшення масштабів інвестування сільської місцевості. Інвестиційний проект, реалізований на фермах чи в селянських садибах, може привести до суттєвих перетворень у всьому селі. У результаті необхідно розширити технічну інфраструктуру села та покращити її функціонування (водопостачання, каналізація, газопостачання, телефонізація, зв'язок) та покращити комунальну інфраструктуру (об'єкти обслуговування та торгівлі, заклади культури та освіти тощо).

3. Збільшення прямих продажів окремих видів сільськогосподарської продукції, що може сприяти збереженню та відтворенню існуючого виробництва, розширенню асортименту, покращенню його якості та іншим перевагам.

4. Створення нових робочих місць і професій, пов'язаних із гастрономією, невеликими закладами обслуговування та сувенірною індустрією, призводить до професійної «урбанізації» сільських мешканців, що збагачує ринок праці, полегшуючи утримання молоді в країні.

5. Створення можливостей для людей ззовні, не пов'язаних із землею, але з матеріальними ресурсами та почуттям підприємництва. Їхні ініціативи не тільки відроджуватимуть сільське середовище, але й допомагатимуть у розвитку сільського господарства.

6. Вихід сільської громади з певної цивілізаційної ізоляції, уможливлення формування нового, більш прогресивного та сучасного суспільства розвиток місцевого патріотизму.

Досвід багатьох країн, зокрема сусідніх, може бути корисним для активізації агротуристичної діяльності в Україні. Серед країн Східної Європи агротуризм найбільш розвинений у Польщі, в тому числі через велику кількість індивідуальних господарств. Багато господарств вже досить давно надають послуги агротуризму (переважно в гірській місцевості та на березі моря).

## Розділ 3. УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ В АГРОТУРИЗМІ

### 3.1. Маркетингова концепція в агротуризмі

Маркетинг – це динамічна категорія. Це означає, що його використання в туризмі суб'єктами господарювання та іншими організаціями та установами, які діють у неекономічній та неекономічній сфері (наприклад, органи місцевого самоврядування туристичної дестинації), вимагає постійного вдосконалення як туристичного продукту (компаній та територій з привабливою туристичною цінністю, так і відповідна розробка) та форми, прийоми і технології просування та розповсюдження.

В діяльності суб'єктів підприємництва розрізняють в основному чотири концепції діяльності: виробничу, продуктову, збутову та маркетингову або ринкову [25]. Досить часто як окрему наводять концепцію соціального маркетингу.

Ознаки маркетингової орієнтації включають, серед іншого:

— ринкова орієнтація всіх сфер діяльності туристичного підприємства, а також органів місцевого самоврядування туристичних міст і регіонів, які бажають розмістити свій продукт (продукт місцевості) на ринку,

— раціональне планування діяльності, спрямованої на туристичний ринок,

— адаптація організації підприємств і структур, які підтримують маркетингову діяльність органів місцевого самоврядування (наприклад, відділи туризму, місцеві туристичні організації тощо) для діяльності з формування ринку;

— систематичний пошук нових ринків збуту та вихід на них;

— застосування принципу ринкової диференціації та вибіркового здійснення окремих маркетингових заходів.

Практична реалізація концепції маркетингу в агротуризмі передбачає виконання наступних кроків:

- визначення потреб та очікувань туристів, формування пропозиції товарів і послуг, тобто загальної структури пропонованого туристичного продукту (окремих підприємств, а також міст і регіонів),
- пропонувати туристичні продукти (окремі послуги або пакет переваг) у потрібний час і в потрібному місці, відповідно до очікувань туристів,
- визначення цін на туристичні продукти з урахуванням витрат на їх виробництво, цін, пропонованих конкурентами, і бажання туристів їх придбати,
- створення належної системи комунікації з покупцями (в тому числі туристами),
- надання додаткових послуг для забезпечення задоволення покупців.

Інструменти, які можна використовувати, можна розділити на такі групи:

- політика формування туристичної пропозиції, що передбачає самостійність суб'єктів туристичного господарства та інших організацій і установ у процесі створення цієї пропозиції, а також у сфері співробітництва та взаємодії щодо створення туристичного продукту;

- політика збуту та побудова ринкових і соціальних структур [5], що дозволяють досягти туристичному продукту потенційних клієнтів (туристів);

- комунікаційна політика, що включає низку інструментів, які допомагають у процесі інформування клієнтів про наявну пропозицію, про готовність до продажу, слугують для впливу на інтереси, ідеї та мотивацію туристів.

Останнім часом багато говорять і пишуть про екологію та екорозвиток. Ці питання також відіграють важливу роль у розвитку туризму. Найважливіші екологічні особливості розвитку агротуризму включають: проведення туристичних заходів, сприятливих для навколишнього

середовища та ландшафту, збереження цілісності ландшафту (включаючи природне середовище) та культурних цінностей, розвиток інфраструктури, що підтримує моделі екологічного туризму (транспорт, виробництво енергії, відходи). управління, каналізації, водопостачання тощо), забезпечення екологічного та просторового порядку.

Не кожен селянин чи фермер, який має господарство в привабливій ландшафтній місцевості, схильний до агротуризму. Цей власник агросадиби повинен мати не тільки знання та навички, але й особливі індивідуальні схильності.

Це має бути людина, яка добре ставиться до людей, має підхід до гостей, доброзичлива, готова вислухати та поговорити, завжди усміхнена, з почуттям гумору тощо. Крім того, він також повинен мати широкі знання про регіон та бути здатний зацікавити туристів історією та культурою того чи іншого регіону, надавши якомога більше цікавої інформації з даної теми. Крім цих, на перший погляд, очевидних особливостей, особа, яка займається агротуризмом, повинна дбати про чистоту та порядок на садибі та вдома (дизайн інтер'єру), вміти готувати різноманітні страви – з урахуванням смаки гостей та регіональної кухні.

Кожна особа, яка займається будь-якою діяльністю (в тому числі й агротуризмом), повинна володіти управлінськими здібностями, співробітництвом, прийняттям виважених рішень, а також наполегливістю у досягненні мети, послідовністю у висновках із неправильно прийнятих рішень, порядністю, солідарністю та знанням правової, правила податкового та бухгалтерського обліку.

В агротуризмі, як і в більшості сфер діяльності поряд з традиційною концепцією, так званою інструментальною чи трансакційною, широко застосовується концепція маркетингу відносин, зокрема і партнерського маркетингу.

Використання маркетингу відносин може надати агросадибам більше переваг порівняно з транзакційним маркетингом. Поглиблення відносин з

клієнтами може позитивно вплинути на обсяг отриманого доходу. Коли виконуються певні умови, це стає майже певним, але не в кожній ситуації. Слабкою стороною маркетингу, в тому числі маркетингу взаємовідносин, є нездатність точно визначити його повні витрати, особливо часткові (після дезагрегування загальних маркетингових витрат), що ускладнює визначення правильного співвідношення між додатковими доходами (в результаті переходу до маркетинг відносин) і вартість його отримання (вартість створення та підтримки відносин) і часто призводить до присвоєння маркетингу відносин більше «заслуг», ніж він насправді заслуговує. Багато його ентузіастів так надто оптимістично оцінюють переваги маркетингу відносин. Однак за умов мудрої політики управління портфелем клієнтів маркетинг відносин надає організації, яка його використовує, більше переваг, ніж транзакційний маркетинг.

З огляду на особливості туристичного ринку, його складові та механізми, розрізняють дві моделі розвитку агротуризму: стару (традиційну) і нову (табл.3.1).

Таблиця 3.1

### Сучасна модель розвитку агротуризму

Елементи	Характерні риси
Пропозиція	-використання багатофункціональності села -висока якість послуг -високий рівень вмінь керуючих (власників) - розширений асортимент послуг (пакет послуг, пов'язаних з домогосподарством, сільським господарством і його оточенням)
Попит	-первинний (скерований на проживання в господарстві) -високий рівень туристичних потреб - пізнання і досвід
Ринок	- високі доходи

Джерело:[55, с.283].

Нова модель агротуризму основана на сучасних концепціях туристичного руху та ключових елементах економіки вражень, а також в більшій мірі враховує саме аграрне спрямування туризму.

У новій моделі основою для розвитку агротуризму є діюче господарство, власник якого пропонує привабливі, часом унікальні інтер'єри, особливу та оригінальну кухню, переважно з місцевої сировини та на місцевих рецептах, доповнюючи їх послугами в садибі на фермі та поза ними, що дає змогу відвідувачам відчувати автентичність та набутти унікального досвіду.

### **3.2. Маркетингові стратегії в агротуризмі.**

Маркетингова стратегія - це спосіб, яким компанія має намір досягти своїх маркетингових цілей. Він показує концепції, які мають люди, які керують компанією, щодо використання своїх можливостей і наявного ринку. Стратегія є одним із основних інструментів управління. Багато компаній у ринковій економіці завдячують своїм успіхом хорошій стратегії, і принаймні стільки ж невдач можна пояснити помилками стратегічного управління. Основною діяльністю при створенні маркетингової стратегії є її зв'язок з маркетинговим плануванням, яке повинно поєднуватися зі стратегічним плануванням.

Процес підготовки маркетингової стратегії складається з певних етапів. Логічно вони слідуєть одна за одною, але на практиці можуть відбуватися паралельно. Процес підготовки стратегії починається з аналізу середовища та компанії. На їх основі формулюються цілі стратегії, сегментується ринок і вибирається цільовий ринок. Вибирається стратегія позиціонування продукту і встановлюється комплекс маркетингу відповідно до специфіки ринку.

Маркетингова стратегія є елементом загальної операційної стратегії фірми і є вираженням її місії в поведінці на ринку. Має функціональний

характер. Вона визначається як вибір цілей, типів політики або правил, які дають напрямок маркетинговій діяльності компанії, визначають поєднання та розподіл ресурсів залежно від мінливої ринкової ситуації (середовища та умови конкуренції).

Основне значення в маркетинговій діяльності сільських постачальників туристичних послуг має товарна політика. Її першочерговою метою має бути формування пропозиції послуг таким чином, щоб вона була незалежною та оригінальною. Вирішуючи, який конкретно продукт ми будемо створювати, ми повинні оцінити всі ресурси, які у нас є (матеріальні, фінансові, людські). Аналіз ресурсів у широкому розумінні, які є специфічною «сировиною», необхідною для створення продукту, повинен включати короткий виклад як сильних, так і слабких сторін усіх розглянутих елементів, а також необхідні дії, які слід вжити, щоб окрема «сировина» могла створити доречний, відповідний продукт, що подобається покупцям. У той же час при розробці концепції продукту слід враховувати елементи зовнішніх умов, які можуть сприяти конкретному проекту або становити для нього загрозу.

Маркетингові стратегії в агротуризмі є стратегіями функціональними, однак тісно пов'язаними із загальними стратегіями діяльності селянського чи фермерського господарства. Вони передусім стосуються ринку, тобто клієнтів-туристів, відповідного їх сегменту, та елементів маркетингу: продукту, цін, просування та розподілу, а також персоналу надавачів агротуристичних послуг.

Сільський туризм як концепція, що охоплює туристичну діяльність, створену, керовану та комерціалізовану місцевою громадою, яка базується на перевагах природного середовища та сільського населення, використовує певний продукт.

Вирізняють три основні стратегії агротуристичного продукту [18] :



1. Урізноманітнення і розширення продукту за рахунок надання нових послуг, зокрема з врахуванням місцерозташування господарства, його потенціалу, природних, культурних та історичних атракцій місцевості;
2. Комплексний підхід формування пакету агротуристичного продукту, який би передбачав комплекс послуг для відпочивальників. З цією метою можуть бути задіяні й інші господарюючі суб'єкти на даній території;
3. Дотримання необхідного мінімуму якості послуг, особливо що стосується бази ночівлі, відповідно до встановлених стандартів

Метою та сутністю агротуристичного відпочинку є активне та спокійне перебування на фермі та участь у житті селянина та його родини, в тому числі: у побутовій та господарській роботі та діяльності, яка виконується на фермі та на оброблюваних і племінних ділянках ферми, і, нарешті, перебування в здоровому, сільському середовищі та активне вивчення його особливостей та особливостей.

Основною формою агротуристичних послуг є надання можливості гостям залишитися на фермі шляхом оренди житла для цілей розміщення, також відомого як кімнати для гостей або приватне житло. Частина квартир, якими господарі самі не користуються, найчастіше надається гостям. Однак часто буває так, що постачальники житла надають власні повністю мебльовані кімнати, а потім переїжджають на літо в інші кімнати в тому ж будинку або в інший будинок, розташований на тій же фермі.

Іншою основною формою агротуристичних послуг є послуги харчування для власних гостей. Все більш популярним стає включення сніданку у вартість проживання. Для гостей дуже важливо, щоб страви були приготовані з органічних продуктів. Агротуристичні господарства часто компенсують своїм гостям відсутність природних принад тим, що докладають багато зусиль для урізноманітнення гастрономічних послуг. Ці зусилля включають приготування регіональних страв та страв власного

виробництва, подачу вегетаріанських та дієтичних страв на основі здорового харчування, рекламу специфічної кухні, наприклад, риби, дичини тощо.

Останній вид основної, а отже, необхідної послуги - це надання дрібних побутових послуг або надання предметів і пристроїв, за допомогою яких гості могли б їх виконувати самостійно:

- приготування гарячих напоїв - надання доступу до кухні;
- охолодження напоїв - надання холодильника;
- оновлення взуття та одягу - надання праски та щіток та засоби для чищення;
- прання білизни - надання пральної та сушильної машини а також надання телефону, газет і щотижневиків, карт, путівників, папок і путівників, що містять поточну інформацію про події, музеї, кінотеатри тощо.

Крім перерахованих вище базових послуг, існує широкий спектр послуг, які може і повинна запропонувати своїм гостям агротуристична садиба. Проте варто пам'ятати, що всі ці ініціативи мають бути індивідуальними та пов'язаними з життям села.

Додаткові послуги та заходи, організовані на фермі, включають:

- участь відпочиваючих у виготовленні домашньої їжі (масло, сир, варення, вино, випікання хліба);
- діти граються з дрібними домашніми тваринами та худобою;
- навчання розведенню дрібної худоби (птиці, кролів);
- навчитися вирощувати рослини в горщиках;
- вивчення навичок та народної творчості;
- спільне музикування;
- відпочинкова робота на фермі (включаючи годування та напування худоби);
- проведення спортивно-розважальних ігор, які не є специфічним сільським заходом, але повинні бути готові до днів дощової погоди.

Туристам можуть бути запропоновані спеціальні пропозиції, наприклад, „Канікули на здоровій фермі”, „Відпочинок з кінною їздою”, „Відпочинок на велосипеді”.

Додаткові заняття можуть проходити і поза фермою, у сільській місцевості. До них належать: наступні рекреаційні послуги та заходи:

- прокат туристичного спорядження (велосипеди, туристичне спорядження);
- транспортування туристичного спорядження до місця початку подорожі та зустріч після закінчення заходу;
- організація прогулянок та кінних походів (на бричці, санях);
- спостереження за явищами природи;
- організація збору грибів, ягід, трав тощо.

Перебування в сільській місцевості – найкращий спосіб відновити сили та провести вільний час із близькими. Це джерело чистого повітря та води та джерело здорової їжі. Агротуристичні господарства почали виробляти продукти харчування на принципах органічного землеробства з використанням компосту та натурального обприскування рослин.

В агротуристичних господарствах великий інтерес викликають тварини, особливо це стосується дітей, а також способи та умови отримання тваринницької продукції, особливо молока та яєць та процес приготування з них окремих регіональних страв.

В Україні ми спостерігаємо надзвичайно швидку зміну способу життя. Жінки, які займаються професійною діяльністю, шукають спосіб приготувати їжу якомога швидше. Вони тікають від традиційних страв, трудомістких, але багатих біоелементами, мікроелементами, вітамінами та речовинами, які приносять здоров'я і життя. Сучасна кухня, однак, надзвичайно схематизована і спрощена. Можливо, тому хороша їжа та здорова їжа займають такі високі позиції серед туристів, які досить часто вибирають саме сільську місцевість для проведення відпочинку. Смачно поїсти завжди було і залишається важливим життєвим елементом українців.

Люди, які займаються агротуризмом, виправдовують ці очікування. Під час кейтерінгу пам'ятають про здорові регіональні страви, приготовані з власних, екологічно вироблених продуктів.

Не менш важливим саме в агротуризмі є участь та спостереження за певними технологічними процесами у виробництві сільськогосподарської продукції. За наявності механізованих засобів, спеціально для гостей доцільно впроваджувати традиційні способи збирання врожаю, приведення худоби та інші господарські роботи (наприклад, косити косою).

У сільському туризмі багато різноманітних продуктів. Існують свята, в яких наголос робиться на контакті з природним середовищем, культурними цінностями та ремеслами, пропонуючи вільний час на воді та на землі, надаючи можливості набутти цих навичок, вивчати флору та фауну, спадщину та археологію та покращувати атмосфера свята через розваги та інші послуги. Мода на свята, мотивована різними способами, сприяла створенню численних центрів, розташованих переважно за межами міст, що дозволяють не тільки лікуватися, покращувати самопочуття, а й безпосередньо контактувати з природою та сільським середовищем

Характерними рисами туристичного продукту, що пропонується в агротуризмі, є специфічна домашня атмосфера, спільне харчування з господарями, іноді спільна робота або спостереження за роботою, безпосередній контакт з природою, різноманітні форми відпочинку, включаючи участь у сільських культурно-розважальних заходах. Тому продукт, який пропонується в агротуризмі, є специфічним, він надає широкий спектр можливостей провести вільний час в унікальній атмосфері та в здоровому середовищі. Цей продукт прийнятний на ринку та вдосконалюється через розвиток туризму та підготовку широкого та диверсифікованого туристичного пакету, в якому бере участь все більше сільських жителів.

Важливим є проблема формування якості агротуристичного продукту. Тут доцільно відмітити три стратегії

- диференціація продукту, розширення продукту (додатковий продукт)
- перевірка якості основного продукту (проживання, харчування)
- пошук унікальності товару

Щодо якості туристичного продукту то власники агросадиб повинні звернути увагу на дві ключові стратегії:

- мінімально допустима якість, нижче якої клієнти відмовлятимуться від послуг;
- прагнення досягти максимально можливої якості на ринку агротуристичних послуг.

Необхідним елементом процесу надання послуг є чітка, прозора цінова політика, яка не допускає двозначності та маніпуляцій щодо гостей. Ціна, по суті, є одним із найважливіших інструментів, який суттєво визначає дієвість та ефективність інших елементів композиції маркетингу. Туристична компанія може мати дуже хороший продукт, систему просування та розподілу, але якщо ціна буде невідповідною, усе підприємство буде неефективним.

Основою правильної політики є прейскурант послуг, який визначає ціни на всі види послуг, навіть якщо вони в даний момент не складаються господарем. Включення їх у прайс-лист інформує гостей про можливості запити на послуги - і заохочує господарів до творчості.

Прайс-лист повинен містити:

- фіксовані та післясезонні ціни та термін їх дії,
- пільги та знижки – їх вид і розмір,
- дати, тривалість і програма платних заходів.

Прайс-лист повинен бути вивішений на видному місці і, по можливості, стабільним. Але слід пам'ятати, що платні послуги повинні включати заходи, які, на думку гостя, вимагали певних зусиль і втрат часу від господаря, які гість повинен компенсувати матеріально.

Неприпустимо, щоб у клієнта виникало відчуття, що ним користуються і платять за те, до чого господар жодним чином не сприяв.

При формуванні ціни на послуги, що надаються, необхідно враховувати власні витрати та прибуток, який ви хочете отримати. Однак розмір прибутку не може бути встановлений на будь-якому рівні. Це має бути компроміс між прагненням до максимального фінансового ефекту та обмежувачими факторами. До них належать:

- ціни конкурентних постачальників послуг (в одному селі, регіоні, країні),
- загальний рівень цін на послуги та динаміка їх зміни (особливо тенденції до зниження),
- доходи клієнтів.

До цін на агротуристичні послуги можуть надаватися різні види комерційних знижок різного характеру: системні (наприклад, члени організації, діти, молодь), індивідуальні, суб'єктивні (наприклад, працівники авіакомпаній, туристичних агентств), об'єктивні (поза сезон, для номерів, що виходять у двір, для відмови від сніданку тощо).

Обсяг використовуваних знижок може бути дуже багатим і різноманітним, залежно від масштабів, тематики та характеру компанії - тісно пов'язаних з різними видами просування та реклами. Системи знижок як за обсягом, так і за характером, як за обсягом, так і за розміром можуть і повинні вільно формуватися окремими суб'єктами господарювання відповідно до їх торгової політики, забезпечуючи посилення впливу та конкуренції. У кожному конкретному випадку система і обсяг знижок повинні визначатися трьома факторами: маркетинг, просування, реклама послуг.

Але є також фактори, які дозволяють певне, досить незначне підвищення ціни, в межах, що не перевищують компромісного рівня. До них належать:

- виняткові природні цінності,
- відсутність конкурентоспроможних постачальників послуг,

- високий рівень оснащення,
- мода на даний вид відпочинку, місто, регіон.

Важливим маркетинговим елементом у визначенні цінової політики є система надбавок, знижок і знижок. В агротуристичних господарствах найчастіше користуються такими знижками:

- перед та після сезону,
- для дітей,
- для постійних гостей,
- в пакетах послуг,
- для тривалого проживання.

Не рекомендується часта зміна цін. Не варто поспішно змінювати ціну під впливом різних факторів, інакше ви втратите престиж і довіру клієнтів. Коли ціни часто змінюються, клієнт відчуває себе обдуреним, сплачуючи різні ціни за ту саму послугу. Крім того, постійні клієнти будують свої розрахунки на основі наших цін, і коли наші ціни перевищують їхні очікування, вони можуть бути змушені шукати інших підрядників, навіть якщо вони були задоволені рівнем наших послуг.

Загальним правилом формування цін на агротуристичні послуги є використання дешевого базового варіанту, до якого додаються численні переваги. Також доцільно пропонувати певні дрібні послуги, за які клієнт не повинен платити (прибирання посуду, рекламні публікації, невеликі частування).

Базуючись на загальних принципах диференціації цін та міжнародному досвіді, а також враховуючи специфіку агротуризму, його поточний стан і можливості розвитку, запропоновано модель диференціації цін у агротуризмі, представлена в таблиці 3.2.

У випадку агротуристичних послуг рішення щодо ціноутворення приймаються господарями самостійно після консультації з асоціацією агротуризму чи іншими подібними організаціями.

Таблиця 3.2

**Модель диференціації цін в агротуризмі**

Вид ціни	Характеристика	Направленість	Дія
Основна	Привабливість (природна, інфраструктурна, культурна і т.д.)	Якість послуг	Регулювання цін в залежності від якості туристичного продукту
	Капітал господарства	Витрати на послуги	Зниження постійних витрат
	Тривалість перебування гостей	Ефективне використання потенціалу	Надання послуг цілорічно
Ринкова	Маркетингова діяльність	Зростання попиту	Пристосування основної ціни до ринкової
	Застосування пільг і знижок	Зростання попиту	Для дітей, пенсіонерів, неповносправних, поза сезоном
Індивідуальна ціна	Постійні клієнти	Зростання попиту	Застосування знижок
	Тривалі зв'язки з клієнтами	Зростання попиту	Застосування знижок, спрощення розрахунків

Джерело: власна розробка на основі [47]

Цінова політика в агротуризмі не може бути складною, а повинна базуватися на загальних принципах і простих методах, які враховують витрати виробництва, необхідний прибуток від вкладеного капіталу та параметри ринку (попит і пропозиція на даний вид послуг)..

Агросадиби на Львівщині при встановленні цін керуються вищевказаними елементами. Вони враховують ціни на ринку



агротуристичних послуг і прибутковість клієнтів, що належать до сегментів ринку, зацікавлених в агротуристичному відпочинку.

Господарі також включають у свої пропозиції знижки. Переважно, діти до 3 років проживають на фермі безкоштовно, від 4 до 10 років – 50% від основної вартості. Гості, які прибувають організованими групами, займаючи всі місця проживання на фермі, і клієнти, які проживають більше 14 днів, можуть розраховувати на знижки 5-10%. До постійних клієнтів також ставляться прихильно. Знижки для них сягають до 20% в залежності від терміну проживання. Вищезазначені знижки поширюються на ціни проживання. На послуги харчування для дітей діє лише 50% знижка.

Відкриваючи нову агротуристичну садибу, найкраще дивитися на рівень цін на послуги в існуючих садибах місцевості чи області, встановлюючи наші ціни вище або нижче залежно від рівня послуг, які пропонують ці готелі, а також ступеня їх виведення на ринок.

При аргументації ціни у власники агросадиб окрім ландшафтних цінностей, зазвичай підкреслюють наявність багатой спільноти флори та фауни, а також матеріальна і культурна спадщина та збереження традиційних форм господарства. Пропозиції, підготовлені господарствами, містять багато пропозицій для вдалого відпочинку. Крім активного відпочинку в сідлі, пропонуються велосипедні та піші походи з елементами школи м'якого виживання. Можлива організація мистецьких майстерень, навчання столярній справі або випічці пиріжків та хліба.

Відпочинок на природі став значно популярнішим, і, безсумнівно, кількість людей, які виїжджатимуть на село, буде збільшуватися. Додатковою перевагою такого виду відпочинку є саме низька ціна. Однак, цінова стратегія залежить від якості пропонованих послуг.

У продажу товарів і послуг, крім рекламних заходів, важливе значення має система дистрибуції. Розподіл передбачає соціально й економічно ефективне переміщення товарів і послуг із сфери їх виробництва до кінцевих одержувачів. Агротуристичний продукт відрізняється від багатьох інших

товарів тим, що його необхідно споживати на місці його виробництва, тому «переміщення» продукту в цьому випадку не відбувається. Ефективність дистрибуції забезпечується вибором відповідних каналів дистрибуції.

Зараз в агротуризмі в Україні діє проста система розподілу – продажем послуг зазвичай займаються самі фермери чи селяни, виробники цих послуг. У зв'язку зі значною розпорошеністю селянських господарств по регіону, специфікою їх діяльності, низьким фінансовим потенціалом і професіоналізмом персоналу виникла потреба в додаткових ланках у каналах збуту.

Важливим критерієм вибору каналів збуту є характер посередників. У випадку агротуризму зв'язки каналів розподілу мають бути:

- турфірми та туристичні агентства,
- асоціації, федерації асоціацій та туристичні організації,
- інформаційні центри.

Збільшення каналів дистрибуції у сфері агротуризму та зміна їх функціональної та інституційної структур значною мірою залежатиме від розвитку та гнучкості ринку туристичних послуг, а також від загальної економічної ситуації в країні. У кожному конкретному випадку ці рішення мають бути добре продуманими та оціненими з точки зору переваг для виробника послуг і споживача.

Незалежно від вибору системи розподілу, слід докладати зусиль для вдосконалення інформаційних каналів і форм взаємодії між безпосередніми виробниками послуг і посередниками та кінцевими споживачами.

Найпоширенішою і найпоширенішою формою бронювання місць в агротуризмі Львівщини є оренда безпосередньо від господарів. Гості бронюють місця по телефону або після прибуття переглядають кілька одиниць розміщення, вибираючи ту, яка їм найбільше підходить, і узгоджують всі умови проживання безпосередньо з господарем. У цій формі бронювання дуже важливо, щоб постачальники житла не забули добре

позначити житло та подбали про оточення навколо помешкання. Тут має значення так званий «ефект першого погляду», який визначає вибір об'єкта.

Продаж агротуристичних пропозицій через туристичні агенції не зустрів схвальної реакції у постачальників розміщення в області. У селян тут занадто мало місць для такої форми розподілу, щоб суттєво вплинути на більш ефективне використання підготовлених приміщень. На співпрацю з турфірмою вирішуються лише окремі агросадиби, які мають близько 20 місць. У цьому випадку посередник організовує проживання організованих груп у будь-який час року. Це дозволяє ефективно використовувати житло навіть після основного сезону.

Особливу роль у дистрибуції відіграє комп'ютерна система бронювання та продажу. Щоб клієнтам було легше з ними зв'язуватися, деякі власники ферм створили сайт, де можна не лише ознайомитися з пропозицією, а й забронювати місце.

Просування агротуристичного продукту є останньою ланкою маркетингової діяльності, яка відбувається після встановлення каналів збуту. Загальна назва промоції охоплює набір різноманітних інструментів, які використовуються для представлення та просування туристичних послуг. Завдяки своїй специфіці рекламна діяльність та інші маркетингові засоби мають свої характерні організаційні, змістовні та технічні особливості.

Перша заповідь правильного просування — охопити потрібного клієнта пропозицією продукту. Спектр рекламних заходів, спрямованих безпосередньо на господарів, обмежений з фінансових, професійних та організаційних причин. Це накладає важливі зобов'язання на агротуристичні організації, які повинні проводити маркетинг для всіх продавців послуг у тому чи іншому регіоні. Основним принципом просування є не конкурентоспроможність чи висвітлення туристичних пропозицій окремих господарств, а достовірна інформація про всіх продавців послуг, їх асортимент та привабливість.

Реалізація цього завдання полягає в наданні агротуристичної пропозиції конкретним реципієнтам, де вони найчастіше зупиняються, тобто в місцях роботи, проживання чи вирішення життєвих питань, а також таких засобів масової інформації, в яких представлена дана група (сегмент споживчого ринку). найбільш зацікавлені. Загальна вказівка полягає в тому, щоб пересилати пропозиції за межі місця проживання постачальників послуг, де не можна очікувати клієнтів, до місць, де більшість із них наймаються, тобто до міст.

Здійснюючи будь-яку діяльність, пов'язану з процесом впливу на споживчий ринок і стимулюванням придбання конкретних товарів і послуг, слід пам'ятати про чесність у просуванні агротуризму. Інформація, що містить точні дані, повинна бути абсолютно правдивою, характеризуватися повною чесністю, достовірністю, без підступів і прикрас. Усі числові дані та інша конкретна інформація повинні включати часові прив'язки (до якого року вони відносяться), адресу та місцезнаходження (наприклад, не: «біля лісу», а: «100 м від лісу»). Інформація має бути повною і не повинна приховувати будь-яких незручностей, труднощів чи недоліків.

Промоція може бути двох видів: внутрішня і зовнішня.

В рамках внутрішнього просування ми пропонуємо:

- видання місцевої газети з урахуванням туристів і для них,
- ведення обліку постійних гостей та окреме відзначення їх подарунками та знижками,
- регулярне опитування гостей для отримання їх думок і поглядів,
- щоденний продаж папок, карт, міні-довідників,
- проведення широкої інформаційної діяльності про наміри розвитку туризму в місцевості (громаді),
- організація місцевого туристично-інформаційного центру для орієнтування та спрямування туристів до місць проживання тощо,
- привабливе маркування стежок, маршрутів і туристичних об'єктів та увага до їх довговічності та естетики (наприклад, інформаційні написи на

дошках доріг та інших видимих, часто відвідуваних місцях).

В рамках зовнішнього просування ми пропонуємо:

- систематична реклама та розповсюдження інформації про туристичну привабливість села в пресі, на місцевому та національному телебаченні,
- підтримання постійних контактів з журналістами, які регулярно пишуть у пресі про громаду,
- постійне оновлення путівників, папок і туристичних карт,
- проведення широкої рекламної кампанії, проспектів,
- організація культурних та спортивних заходів,
- домагатися участі територіальної громади в національних і міжнародних туристичних виставках і ярмарках,
- підтримувати тісні контакти з компаніями, спілками та іншими партнерами,
- випуск листівок з туристичним привітанням від громади.

На додаток до описаних вище форм просування, спрямованих на залучення нових клієнтів, акції також використовуються для заохочення нових клієнтів відвідати сайт знову. Воно вимагає знання індивідуальних уподобань конкретних людей і включає:

- листи з побажаннями (свята, іменини, дні народження тощо),
- вітальні листи (з нагоди річниці весілля, отримання диплома тощо),
- запрошення (на заходи, відпустки тощо),
- надання рекламних матеріалів.

Промоційні заходи та інструменти у сфері агротуристичного продукту повинні включати:

- 1) відображення матеріальних привабливостей природи, створених фірмами, культурами та соціальними умовами,
- 2) друковані матеріали, що ілюструють зразки пропонованих туристичних товарів, а також усі економічні та соціальні умови їх надання,
- 3) організація шоу та ярмарків, що демонструють стандарти та цінності пропонованих туристичних товарів,

4) організація різноманітних форм збуту на туристичних ринках і за різними напрямками з урахуванням різних видів знижок, дисконтів, уцінок і комісій.

Найпоширенішою формою реклами, яка здійснюється індивідуально постачальниками розміщення, є реклама в пресі. Також у власники агросадиб є свої візитки та папки, які вони роздають гостям і просять передати друзям. Деякі заклади розміщення налагодили співпрацю з туристичними агентствами, які також рекламують дане господарство

Доцільним, на наш погляд, є спільні промоційні проекти власників агротуристичних садиб. Така співпраця сприяє не тільки зниженню витрат на просування, а й підвищенню його ефективності. У рамках спільної діяльності видаються брошури, папки та путівники, де можна знайти інформацію не лише про кожен об'єкт розміщення, а й про місто в цілому.

Вищезазначені рекламні заходи спрямовані на те, щоб залучити до нового туристичного напрямку людей, які люблять сільську місцевість, спокій та близькість до природи. Вони дають можливість безпосереднього контакту з власником туристичного об'єкта, завдяки чому майбутній турист може вибрати місце проживання разом з іншими пропозиціями послуг.

Однією з ключових сьогоденних тенденцій в туризмі, зокрема і в агротуризмі є зростаючий вплив інформаційних технологій. Саме вони формують моду на відпочинок, сприяють діагностиці нових ринків і продуктів, сприяють створенню та утримують контакт із клієнтами. Доцільно звернути на необхідність присутності власників агросадиб у соціальних мережах.

Різнманітність використаних назв означає, що сільський туризм не має чіткого іміджу. Потрібен загальний логотип і уніфіковані способи представлення продукту. Для цього необхідна рекламна кампанія, щоб інформувати європейських клієнтів про імідж сільського туризму. Зважаючи на міжнародний розмах сільського туризму, рекомендується:

- уніфікація маркування стандартів розміщення;

- застосування принципу надання інформації про туристичні об'єкти кількома мовами;
- краще планування шкільних канікул, щоб гості могли розподілитися поїздки на відпочинок на цілий рік і таким чином уникнути скупчення людей під час сезону;
- адаптація транспорту та зв'язку до потреб зростаючого міжнародного туризму;
- правильне спрямування фінансової допомоги сільському туризму, що дозволить зберегти та розвинути характерні риси регіону.

### **3.3. Організація управління маркетингом в агротуризмі**

Туризм може стати рушійною силою розвитку багатьох регіонів України, а агротуризм, зокрема як джерело додаткового доходу для людей, які живуть на фермах, може бути порятунком у разі відсутності можливості знайти додаткову роботу в місті, або розширення території господарства. Більшість зходить на думці, що всі регіони України мають умови, придатні для активізації через туризм.

Організація маркетингу - важлива частина системи управління підприємства. В умовах загострення конкуренції, коли виживає і успішно розвивається те підприємство, яке швидше і краще може адаптуватися до динамічного ринкового середовища, попиту, потреб, переваг споживачів, актуалізуються завдання пошуку нових методів і форм організації маркетингу.

Організуюча функція передбачає виконання діяльності, спрямованої на встановлення та зв'язок різних видів діяльності в єдине ціле. Ці функції створюють організаційні структури, визначають хід робочих процесів і забезпечують належну організацію роботи на кожній посаді. Ця функція також передбачає отримання ресурсів і створення відповідних умов праці.

В силу своїх особливостей організація маркетингу в агротуризмі є досить проблематичною. Оскільки є достатньо лімітуючих факторів.

Насамперед це рівень знань і компетенцій власників агросадиб та, особливо значимо – обмежені фінансові можливості. При цьому відмітимо, що більшість маркетингових рішень повинні прийматися саме безпосередньо власником. Це стосується:

- вибору сегменту ринку і співпраця з відповідною групо реальних і потенційних клієнтів;
- формування агротуристичного пакету, принаймні основної його частини, та пошук можливості його розширення та наповнення відповідними послугами;
- встановлення ціни на агротуристичні послуги та формування цінової політики;
- формування стратегії розподілу, зокрема використання прямих і непрямих його каналів;
- формування і організації політики товаропросування;
- побудова виробничої програми селянського господарства з огляду на заняття туристичною діяльністю.

Однак, і ці рішення є можливими для кожного власника. Тому в цьому плані особливого значення набуває дорадництво. Сільськогосподарське дорадництво в багатьох країнах є одним з дієвих механізмів розповсюдження інформації, потрібної агровиробникам для ефективного ведення свого господарства, збільшення конкурентоспроможності продукції за рахунок використання новітніх досягнень техніки та нових технологій, а також виконання основних завдань аграрної та продовольчої політики держави. В Україні, на жаль, ні приватні, ні державні служби проблемами розвитку агротуризму, та й взагалі несільськогосподарським підприємництвом на селі, не займаються.

За останні кілька років відбулися досить значні зміни в адміністративно-соціальному функціонуванні всіх ланок територіального устрою нашої країни, особливо районів і населених пунктів.



Більш динамічно агротуризм може розвиватися в сільській місцевості, де є більш привабливі природні ресурси та культурні цінності. У гірських і передгірних районах попит на агротуристичні послуги фіксується практично цілий рік, без реклами.

Інша ситуація в районах з меншою туристичною привабливістю, де постачальники послуг, місцева влада та асоціації агротуристів повинні приділяти більше уваги маркетингу та просуванню. Під час економічної активізації сільських територій і фермери, і органи місцевого самоврядування повинні бути готові прийняти збільшення потоку туристів.

Важливим елементом є розвиток органами місцевого самоврядування місцевої технічної та соціальної інфраструктури, що полегшує роботу надавачів послуг та покращує умови попиту в сільському середовищі на відпочиваючих.

Законодавство про місцеве самоврядування створює добру ситуацію для місцевих органів з розвитку підприємництва на селі, зокрема і в несільськогосподарській сфері. Відповідно до законодавства про місцеве самоврядування, вони уповноважені вести підприємницьку діяльність, що виходить за рамки суспільно корисних завдань. Тому вони можуть активізувати прибуткову економічну діяльність, яка сприяє створенню нових робочих місць на місцевих ринках і збільшенню пропозиції товарів і послуг [34].

Проте, робота в цьому напрямку проводиться не повністю і не системно. Переважно цим займаються в громадах, які мають певні туристичні атракції, інші – не проводять пошук таких в до такої діяльності не залучаються. Користуючись можливістю, пропонується створити спеціальну юридичну особу, яка буде управляти та відповідати за туризм, щоб координувати туристичну діяльність на основі мікроініціатив постійних жителів села та його місцевого самоврядування. Тут йдеться про створення місцевої туристичної спілки (асоціації чи організації) публічно-правового характеру з числа мешканців села та громади.

Розвиток туризму на селі вимагає, щоб його мешканці та інвестори знали наявні можливості та способи реалізації планів. Умовою ефективної реалізації намічених цілей будь-якої асоціації є звернення за професійною консультацією та координацією. Пропозиція встановити колегіальні, консультативні та координаційні цілі в місцевих і регіональних туристичних асоціаціях є останнім етапом схеми управління та управління, викладеної тут. Такий орган має об'єднати т. зв фахівці з різноманітних питань, зокрема правових, економічних, соціологічних, просторових та туристичних. Ними можуть бути як представники різних наукових дисциплін, так і перевірені підприємці та бізнесмени, які, спільно запрошені допомогти у вирішенні реальних проблем комунального об'єднання, мають знайти для них відповідні рішення.

При управлінні туризмом на місцевому рівні такі відносини повинні базуватися на законодавчо визначених методах і методах, що дозволяють управляти фінансовими, матеріальними та природними ресурсами, безкоштовними товарами та людьми. Тому він має право і зобов'язаний звертатися за допомогою та підтримкою до державної адміністрації.

Запропонована місцева туристична асоціація повинна діяти як координатор усіх туристичних заходів, що здійснюються та проводяться в комуні. При постійній співпраці, контролі та обговоренні з постійними мешканцями він повинен відповідати перед ними за формування туристичного попиту та пропозиції в територіальній громаді, за постановку конкретних ринкових завдань, за формування цін. Розпочинаючи свою діяльність, він повинен ретельно і систематично організувати напрямки своєї роботи, а в результаті обговорення визначити стратегію окремих елементів туризму (попит, пропозиція, екологічні цінності).

Виконуючи функції координатора, цей орган повинен брати участь у представленні туристичних пропозицій приватним особам, компаніям, підприємствам та ін. Як фахівець у своїй справі, він повинен надавати їм консультації та організаційну допомогу, в тому числі фінансову. Він повинен

брати активну участь у формуванні цін, паушальних платежів і знижок на реалізовані туристичні продукти та послуги. Він також повинен діяти як офіс для розгляду скарг, претензій і клопотань, щоб мати можливість придумувати нові та кращі рішення.

Асоціація, виконуючи свої завдання як посередник між пропозицією туристичного продукту та зовнішнім попитом, повинна об'єднати всіх муніципальних партнерів у процесі туристичного виробництва. Тому він повинен забезпечити їм правову гарантію їхньої туристичної діяльності, а також повинен захищати інтереси споживача чи туриста. Тому він має постійно пропонувати законодавцю побудову такої правової системи в туризмі, яка б усувала всі поточні труднощі та сприяла розвитку та стабільності.

Будь-які ідеї для активного натхнення асоціації повинні прагнути збільшити поглинання та місткість місцевого туристичного ринку. Звісно, вона повинна організовувати туризм так, щоб місцева влада та місцева громада були ним задоволені і ні за яких обставин не допускали порушення екологічної рівноваги навколишнього середовища. Тому така асоціація має включати до своїх лав усіх зацікавлених мешканців гміни, в тому числі, насамперед, представників місцевої влади. Залежно від прийнятого статуту асоціація може також об'єднувати відповідних експертів, наприклад, у сфері розвитку туризму, розвитку відповідних форм туризму, промоції, реклами продажу тощо. Ними можуть бути, наприклад, працівники університетів, офіси економічного розвитку, сільськогосподарські дорадчі центри, школи, місцеві органи влади, маркетинг тощо [36;46].

Коли завдання перевищують фінансові, організаційні та територіальні можливості однієї громади, необхідно шукати ідеї, методи фінансування та форми співпраці в регіоні. Муніципальні ради, а також асоціації, які вони створюють, можуть об'єднуватися, створюючи таким чином кращі умови для досягнення поставлених цілей. Таким чином, нижчий рівень управління туризмом і структура управління, про які тут йдеться, є міжмуніципальним

(міжгромадським чи навіть міжрайонним) рівнем. Тому пропонується створити міжмуніципальну (обласну) туристичну асоціацію, цілями якої, серед іншого, повинні бути:

- розробка спільних програм (не допускати конфліктів у використанні простору, але водночас конкурувати),
- здійснення спільних ініціатив для виконання конкретних завдань (наприклад, організація міжмуніципальних інспекцій чистоти прибережних територій),
- здійснення спільних інвестицій (наприклад, будівництво міжмуніципальної мережі очисних споруд), т.зв. семінари.

Важливою пропозицією щодо співпраці є періодична організація стратегічних дискусій на рівні регіональної асоціації, під час яких усім зацікавленим сторонам надаватиметься інформація про можливі туристичні пропозиції, стандарти якості, інвестування, податкове законодавство, відповідальну ринкову політику, у тому числі спільне просування. У країнах з давніми традиціями сільського туризму провідну роль у цій сфері відіграють асоціації, що представляють інтереси приватних постачальників житла.

В Україні загальнонаціональним органом стосовно агротуристичного ринку є такою є Спілка сільського зеленого туризму. Спілка сільського зеленого туризму України є членом Європейської федерації асоціацій сільського відпочинку та сільського туризму «EUROGITES». Ця організація об'єднує двадцять п'ять національних і регіональних організацій з дев'ятнадцяти європейських країн із загальним числом понад шістдесяті п'яти тисяч членів, які пропонують туристам понад сто тисяч апартаментів і кімнат [59;60].

Можливо і бажано створити загальнонаціональну асоціацію агротуристів (яка б займалася такими питаннями: підготовка каталогу агротуристичних пропозицій з усієї країни, категоризація об'єктів агротуризму, організація системи бронювання за зразком, наприклад, Gites

de France. , просування агротуристичних пропозицій на ярмарках і біржах, розробка сприятливих правових, податкових і фінансових рішень.

Належний розвиток туризму також вимагає проведення багатьох різних досліджень, опитувань та аналізу ринку. Ви повинні, наприклад; провести дослідження щодо можливостей прийому даного села чи комуни, оцінити, скільки туристів може приїхати сюди та в яку пору року, яких туристів можна очікувати (молодих, старих, бідних, багатих), з яких частин, як довго і т. д. Такі дослідження можуть проводитися під керівництвом самих радників або призначеної ними агенції, або вони можуть направляти комунальну асоціацію до спеціалістів із певного університету чи конкретних консалтингових компаній чи доадчих служб. Завданням радників має бути, насамперед, добре знання та розуміння реальності, що швидко змінюється, постійно спостерігати за нею та вказувати на найкращі рішення.

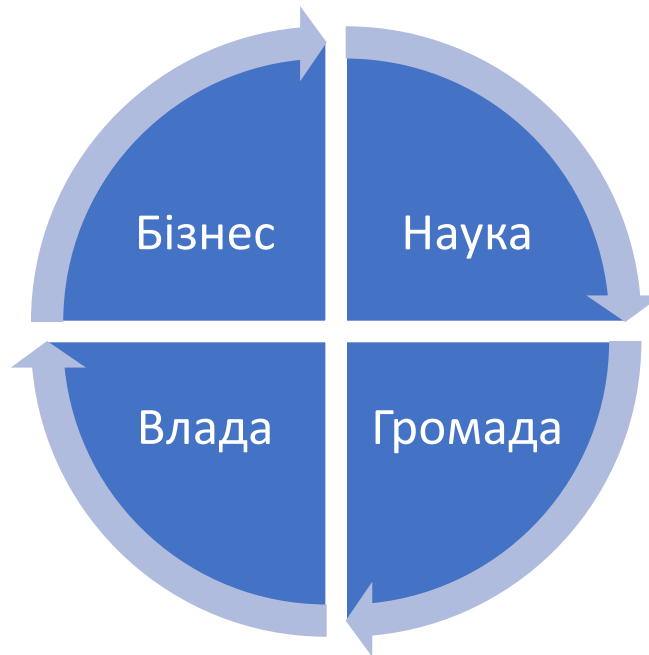
Ведення туристичної діяльності в громаді в рамках, окреслених цією моделлю, дозволить досягти поставлених цілей. Переваги полягатимуть головним чином у створенні відповідного місцевого середовища для туристичної діяльності та водночас принесуть фінансову вигоду для комуни та її жителів

Під впливом різних економічних, технічних і соціальних факторів можуть створюватися нові, спеціалізовані організації, які докладають зусиль для розширення каналів збуту в агротуризмі. Ці організації можуть стати туристичними підприємствами, які включатимуть відпочинок у сільській місцевості на садибах до масової туристичної пропозиції.

Створення якісної і унікальної сільської туристичної пропозиції, її розповсюдження та просування можливе лише на основі об'єднання зусиль, що потребує посилення співпраці з підприємницькими структурами на селі, органами місцевого самоврядування та в межах асоціацій, об'єднань, кластерів [24, с.291].

Вважається, що саме кластери можуть сприяти більшому зближенню доходів та розвитку окремих регіонів, особливо депресивних. Тому

створення таких в межах окремих сфер і ринку є дуже актуально. У Львівській області в агротуризмі створено три кластери: «ГорбоГори», «Львівське Опілля» та «Бойківські газди». Побудова їх передбачає співпрацю чотирьох сфер (рис.3.1)



**Рис. 3.1. Складові агротуристичного кластеру**

Джерело: власна розробка

Така модель дозволяє взаємовигідне партнерство територіальних інституцій, бізнесу, влади та громади і взаємної вигоди, можливості кращого задоволення потреб відпочиваючих та притягнення інвестицій в регіон. Все це сприятиме кращому наявному в регіоні агротуристичному потенціалу і використанню агрорекреаційних ресурсів.

Таким чином, сільський туризм в Україні починає набувати все більш організованих форм і намагається адаптуватися до нині встановлених критеріїв оцінки якості туристичного продукту для сільської місцевості по всій Європі, що є дуже важливим з точки зору приєднання України до Європейського Союзу. Проте ці заходи все ще знаходяться на ранніх стадіях розвитку.

Підсумовуючи відмітимо, що український агротуризм має шанси на подальший динамічний розвиток. Недостатній попит в умовах воєнного

стану, очевидно зростатиме в післявоєнний період, але це потребуватиме всесторонньої підтримки як зі сторони державних і місцевих органів, так і приватних структур та громадькості.

## ВИСНОВКИ

Туризм є активним чинником економічного розвитку, і цей процес в даний час набуває ознак «індустрії туризму», активно беручи участь у створенні національного доходу. Однак це залежить від рівня добробуту суспільства та місцевої туристичної інфраструктури. З іншого боку, зростання попиту на туристичні послуги сприяє процесу створення нових робочих місць у сферах послуг, які домінують у туристичних центрах і регіонах, де розвивається нова форма проведення вільного часу, так званий сільський туризм.

Розвиток туризму у Львівській області в основному визначається соціально-економічними умовами. Недосконала аграрна структура, великі трудові ресурси та низький капітал у сільській місцевості означають, що туризм може бути рушійною силою змін, які тут відбуваються. Факторами, що стримують розвиток туризму в цьому регіоні, є: незадовільна технічна та соціальна інфраструктура на селі, відсутність інвестиційного капіталу, дефіцит несільськогосподарського ринку праці, низький рівень освіти, нерозвиненість сільськогосподарської та харчової промисловості, нерозвиненість сільського господарства. сфери послуг. Значний негативний вплив на розвиток туризму та окремих його видів має нинішній кризовий період, викликаний пандемією коронавірусу та війною росії проти України.

Агротуризм зацікавив як уряди, так і менеджерів. В Україні його популярність зростає з кожним роком, що привертає все більше уваги. Крім того, сільський туризм став розглядатися як джерело доходу, що зробило його значно більш популярним серед жителів сільської місцевості. Розвиток агротуризму як форми відпочинку в аграрній сільській місцевості, що базується на розміщенні, харчуванні та рекреаційній діяльності, пов'язаній із селянським господарством та його околицями, – це можливість для селян отримати додаткове джерело доходу.



До основних факторів, що стимулюють розвиток туризму, належать: розвиток сільськогосподарського та несільськогосподарського підприємництва, розвиток різноманітних форм відпочинку, покращення технічної інфраструктури тощо.

Особливості маркетингу в агротуризмі обумовлені специфікою самого агротуристичного продукту, як поєднання сільського господарства та туризму, а також обмеженими ресурсами та розмірами надавачів агротуристичних послуг. Тому успішна маркетингова політика може бути реалізована лише в формі відповідних агротуристичних об'єднань.

Організація маркетингу у сфері агротуризму є важливою через специфіку цієї сфери діяльності та початковий етап її розвитку в Україні. Він включає структуру управління цим процесом, а також процедури прийняття рішень і способи їх реалізації. Вона відрізняється від організації маркетингової діяльності в масовому туризмі. На жаль, питання маркетингу в агротуризмі до кінця не розроблено як теоретично, так і практично.

В Україні в нинішніх умовах недостатньо розвинений маркетинг в агротуризмі, що безсумнівно негативно впливає на розвиток агротуристичного руху. Інформація про агротуризм обмежена, в основному стосується окремих індивідуальних господарів. Рівень реклами та комунікації промоції в агротуризмі незадовільний. Запропоновані в роботі елементи маркетингових програм і стратегій здатні сприяти покращенню конкурентної позиції цього виду туризму.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бабікова К.О. Сталий розвиток аграрного туризму в Україні: монографія. К.: Видавництво НПУ імені М.П. Драгоманова, 2016. 170 с.
2. Бордун О., Шевчук В., Монастирський В., Лучка О. Втрати та напрями порятунку туристичного бізнесу України в умовах війни. Вісник Львівського університету. Серія економічна. 2022. Вип. 62. С. 178–196.
3. Борушак М. Проблеми формування стратегії розвитку туристичних регіонів: Монографія. Львів: Інститут регіональних досліджень НАН України, 2006. 288 с.
4. Васильєв В. П. Десять років розвитку сільського зеленого туризму в Україні: проблеми та перспективи Туризм: Теорія і практика. Київ, 2005. №1. С. 3-16
5. Васильєв В. Горішевський П., Зінько Ю. Світовий досвід організації сільського туризму: метод. посіб. Вип. 1. 2009. 54 с.
6. Вислободська Г. П., Бричка Б. Б. Вплив пандемії Covid-19 на розвиток туристичного ринку України. Туризм в умовах пандемії Covid-19: шанси та загрози. Зб. матеріалів круглого столу. Львів : Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій ім. С. З. Гжицького, 2020. С. 19-21.
7. Герасименко В. Г., Нездоймінов С. Г. Аграрний туризм як вид підприємництва: монографія. Одеса: ПАЛЬМІРА, 2011. 178 с.
8. Губені Ю. Е., Коверко Ю. А. Розвиток особистих селянських господарств в умовах адміністративної децентралізації. Економіка АПК. Львів, 2017. №1. С. 68-73
9. Державна служба статистики України. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua>
10. Дидів І. Б. Соціально-економічне значення сільського зеленого туризму. Wiadomości o postępie naukowym i rzeczywistych badaniach

- naukowych współczesności: kolekcja prac naukowych «ΛΟΓΟΣ». Kraków: OP «Europejska platforma naukowa», 2019. Tom 2. S.12-14.
11. Дидів І. Б., Хомич Н. П. Привабливість відпочинку у сільському зеленому туризмі. Регіональні особливості розвитку невиробничої сфери економіки України: збірник тез міжнародної наукової інтернет-конференції (м. Харків, 21-22 листопада 2019 р.). Харків, 2019. С. 58-59.
  12. Домбровська С. М., Білотіл О. М., Помаза-Пономаренко А. Л. Державне регулювання туристичної галузі України. Монографія. Харків : НУЦЗУ, 2016. 196 с.
  13. Жаліло Я. А., Ковалівська С. В., Филипенко А. О., Химинець В. В., Головка А. А. Щодо розвитку туризму в Україні в умовах підвищених епідемічних ризиків. Аналітична записка Національного інституту стратегічних досліджень. Київ, 2019. 29 с.
  14. Кудла Н. С. Місце агротуризму в активізації розвитку сільських територій. Вісник Львівського державного аграрного університету. Економіка АПК. Львів, 2006. № 13. С. 564-569.
  15. Кудла Н. С. Сільський туризм: основи підприємництва та гостинності: навч. посіб. Київ: «Центр учбової літератури», 2017. 149 с.
  16. Липчук В.В., Дидів І.Б., Крупа О.М. Інноваційні напрями в агротуристичній діяльності. ЕКОНОМІЧНІ СТУДІЇ, с. Випуск 71. 2021, с.139-144.
  17. Липчук В. В., Дудяк Р. П., Бугіль С.Я. Маркетинг : основи теорії та практики. Львів : “Магнолія 2006”, 2014. – 288с.
  18. Липчук В.В. Основи маркетингу агротуристичних господарств. Презентація. <http://moodle.lvet.edu.ua/moodle/course/view.php?id=636>
  19. В. Липчук, В. Котлінський Особливості маркетингової діяльності в агротуризмі // Вісник Львівського інституту економіки і туризму : зб. наук. ст. Львів, 2007. 2. С. 208-211

20. Липчук В., Липчук Н. Агротуризм у Європейському Союзі. Євроінтеграційні перспективи розвитку аграрної економіки України: колективна монографія – Львів: ННВК «АТБ», 2023. С.601-652.
21. Липчук В. В., Липчук Н. В. Тренди в туризмі: корекція пандемії. Науковий погляд: економіка та управління. 2020. № 2(68). С. 33-37
22. Липчук В.В., Липчук Н.В. Агротуризм: організаційно-економічні засади розвитку: Монографія. Львів. «Сполом». 176 с.
23. Липчук В. В., Липчук Н. В., Солтис О. Г. Підприємництво в розвитку інтегрованого сільського господарства і сільських територій. Львів: Сполом, 2013. 309 с.
24. Липчук В., Липчук Н. Сільський туризм: нові виклики. Економіко-соціальні відносини в галузі фізичної культури та сфері обслуговування : тези доп. V Міжнар. наук.-практ. конф. (27-28 квітня 2023 року, м. Львів) . – Львів : ЛДУФК ім. Івана Боберського, 2023. С.290-291.
25. Липчук В. В., Погрибняк Л. В. Маркетингові дослідження. – Львів: “Магнолія 2006”, 2011. – 348 с. С.233
26. Липчук В.В., Штогринець Н.В. Форми господарювання в сільському господарстві Карпат– Чернівці : Місто» 2015 . - 208 с
27. Липчук Н. В. Особливості та стратегії агротуристичного продукту. Вісник Львівського державного аграрного університету: економіка АПК. Львів, 2006. №13. С. 528-531.
28. Логвин М. М., Карпенко Н. М., Тараненко О. О. Міжнародний та вітчизняний туризм в умовах пандемії: нові виклики та реальність. Інтелект ХХІ століття. 2021. № 3. С. 29-34.
29. Лужанська Т. Ю., Михалинець С. С., Тебляшкіна Л. І. Сільський туризм: історія, сьогодення та перспективи: навч. посіб. / за ред. проф. Волошина М. І. Київ: Кондор, 2008. 382 с.
30. Маєвський Я. Агротуризм: Порадник для сільського господаря. Львів, 2005. 80 с.

31. Мальська М. П. Основи маркетингу у туризмі [текст] підручник. / М. П. Мальська, Н. Л. Мандюк – К.: «Центр учбової літератури», 2016
32. Мацола В. І. Рекреаційно-туристичний комплекс України: навч. посіб. для студентів вузів. Львів, 2014. 259 с
33. Машіка Г. В., П'ятка Н. С. Особливості функціонування суб'єктів туристичної індустрії в умовах війни. Економіка та суспільство. 2022. № 44. URL: <http://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1833>.
34. Олесків М.. У першу чергу зосередимося на розбудові Карпатського туристичного регіону. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubriceconomy/3677158-marana-oleskiv-golova-derzavnogo-agentstva-rozvitku-turizmu-dart.html>.
35. Парфіненко А. Ю. Глобальні трансформації ринку міжнародного туризму та індустрії гостинності. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм». 2017. № 6. С. 175–186
36. Передовий досвід розвитку кластерів. URL: <http://www.eep.org.ua/.../e-Leading-experience-of-clusters-d..> (дата звернення: 28.04.2019).
37. Покоłodна М. М. Туристські ресурси України : підручник. Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2019. 222 с/
38. Природа та війна: як російська агресія вплинула на довкілля (08.11.2022 р.). URL: <https://www.slovoidilo.ua/2022/11/08/infografika/suspilstvo/pryroda-ta-vijna-yak-rosijska-ahresiya-vplynula-dovkillya/>
39. Про сільський зелений туризм. Проект Закону України. URL: [https://infotour.in.ua/pro\\_siltur.htm](https://infotour.in.ua/pro_siltur.htm) (дата звернення 12.02.2023)
40. Про сільський та сільський зелений туризм: Постанова Верховної Ради України про прийняття за основу проекту Закону України від 23 жовтня 2003 року №4299. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2179-IV#Text>

41. Про туризм. Закон України від 15 вересня 1995 року № 324/95-ВР : веб-сайт. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text>.
42. Спілка сільського зеленого туризму України. <https://www.greentour.com.ua/en>
43. Степанов В. Ю. Сільський зелений туризм в Україні: проблеми та перспективи. Актуальні проблеми державного управління. Харків, 2018. №1(53). С. 1-5.
44. Тищук І. В. Сільський зелений туризм як фактор регіонального розвитку: методологічний аспект та практичний досвід: монографія / за науковою редакцією д.е.н., професора Матвійчук Л. Ю. Луцьк: РВВ Луцького НТУ, 2017. 260 с.
45. Через війну надходження до держбюджету від тургалузі скоротилися майже на 34%. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/chez-viynu-nadhodzhennya-do-derzhbyudzhetu-vid-turgaluzi-skorotilisya-mayzhe-na-34>.
46. Юхновська Ю. О. Формування стратегії розвитку кластеру туристичної галузі України та запорізького регіону. Проблеми системного підходу в економіці: зб. наук. пр. Київ, 2019. Вип. 4 (72). Ч. 2. С. 59–65
47. Dębniewska M., Tkaczuk M. Agroturystyka. Warszawa: PWN.2004.148 s.
48. European Tourism 2022 – Trends & Prospects (Q4/2022). URL: <https://etc-corporate.org/reports/european-tourism-2022-trends-prospects-q4-2022>
49. Global forecasting reports from EIU. URL: <https://www.eiu.com/n/global-themes/global-forecasting-hub/> (дата звернення: 06.05.2023).
50. Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 3.0. From Products to Customers to the Human Spirit, John Wiley & Sons, Hoboken. 2010. 208 p

51. Lypcuk V., Kotliński W., Dydiv I. Wykorzystanie zasobów agroturystyki w regionie Karpatckim Ukraine. Gospodarka I finansse. Współczesne wyzwania rozwojo społeczno-ekonomicznego polski i europy. Kielce, 2015. No 6, pp. 147-158
52. Mazurkiewicz Ludwik. Planowanie marketingowe w przedsiębiorstwie turystycznym. PWE. Warszawa. 2002. 368s
53. Mountain Areas in Europe: Analysis of mountain areas in EU member states, acceding and other European countries. Final//European Commission contract No 2002.CE.16.0.AT.136 [/http://alpsknowhow.cipra.org/main\\_topics/policy\\_landscape\\_alps/pdfs/Nordregio.pdf](http://alpsknowhow.cipra.org/main_topics/policy_landscape_alps/pdfs/Nordregio.pdf)
54. OECD Tourism Trends and Policies 2022, OECD Publishing, Paris. URL: <https://doi.org/10.1787/a8d3019-en>
55. Ohe Y., Ciani A. (. Accessing demand characteristics of agritourism in Italy. Tourism and Hospitality Management, 2(18). 2012. S 281-296. s. 283.
56. The war in Ukraine and its economic, social and environmental impact. EESC Resolution. 24.03.2022. 12 p. URL: <https://www.eesc.europa.eu/sites/default/files/files/qe-09-22-154-en-n.pdf> (дата звернення: 22.09.2023).
57. Ucieczka na wieś: Rośnie popularność agroturystyki.. 28 lipca 2022. URL: <https://www.euractiv.pl/section/rolnictwowpr/news/rolnictwo-agroturystyka-wpr-gospodarstwa/> (дата звернення: 06.08.2023).
58. UNWTO. Всесвітня туристична організація: офіційний сайт. URL: <https://www.unwto.org> (дата звернення: 06.09.2023).
59. UNWTO. Recommendations on Tourism and Rural Development – A Guide to Making Tourism an Effective Tool for Rural Development. Madrid: UNWTO. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/> (Дата доступу: 20.09.2023).
60. Eurostat 2014. URL: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/eurostat/home> (дата звернення 15.09.2023)

