

## СЕКЦІЯ 5

# РОЗВИТОК ПРОДУКТИВНИХ СИЛ І РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА

УДК 338.48-6:502/504:339.138

**Боліла С.Ю.**

*кандидат сільськогосподарських наук,  
доцент кафедри менеджменту організації  
Державного вищого навчального закладу  
«Херсонський державний аграрний університет»*

**Осадчук І.В.**

*кандидат сільськогосподарських наук,  
доцент кафедри менеджменту організації  
Державного вищого навчального закладу  
«Херсонський державний аграрний університет»*

### ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОФІЛЮ КЛІЄНТА ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ РИНКУ ЕКОТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РІВНІ

### CUSTOMER PROFILE RESEARCH AS A TOOL FOR THE DEVELOPMENT OF THE MARKET FOR ECOTOURISM SERVICES AT THE REGIONAL LEVEL

#### АНОТАЦІЯ

У статті показано доцільність маркетингових досліджень профілю клієнтів, що користуються екотуристичними послугами, для прийняття більш обґрунтованих рішень туроператорами та розвитку туристичного потенціалу регіону. Досліджено профіль цільового клієнта, який зацікавлений в екотуристичних послугах на регіональному рівні. Визначено фактори, що впливають на вибір клієнтів на ринку екотуризму. Показано роль агротуризму для розширення екотуристичних перспектив Херсонщини. Розглянуто умови та запропоновано рекомендації для розвитку екологічного туризму в регіоні.

**Ключові слова:** туризм, екотуризм, аграрний туризм, маркетингові дослідження, профіль клієнта.

#### АННОТАЦИЯ

В статье показана целесообразность маркетинговых исследований профиля клиентов, которые пользуются экотуристическими услугами, для принятия более обоснованных решений туроператорами и развития туристического потенциала региона. Исследован профиль целевого клиента, который заинтересован в экотуристических услугах на региональном уровне. Определены факторы, которые влияют на выбор клиентов на рынке экотуризма. Показана роль агротуризма для расширения экотуристических перспектив Херсонщины. Рассмотрены условия и предложены рекомендации для развития экологического туризма в регионе.

**Ключевые слова:** туризм, экотуризм, аграрный туризм, маркетинговые исследования, профиль клиента.

#### ANNOTATION

The paper focuses on the expediency of the marketing research on the profile of the customers, using eco-tourism services, for enabling tour operators to make more substantiated decisions and developing the region's tourism potential. It examines the profile of a target customer who is interested in eco-tourism services at the regional level. The study determines the factors influencing a customer's choice at the eco-tourism market. It highlights the role of agro-tourism for widening eco-tourism prospects of Kherson region. The paper looks at the conditions and represents the recommendations for developing eco-tourism in the region.

**Keywords:** tourism, eco-tourism, agrarian tourism, marketing research, customer profile.

**Постановка проблеми.** Сучасна туристична сфера швидко прогресує. Сьогодні туризм став

самостійною галуззю господарства, на його частку припадає майже 6% світового валового національного продукту, 5% усіх податкових зборів та 7% світових інвестицій. Україна має також досить добрі перспективи щодо туризму: володіє сукупністю необхідних та унікальних ресурсів, які формують передумови для ефективного та високоприбуткового розвитку туристичної сфери (вигідне географічне розташування, сприятливий клімат, різноманітний рельєф, унікальне поєднання природно-рекреаційних ресурсів та культурно-історичної спадщини, санаторно-курортна база, гостинність, відкритість країни (сприятливий візовий режим для більшості іноземних туристів) [1]. Але водночас існують серйозні загрози для туристичного бізнесу: в умовах військових дій та тимчасової окупації частини території України, економічної кризи та загалом недбалого ставлення до розвитку туризму в країні зі сторони державних органів влади спостерігаються негативні явища в туристичній галузі в частині фінансування, державного стратегічного програмування, державного регулювання, зменшення обсягів туристичних потоків, змін у настроях споживачів щодо відпочинку тощо. У цих умовах актуалізується необхідність пошуку дієвих механізмів розвитку туристичної галузі як у цілому в Україні, так і в окремих регіонах. Сьогодні масовий туризм поряд із позитивним впливом на розвиток економіки регіону та розбудову туринфраструктури справляє негативний вплив на навколишнє середовище. Екологічний туризм, навпаки, сприятиме збереженню природного середовища та культурної спадщини, а також приносить прибутки та популяризуватиме регіон на міжнародному ринку туристич-

них послуг, що підкреслює важливість цього виду туризму для економіки регіону та пошуку інструментів його розвитку. Таким інструментом виступають маркетинг та його аналітичний механізм, що обґрунтовує необхідність маркетингових досліджень профілю клієнтів, які зацікавлені в екотуристичних послугах, для прийняття більш обґрунтованих рішень вітчизняними туроператорами.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Останнім часом дослідженню різних аспектів та концептуальних положень, на яких ґрунтується екологічний туризм, присвячено праці багатьох учених, таких як: О.О. Бейдик, О.А. Воробйова, В.Г. Герасименко, С.Г. Нездодімов, С.П. Кузик, М.П. Мальська, В.В. Худо, О.В. Міщенко, М.Й. Рутинський, Ю.В. Зінько, О.П. Савицька, Н.В. Савицька, Л.В. Погребняк та ін. [2, с. 86; 3, с. 122; 4, с. 92; 5, с. 147; 6, с. 289; 7, с. 155; 8, с. 53; 9, с. 125]. Наквці розглядають підходи до розуміння сутності екологічного туризму, його цілі, принципи та функції. Але водночас універсального визначення дефініції «екотуризм» досі не існує. Низка науковців убачає в ньому специфічні ознаки, що відрізняють його від масового туризму, а саме регульованість туристичних потоків (невеликі групи туристів), ресурсо- та здоров'язберігаючі технології турів, що не порушують цілісність екосистем, екологічна свідомість та пізнавальний інтерес туристів до природних об'єктів, бажання навчатися та брати на себе відповідальність за збереження довкілля як із боку туристів, так і місцевого населення та туроператорів, що обслуговують клієнтів [3, с. 121; 5, с. 82; 6, с. 67]. Дехто з авторів, розглядаючи сутність екотуризму, підкреслює, що він є гармонійним єднанням людини, засобів рекреації, природного середовища та рекреаційної інфраструктури; зауважує на його особливій інтегруючій ролі в рекреаційній діяльності людей, що будують свої взаємовідносини з природою та іншими людьми на основі взаємної вигоди, взаємоповаги та взаєморозуміння [2, с. 98]. Дехто з науковців робить наголос на маркетингові аспекти підтримки екотуризму, розглядає його як туризм, що ґрунтується на туристському попиті з урахуванням стійкості й рекреаційно-туристської місткості ландшафту, такий, що розвивається та функціонує на відносно незмінених господарською діяльністю природних територіях, зокрема природоохоронних, в умовах дотримання природоохоронних норм і технологій під час виконання екологічних турів і програм [7, с. 157]. Науковці виділяють економічну, екологічну та соціальну функції екотуризму, а серед його завдань називають: задоволення потреб туристів різноманітними видами відпочинку, розвиток виробничої інфраструктури, створення додаткових робочих місць, наповнення місцевого бюджету, збереження цінних природних комплексів, екологічну освіту серед широких мас населення [3, с. 125; 9, с. 124].

Об'єктами екотуризму, як зазначають дослідники, є переважно природні й природно-антропогенні ландшафти, біоценози, визначні пам'ятки неживої природи, геоморфологічні, гідрологічні та інші об'єкти (гори, каньйони, печери, озера, ріки), культурні визначні пам'ятки, де традиційна культура становить єдине ціле з екосистемою. Залежно від мети туру науковці також виділяють різноманітні види екологічного туризму, такі як краєзнавчий, відпочинковий, пригодницький, науковий, пізнавальний рекреаційний, зелений та їх численні форми: піший та з використанням екологічно безпечних засобів пересування; велосипедний, водний, підводне плавання та дайвінг, альпінізм та спелеотуризм, кінний, заняття спортом, парапланеризм, балунінг, ботанічні та фауністичні екскурсії, культурологічні й етнографічні поїздки; археологічний і палеонтологічний туризм; рибальство, мисливство, збиральництво, винно-дегустаційний туризм, навчання народним промислам, участь у різноманітних традиційних народних обрядах та святкуваннях; участь у житті селянської родини і села тощо.

Головними цілями екологічного туризму, на думку вчених, є: відновлення духовних і фізичних сил людини, забезпечення повноцінного відпочинку в умовах природного середовища; мінімізація шкідливого впливу на екосистему; гармонізація взаємин людини з природою; виховання соціально активної особистості, що готова брати на себе відповідальність за стан навколишнього середовища та вирішення екологічних проблем. Думки науковців збігаються на тому, що пріоритетами екотуризму є питання енергоефективності, раціонального використання ресурсів, запобігання забрудненню довкілля [1]. Таким чином, наукова спільнота розуміє екотуризм як соціально-екологічно-економічне явище в єдності його складників, що дає змогу забезпечити довготривале збереження природних та культурних ресурсів рекреаційних територій та водночас сприяти їх економічному розвитку.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Пошук та поширення інноваційних форм туризму, у тому числі й екологічного, є важливим чинником розвитку туристичного потенціалу країни. Незважаючи на значну кількість наукових напрацювань із проблем екологічного, зеленого туризму провідних зарубіжних фахівців, в Україні його стан знаходиться на початковому етапі свого розвитку, а передумови його становлення дуже відрізняються від тих, що мали місце в зарубіжних країнах. Що вже й казати про напрями розвитку екотуризму в регіонах, вони досліджені недостатньо. Це зумовлює необхідність більш поглибленого вивчення та акцентування уваги на регіональних аспектах екологічного туризму на підставі маркетингових досліджень соціально-психологічних особливостей клієн-

тів, що зацікавлені в екотуристичних послугах, для прийняття більш обґрунтованих рішень туристичними організаціями та розроблення вдалої стратегії позиціонування та просування послуг до клієнтів, що й зумовило вибір теми дослідження.

**Мета статті** полягає у вивченні соціально-психологічних характеристик профілю цільового клієнта, що зацікавлений в екотуристичних послугах, та наданні рекомендації туристичним організаціям щодо розвитку екотуристичного потенціалу Херсонщини. Об'єктом дослідження виступив стан пропозиції та попиту на послуги екотуризму на території Херсонщини, предметом дослідження – процес прийняття рішень клієнтів щодо вибору екотуристичних послуг. Завдання дослідження: визначити основні причини, що зумовлюють розвиток екологічного туризму; дослідити особливості розвитку попиту на послуги екологічного туризму; вивчити туристичні вподобання клієнтів та фактори, що зумовлюють вибір тієї чи іншої послуги туроператорів на території Херсонщини; ознайомитися з передовим досвідом організації екомаршрутів; визначити основні проблеми та запропонувати заходи щодо розвитку екотурів й окреслити напрямки розвитку аграрного туризму на території регіону. Методи досліджень, які використовувалися: абстрактно-логічний, монографічний, аналітичний, порівняння, узагальнення, спостереження, анкетування та ін.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Актуальність розвитку екологічного туризму пов'язана з погіршенням екології. Все частіше проводяться рекламні заходи й екотури, які включають відпочинок та проведення часу в природному середовищі, при цьому не забруднюючи його й не наносячи шкоди. Херсонщина – унікальна в екологічному сенсі територія для туризму, відпочинку, оздоровлення та рекреації з теплим помірно-континентальним кліматом і досить тривалим (майже 150 днів) рекреаційним сезоном. Ця область України має вихід до двох морів – Чорного і Азовського, узбережжя в межах області простягається більше як на 200 км і має чудові піщані пляжі, розвинену оздоровчу інфраструктуру в 11 курортних населених пунктах. Саме на Херсонщині розташовані: екологічно чиста і неповторна дельта Дніпра, плавні міжнародного значення; найбільше в Україні водосховище за обсягом запасів прісної води – Каховське, піщана коса Арабатська стрілка, піщаний масив Олешківські піски; рукотворний ліс – 100 тис. га, понад 70 розвіданих родовищ цілющих мінеральних бальнеологічних ресурсів, перспективних для використання (мінеральні і термальні води, лікувальні грязі, соляні озера). Херсонщина – екологічно чиста область заповідних та природоохоронних територій: тут розташовано близько 80 об'єктів природно-заповідного фонду національного, міжнародного та місцевого значення, серед яких два відомі біосферні заповідники: Чорномор-

ський та «Асканія-Нова», які входять до всесвітньої мережі природних територій, що охороняються ЮНЕСКО. Справжніми туристичними перлинами краю є чотири національні природні парки: Олешківський, Нижньодніпровський, Азово-Сиваський, Джарилгацький. На Херсонщині знаходяться 3 417 пам'яток археології, 2 259 пам'яток історії, 72 пам'ятки мистецтва. Функціонування туристичної інфраструктури Херсонщини забезпечують 13 туристичних операторів, 90 професійних фахівців туристичного супроводу, близько 100 туристичних агентів. Потреби клієнтів задовольняють близько 1 тис. міні-готелів та пансіонатів, 300 закладів відпочинку та оздоровлення, 56 садиб сільського зеленого туризму, 53 дитячих заклади оздоровлення, при цьому загальний ліжковий фонд становить близько 100 тис. Надходження туристичного збору мало позитивний приріст і протягом минулого року становило +60%. Водночас потенціал екотуризму використаний не на повну потужність та потребує розвитку. Для розроблення заходів щодо активізації екомаршрутів ми з'ясували думку клієнтів про екотуризм та вивчили їх уподобання щодо послуг, які надають туроператори Херсонщини. Польові дослідження тривали протягом жовтня-листопада 2017 р. шляхом опитування за допомогою структурованої анкети. Думки мешканців представляли респонденти, які увійшли до складу сформованої одноступінчастої ймовірнісної неповторної квотованої вибірки (n=100 осіб, точність 10%). Критеріями цільового клієнта з-поміж характеристик споживача було вибрано стать, вік, освіту, сферу діяльності, рівень доходів та розмір сім'ї респондентів. Зі всієї вибіркової сукупності (100 осіб) нами було опитано 53,1% чоловіків та 46,9% жінок; за віковою характеристикою ми опитали 47% осіб віком 18–30 років, 23% осіб віком 46–60 років, 20% віком 31–45 років та 10% віком 61 рік і більше; за статками серед респондентів 53% мали рівень доходу 3001–4000 грн., 19,8% – 2001–3000 грн., 21,2% – 4001 грн. і більше, 6% – 1300–2000 грн.; найбільшу частку за сферою діяльності серед опитаних мали технічні керівні (32%) та спеціалісти (28%), 10% – керівники, 4% – пенсіонери і 36% – студенти.

За результатами дослідження екотуристичним послугам на відміну від традиційних надають перевагу 37,4% респондентів, певна частка яких (10,2%) вибирає їх як утечу від напруженого ритму міського життя та для отримання емоційного задоволення; 9,2% – через можливість поєднати відпочинок з активними самодіяльними подорожами; 6,3% – через прагнення відпочинку на природі й спілкування з живим світом; 5,4% – для відпочинку всією родиною; 4% – для занять спортивним туризмом і використання для цього дешевшої нічліжної бази; 2,3% – з іншими пріоритетними для них цілями. Але водночас, як показали опитування, екотуристичні послуги у значній

кількості респондентів не користуються великою популярністю. Більша частка (52,5%) опитаних зазначила, що лише декілька разів користувалися послугами екотуризму, а 10,1% опитаних узагалі байдуже віднеслася до цього питання. Клієнтів більшою мірою хвилюють безпека та комфорт, отримання насолоди від відпочинку та якість послуги. Крім того, опитані вказали на відсутність у них вичерпної інформації щодо екотуристичних послуг та впевненості в їх безпечності. Отже, проблема існує і потребує вирішення. Вивчення маркетингового профілю клієнта, що зацікавлений в екотурах, дає змогу виділити характерні психологічні, поведінкові та мотиваційні аспекти вибору певного виду послуг. Це дає можливість більш чітко визначити маркетингову стратегію туристичної фірми. Як правило, маркетинговий профіль досліджують за такими складниками: продукт, ціна, місце, просування та зв'язки з громадськістю.

Як показали дослідження, найбільш привабливим сегментом для екотуристичної фірми слід уважати молодих та активних жінок віком 16–20 років або середнього віку – 30–50 років, яким до вподоби середньотривалий та тривалий відпочинок. Відпочивати вони люблять у січні та літні місяці, в лісі, на морі, річці, шляхом відвідування об'єктів природно-заповідного фонду та санаторно-курортної бази та витратити у день на відпочинок готові в середньому до 200 грн. Для подорожі вони використовують автомобіль, автобус чи потяг. Із цього випливає, що необхідно розробити спеціальні маршрути перевезень пасажирів автобусом, а також забезпечити належні умови доріг в області, запропонувати місця для паркування тим відпочиваючим, які подорожують автомобілями, тощо. Жінки більш чітко зорієнтовані у виборі типу відпочинку, вибравши майже одногосно активний тип відпочинку, а саме: піші подорожі, командні спортивні ігри, на воді, екстремальні розваги. Серед чоловіків більш привабливою групою є студенти та молоді чоловіки (16–30 років), що витрачають у день на відпочинок у середньому 150–250 грн., вибирають короткочасний та середньотривалий відпочинок узимку та влітку на річці, у лісі, на озерах, на морі, на базах зеленого туризму та краєзнавчих об'єктах. Чоловіки більш диференційовані у своєму виборі щодо типу відпочинку й однаково люблять як активний, так і пасивний відпочинок (екскурсійний, відпочинок біля води, пікнік). Для подорожі, як і жінки, надають перевагу автомобілю чи автобусу, потягу. Але виявляють значний інтерес і до екологічно безпечних видів транспорту.

На основі досліджень уподобань споживачів нами здійснено їх сегментацію, визначено основні характеристики покупців за їх стилем життя й ставленням до новинок та виділено такі групи споживачів: оптимісти, новатори,

естети, консерватори, прагматики, негативісти, вимушені споглядачі. Зважаючи на зв'язок мотивації з маркетинговим комплексом, у процесі дослідження також побудовано мотиваційне поле та здійснено аналіз потреби в екотуристичних послугах для клієнтів. З'ясувалося, що, крім мотиву безпеки та уникнення відповідальності під час купівлі туру, можна виділити ще й мотиви, які викликають позитивні емоції (втіха, насолода, краса, самоповага, самоутвердження, сопричетність тощо). Аналіз екотуристичних послуг за матрицею потреб показав, що бізнес є реальним за відповідного маркетингового забезпечення. Зважаючи на переважання у відсотковому відношенні групи споживачів оптимістичної спрямованості (42%), нам слід планувати й стратегію позиціонування на ринку екотуристичних послуг Херсонщини. На нашу думку, позиціонувати екотуристичні послуги, зважаючи на виділені сегменти, можливо за їх якістю, оригінальністю та креативністю, за співвідношенням «ціна – якість» та за іміджем. Як бачимо, в усіх трьох варіантах дуже важливим складником виступає асортиментна політика туроператорів, якість послуги, що надається, створення товарної марки або, що ще важливіше, бренду як послуги, так і туроператора. Якість товару необхідно підкріплювати якістю реклами.

За результатами досліджень можна зазначити, що туроператорам сьогодні слід більше уваги приділяти екологічній прогулянковій зоні «дикої природи»: облаштовувати екотуристичні стежки, місця спостереження та відпочинку, розвивати активні види спорту, навіть екстремального (наприклад, вейкбордінг); облаштовувати елементи побуту та санітарії. Ключовими питаннями, які вимагають термінового розв'язання, визначено: відсутність маркованих маршрутних трас (інформаційних табличок); сільські дороги погано підготовлені для пролягання веломаршрутів, які користуються популярністю як вид екотуризму; відсутність обладнаних місць (або наметів) для відпочинку та сервісних майстерень на територіях, через які пролягають екотури; слабка рекламна підтримка (з урахуванням мотивів здоров'я, безпеки, сопричетності, самоутвердження), що є одним із ключових факторів, тому що засоби мас-медіа є одним із найважливіших інструментів побудови системи інформаційно-рекламної діяльності в геомаркетингу екологічного туризму. Необхідно розвивати маркетинг екотуризму, збільшуючи рекламну підтримку і відшукуючи необхідну форму доведення до адресата рекламного звернення. Необхідно відійти від гасел загального характеру та з відповідним емоційним навантаженням зуміти задіяти особисті інтереси адресата реклами в загальному екологічному та природоохоронному контексті рекламного звернення через формування у клієнта екологічної відповідальності та ноосферного мислення.

Тому всі важливі екотуристичні заходи повинні проходити за участю мас-медіа, підтримуючи, таким чином, постійну увагу клієнтів і партнерів до діяльності екотуристичної організації.

Поряд із прямою екологічною інформацією доречно для залучення клієнтів та ековиховання використовувати непрямі засоби подання екологічної інформації. Ефективним інструментом для цього є екологічні торгові марки і знаки, а також екосертифікати, що можуть присуджуватися організаціям, відділенням, фірмам, товарам і навіть місцевостям. Важливо зазначити, що ці знаки, насамперед, є виявом суспільного визнання і не потребують обов'язкового юридично-нормативного і державного статусу. Їх авторитет і поширеність спираються на суспільне визнання, на репутацію екотуристичних та громадських екологічних організацій, що їх присуджують.

Необхідно впроваджувати, за зразком закордонних, інформаційно-рекламні геомаркетингові системи екотуризму, що характеризуються адресністю, повнотою, цілісністю, атрактивністю, ієрархічністю, актуальністю всіх екоінформаційних матеріалів. Такі системи, де поєднуються екотуристичні рекламні матеріали, інтелектуально-пізнавальні та інформаційно-аналітичні дані, вкрай потрібні українським менеджерам екологічного туризму, а також природоохоронним організаціям.

Окрім того, одним із перспективних видів екологічного туризму на Херсонщині може стати агротуризм, що здійснюється на базі аграрних підприємств та агроосель та пов'язаний із сільським господарством та сільською місцевістю. Характерною особливістю агротуризму є його екологічність, м'який вплив на довкілля. Важливим результатом розвитку агротуризму є розширення можливостей реалізації продукції особистого господарства, збільшення зайнятості сільського населення; поліпшення облаштування сіл; відродження народних промыслів і традицій [4, с. 139; 8, с. 114].

Важливими елементами організаційно-економічного механізму надання туристичних послуг аграрними підприємствами та агрооселями є розроблення номенклатури послуг та інших турпродуктів, ціноутворення та оподаткування; рекламно-освітня та інформаційно-дорадча діяльність.

Сучасний агротуризм пропонує широкий спектр послуг. Серед перспективних занять, які ще мало використовуються у вітчизняній практиці на регіональному рівні, необхідно відзначити агрокемпінг та спеціальне агроготельярство з енергоощадними технологіями. Послуги такого типу не є масовими, хоча часто поєднуються з популярними сьогодні школами виживання.

Слід розширювати спектр агрогастрономічних послуг, які можуть зацікавити клієнтів. Окрім поширених агрогастрономічних послуг,

коли туристи харчуються разом із родиною господаря або в ідальні без родини господаря, слід також упроваджувати сільські шинки та пікнікові поля. Агротуристичні ресторани можуть пропонувати місцеві страви та напої, органічні продукти місцевих фірм сільськогосподарського виробництва, що є «візитівкою» регіону (вино, тверді та м'які сири, рибу та морепродукти, місцеві овочі, фрукти, ягоди, гриби у свіжому, переробленому та консервованому виді, домашню випічку, молочну та м'ясну продукцію, копченості, мед та горіхи, перепелині яйця та яйця страуса тощо). Додатковою атракцією можуть бути декорації, які ілюструють фрагменти виробництва продукції, які відвідувачі не можуть побачити безпосередньо. Для того щоб справити враження на клієнтів, можна організувати короткі постановки з яскравим кольоровим оформленням та музичним супроводом. Інноваційний характер для практики агротуризму на Херсонщині можуть мати піші та об'їзні дидактичні стежки й домашні зоопарки, що можуть стати популярними формами демонстрації туристам особистих селянських господарств, села та дадуть можливість туристам безпосередньо контактувати з природою та свійськими тваринами (птахами, телятами, кроликами, лошатами, козенятами тощо). На стежках повинні бути заплановані зупинки з лавочками та інформаційними таблицями, на що в даному місці слід звернути увагу.

Необхідно сприяти безпосередньому продажу продуктів із господарств, агроосель, агроготелів та агроресторанів. Актуальним є облаштування спеціально підготовлених плантацій, де туристи можуть самостійно збирати для себе фрукти або овочі на деревах чи грядках. Слід створити для цього необхідну інформаційно-комунікаційну підтримку, щоб зацікавити потенційних клієнтів. У рекламному зверненні домінуючими мотивами повинні виступати органічність продукції і можливість залучитися до процесу її збору в природних умовах.

В агротуристичних господарствах турист повинен мати можливість ознайомитися з технологічними процесами та за бажання прийняти участь у виробництві рослинної і тваринної продукції та їх переробці. Крім того, необхідно розширити спектр оздоровчих та агротерапевтичних послуг, що можуть бути запропоновані туристам (гіпотерапія, ароматерапія, апітерапія, іпотерапія, специфічні дієти з лікувальними властивостями тощо). Слід сприяти створенню екологічних ферм-музеїв сільського господарства; тематичних виставок та експозицій, проводити родинні й сільські урочистості та фестивалі; забарвити перебування у селі специфічним фольклором (мистецтво, одяг, народні обряди, традиції, промысли та ремесла тощо).

Як активний туризм та агророзваги слід поширювати серед клієнтів такі види занять, як: походи, прогулянки, їзда на велосипеді,

верхова їзда, полювання, рибальство, відвідування агроосель та садиб, виїзди й екскурсії в сільські місцевості, мандрування природними лабіринтами (польові ігри) тощо.

Слід зважати на те, що соціально-економічний ефект від надання туристичних послуг аграрних підприємств формується на місцевому та регіональному рівнях. Він повинен спиратися на державну підтримку агротуристичної діяльності у вигляді цільових програм розвитку туризму та агротуризму, державних замовлень на підготовку спеціалістів у галузі агротуризму, програм альтернативної зайнятості селян. Підвищенню ефективності агротуристичної діяльності сприятиме також її моделювання з урахуванням обсягів попиту, пропозиції та реакції ринку в умовах зміни цін від надлишкового попиту.

Сприятливими передумовами для надання туристичних послуг аграрними підприємствами та агрооселями в Херсонській області є: добре продовольче забезпечення регіонального споживчого ринку; достатнє автошляхове сполучення; велика кількість різних за формами власності господарств; значний рекреаційний потенціал. Одним із факторів, що стримує розвиток сільського туризму у Херсонській області, є надзвичайно слабка соціальна інфраструктура села.

Реалізація подальшого розвитку аграрного туризму в Херсонській області дасть змогу створити нові робочі місця у районах та селищах із потужним туристичним потенціалом, а також розпочати системний інноваційний розвиток аграрного туризму у фермерських та особистих селянських господарствах.

**Висновки.** Таким чином на основі проведеного дослідження пропонуємо створити організаційну модель управління об'єднаннями аграрних підприємств, що надають екотуристичні послуги. Вона може включати в себе взаємодію власників аграрних підприємств та агроосель, що надають агротуристичні послуги, органів місцевого самоврядування, громадських та неурядових організацій, закладів освіти, бізнесових об'єднань та окремих підприємців та водночас здійснювати інформаційне забезпечення, моніторинг ринку, бізнес-планування туристичних послуг. Зазначена структура може бути побудована на основі кластерного підходу. Кластерна технологія забезпечує можливість ведення конструктивного й ефективного діалогу між спорідненими організаціями, їх поставальниками і владою. Спрямовані на поліпшення умов функціонування кластера державні інвестиції приносять користь відразу багатьом учасникам. Завдання влади при цьому – сприяти формуванню інституціонального механізму в законодавчому плані, об'єднанню наявного інтелектуального і науково-освітнього потенціалу, матеріально-технічних та інших ресурсів, визначення стратегічних основ розвитку тощо.

У своїй багатокomпонентній основі агротуристичний кластер формує додатковий синер-

гетичний та компліментарний актив завдяки: координації сумісних дій, посиленню обміну інформацією, досвідом, інноваційними технологіями, сумісному використанню обслуговуваних інфраструктурних об'єктів рекреаційної території; підготовці та підвищенню кваліфікації кадрів агротуристичного супроводу й обслуговування; стає можливим реальне порівняння роботи конкурентів, ефективності їхньої діяльності; наявності трудових ресурсів відповідної кваліфікації; застосуванню особливих режимів оподаткування, інвестування; правовому регулюванню, наданню субвенцій та ін.

Складником кластерної технології є кластерна ініціатива як організована спроба збільшити темпи росту і конкурентоспроможність кластера в певному регіоні шляхом залучення до процесу кластерних фірм, державних інституцій та освітніх закладів. У Херсонській області активним прихильником розвитку агротуристичного кластеру може виступити ДВНЗ «Херсонський державний аграрний університет», результатом співпраці якого в межах кластеру може стати: реалізація освітньої політики, погодженої з основними представниками кластера, забезпечення можливості комунікації й кооперації аграрних підприємств та агроосель і освітніх установ; обґрунтування науково-методичних розробок на замовлення аграрних підприємств та агроосель щодо стану та перспектив розвитку ринку агротуристичних послуг, ринків потенційних споживачів, вивчення потенційного попиту та його структури; розроблення програмно-цільових заходів; планів та стратегій розвитку сільської рекреаційної зони, якнайкращого використання інфраструктури туризму та потенціалу аграрних підприємств та агроосель; розроблення методики оцінки інвестиційно-інноваційної привабливості проєктів та їх моніторингу для залучення цільових інвестицій в агротуристичну сферу; підготовка методичних рекомендацій підвищення конкурентного статусу агротуристичного кластеру; обґрунтування напрямів державно-приватного співробітництва у розбудові та оптимальному використанні агротуристичної інфраструктури Херсонщини; розроблення методологічних документів регулювання, контролю та моніторингу якості надання агротуристичних послуг; інвентаризація об'єктів агротуристично-рекреаційної сфери Херсонщини та ведення реєстру рекреаційних ресурсів; рекламно-інформаційна діяльність, маркетингова діяльність для підтримання агротуристичного бренду Херсонщини.

Таким чином, запропоновані заходи будуть стимулювати позиціонування сільської місцевості як привабливої для екотуризму, сприятимуть ідентифікації клієнтських потреб, переваг, а отже, й якості туристичного обслуговування. Вирішення цих питань дасть змогу підвищити привабливість екотуристичних послуг для туристів і буде сприяти розвитку туристично-

рекреаційного потенціалу та відповідно економічному зростанню Херсонщини.

У подальших дослідженнях необхідно приділити увагу питанням брендингу аграрного туризму Херсонщини для розширення туристичних перспектив регіону.

---

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Розвиток туризму в Україні. URL: <http://www.marshrury.in.ua/index.php/rozvytok-rury-zmu-v-ukraini.php>.
2. Бейдик О.О. Рекреаційно-туристські ресурси України: методологія та методи аналізу, термінологія, районування. К.: Київський університет, 2001. Т. 17. 395 с.
3. Воробйова О.А. Екологічний туризм як чинник сталого розвитку природно-заповідних територій. Екологічні науки. 2012. № 2. С. 119–129.
4. Герасименко В.Г., Нездоймінов С.Г. Аграрний туризм як вид підприємництва: монографія. Одеса: Пальміра, 2011. 178 с.
5. Кузик С.П. Теоретичні проблеми туризму: суспільно-географічний підхід: монографія. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2010. 254 с.
6. Мальська М.П., Худо В.В. Туристичний бізнес: теорія та практика: підручник; 2-е вид., перероб. та доп. К.: Центр учбової літератури, 2012. 366 с.
7. Міщенко О.В. Теоретичні основи визначення сутності екологічного туризму. Вісн. Волинського нац. ун-т ім. Л. Українки. Географія туризму. 2010. С. 155–160.
8. Рутинський М.Й., Зінько Ю.В. Сільський туризм: навч. посіб. К.: Знання, 2006. 271 с.
9. Екотуризм як важлива складова стратегії сталого розвитку України / О.П. Савицька, Н.В. Савицька, Л.В. Погребняк. Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. Вип. 15. С. 122–128.