Розділ 6. Маркетинг сільського туризму

6.1. Сутність та етапи маркетингової діяльності у сільському туризмі

Організація приватного сільського туристичного підприємства з відповідним набором туристичних послуг ще не є гарантією його прибуткової діяльності. Не менш важливо створити імідж даного підприємства на внутрішньому туристичному ринку та забезпечити попит на його туристичний продукт. Для цього господар має займатися маркетинговою діяльністю .

Маркетинг – це філософія бізнесу. Маркетинг – це стиль мислення, коли потрібно шукати баланс між потребами і можливостями. Маркетингові комунікації – це система заходів, спрямованих на інформування та переконання споживачів у реалізації турпродукту даного підприємства, створення гарного іміджу цього підприємства на туристичному ринку.

Продукт – це те, що ви продаєте і не лише його властивості, але й те, чим він відрізняється від продуктів конкурентів, або чим він кращий. У теорії маркетингу послуги також називаються «продуктами», хоча вони й нематеріальні.

В туризмі продукт є складним конгломератом різних послуг, які найкраще сприймати як «суму отриманих вражень». Наприклад, екскурсія з метою огляду визначних місць включає багато таких компонентів, як транспортний засіб і водій, пояснення гіда, вид з вікна, відвідування визначного місця, якість і місце харчування. Навіть проста ночівля із сніданком складається з декількох компонентів: теплота прийому, місце розташування, комфорт спальні, ванної, якість сніданку.

Дуже важливо розглянути властивості, переваги і блага послуги, яка продається сільським господарем. Властивості - це фізичні характеристики. Переваги забезпечуються властивостями, а блага – це те, що можна отримати завдяки цим перевагам. Люди купують не властивості, а блага.

Найважливішими складовими сільського туристичного продукту є:

* туристичні атракції місцевості (наприклад, природне середовище, пам’ятки, цікаві об’єкти, національні парки, ботанічні сади, торговельні центри, культурні та релігійні атракції, музеї, а також мешканці – їх культура і звичаї);
* інфраструктура місцевості (нічліжна база; гастрономічна база – ресторани, бари, кав’ярні; транспорт – таксі, автобуси, оренда автомобілів; торговельна мережа; заклади обслуговування тощо);
* доступність місцевості (кількість транспорту, а також інфраструктура, залізнична мережа, автошляхи, судноплавні річки);
* імідж місцевості, що існує у свідомості потенційних туристів та впливає на їх бажання відвідати цю місцевість.

Сутність маркетингу сільського туризму зводиться до пошуку:

а)потенційних споживачів, які готові споживати даний туристичний продукт;

б)таких споживчих якостей туристичного продукту, які зацікавили б потенційних споживачів.

Реалізація сільського туристичного продукту на внутрішньому туристичному ринку України здійснюється у таких формах:

1. Прямий продаж послуг житла та харчування власником без посередників. Прямий продаж відбувається через зустріч туриста із власником на порозі його садиби за допомогою телефону, шляхом поштової переписки, через Internet. Переваги цього підходу полягають у безпосередньому спілкуванні, можливості визначити потреби в основних та додаткових послугах, можливість особистого контролю за продажем.
2. Просування туристичного продукту через кооперативні об’єднання власників туристичних садиб.
3. Реалізація туристичного продукту через посередників, зокрема туристичні фірми (агентів).
4. Просування туристичного продукту за допомогою громадських організацій у сфері сільського туризму.

Оцінка попиту на послуги конкурентів

Етап 1

Аналіз ринку послуг сільського туризму

М

А

Р

К

Е

Т

И

Н

Г

О

В

А

Д

І

Я

Л

Ь

Н

І

С

Т

Ь

Оцінка стану забезпечення ресурсами агротуристичних господарств

Визначення загальних тенденцій розвитку економічної кон’юктури у державі, регіоні та у сфері соціально-демографічної політики

Етап II

Прогноз зміни ринкової ситуації

З’ясування потенційних можливостей господарств щодо збільшення кількості й асортименту туристичних послуг

Популяризація, реклама тощо

Етапи III

Вибір і застосування мотиваційних інструментів активізації попиту

Цінові акції, знижки

Спрощення продажу туристичних продуктів

Пропонування послуг та їх реалізація

Етап IV

Організація продажу і контролю

Поточний контроль продажу та аналіз фактичного стану

6.2. Роль громадських організацій у проведенні маркетингу сільського туризму

Діяльність громадських організацій щодо сприяння проведення маркетингу сільського туризму зводиться до:

а) створення іміджу сільської місцевості, в якій розташовані туристичні підприємства;

б) стимулювання індивідуальних маркетингових зусиль шляхом надання зацікавленим особам грантів, проведення тренінгів та консультацій.

Створення іміджу – це одна з найпомітніших функцій неурядових організацій з маркетингу сільського туризму. Імідж створюється і підтримується різноманітними суспільними акціями, формуванням громадської думки, рекламою традиційних етнокультурних цінностей.

Другою важливою складовою діяльності громадських організацій з маркетингу сільського туризму є підтримка та управління туристичною продукцією на мікрорівні, тобто громадський сектор працює з власниками туристичних садиб, підтримуючи їхню маркетингову активність. Метою такої діяльності є інформаційна допомога сільським підприємцям, які займаються туристичним бізнесом.

В Україні громадський сектор сільського туризму представлений «Спілкою сприяння розвитку сільського туризму в Україні» та її обласними організаціями. Одним із основних напрямів діяльності Спілки є розробка і реалізація маркетингової політики у сфері сільського туризму. Проілюструємо це на прикладі маркетингової діяльності громадської організації «Львівський обласний центр сприяння розвитку сільського зеленого туризму», що з 2001 р. впроваджує проект «Консультаційно-маркетингова агенція розвитку сільського зеленого туризму» за підтримки посольства США в Україні. Консультаційно-маркетингова агенція- це структурний підрозділ обласного Центру, яка створена для міжнародної підтримки розвитку сільського туризму в Карпатському регіоні.

Основні завдання консультаційно-маркетингової агенції на цьому етапі розвитку сільського туризму можна сформулювати так:

1.Створення постійної робочої групи з надання консультаційно-маркетингових послуг для населення, зайнятого у галузі сільського туризму в області.

2.Забезпечення правових і організаційних засад діяльності сільського туризму у формі підприємства, або виду підсобної діяльності.

3.Організація спільного вивчення ринку сільського туризму, реклама місцевих туристичних пропозицій, пошук організаційно-економічних механізмів співпраці власників садиб з органами місцевої влади.

4.Узагальнення правового і господарського механізмів функціонування сільського туризму в області, внесення пропозицій у нормативно-правові акти з сільського туризму, передача практичного досвіду розвитку туризму у ринкових умовах в інші регіони України.

В процесі реалізації проекту проведені такі заходи: засідання «круглого столу», виставки-ярмарки, тренінги з підприємництва для власників садиб, наукова конференція, інформаційні тури по модельних районах (Сколевлькому та Жовківському).

6.3. Інформаційна система маркетингових комунікацій

Важливу роль у реалізації на ринку туристичного продукту відіграє створення маркетингової інформаційної системи (МІС), що являє собою сукупність усіх видів інформації, необхідних для застосування у туризмі.

Маркетингова інформаційна система включає 4 види систем нижчого рівня:

1. Систему внутрішньої інформації – включає дані про стан приватного сільського туристичного підприємства (інформаційна листівка).
2. Систему зовнішньої інформації – подає відомості про село, в якому розташовані туристичні підприємства, туристичний ринок, поведінку покупців та постачальників турпродукту.
3. Систему маркетингових досліджень, яка базується на інформації, одержаній в результаті вивчення конкретних напрямів маркетингової діяльності.
4. Систему маркетингового аналізу, що подає інформацію про співвідношення планових показників діяльності туристичних підприємств.

Для аналізу маркетингової інформаційної системи слід використовувати такі джерела інформації:

1.Для аналізу системи внутрішньої інформації:

- відгуки туристів про перебування в туристичних садибах;

- щомісячні звіти господарів сільських туристичних підприємств;

- відгуки конкурентів та посередників.

2. До зовнішніх джерел інформації належать:

- законодавчі та нормативні акти України з питань туризму, у тому числі у сільського туризму;

- періодичні друковані видання з питань туризму (Журнал «Туризм сільський зелений», «Мандри», газета «Україна туристична»);

- наукова та довідкова література з питань сільського туризму, атласи і туристичні карти (путівники, буклети, проспекти);

- матеріали конференцій, «круглих столів» та нарад з питань сільського туризму;

- каталоги виставкових та ярмаркових заходів;

- матеріали «Спілки сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні» та її обласних відділень.

Основною складовою маркетингової інформаційної системи є Інтернет – глобальна комп’ютерна мережа, що охоплює весь світ. Інформаційні ресурси в Інтернеті представлені у формі окремих веб-сайтів.

Маркетингову сутність веб-сайтів проілюструємо на прикладі офіційного веб-сайту «Спілки сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні» . Інформація на цьому сайті згрупована за двома принципами. З одного боку, потенційному споживачеві пропонується коротка інформація про кращі туристичні сільські садиби в регіонах України. З іншого боку, створена комп’ютерна база всіх зареєстрованих у Спілці садиб, згрупованих по областях України.

6.4. Організація рекламної діяльності у сфері сільського туризму

Реклама – це засіб поширення інформації та створення повного уявлення про конкретний продукт з метою спонукати людину придбати його. Рекламуючи туристичні послуги, суб’єкт туристичної діяльності публічно подає інформацію за допомогою яскравих художніх, технічних чи психологічних прийомів з метою збільшити попит на конкретний турпродукт.

Рекламне оголошення – засіб подання інформації рекламодавця (власника сільської садиби) споживачу. У великому потоці рекламної інформації оголошення є простим переліком переваг туристичного продукту і навряд чи може бути поміченим потенційним споживачем. Воно матиме невеликий шанс на перегляд споживачем.

Цілком зрозуміло, що змусити кого-небуть прочитати оголошення є просто неможливо. Тому воно повинно бути таким, щоб спонукало споживача прочитати його. Туристичне рекламне оголошення включає тему та девіз Рекламна тема знаходить своє відображення в яскравому заголовку – девізі. Девіз – коротке гасло, яке відображає якість послуг, обслуговування, напрям діяльності відпочинкової оселі іноді в прямій, а частіше алегоричній чи абстрактній формі. Підраховано, що девіз у порівнянні з рекламою читають у п’ять разів більше людей. Тому в ньому споживач повинен бачити все, що його цікавить, а головне – вигоду даної рекламної пропозиції для себе.

Приклад рекламного оголошеня

Гостиний двір «Анастасія»

|  |  |
| --- | --- |
| Девіз  Вступна частина  Інформаційний  блок  Довідкова  інформація  Ехо-фраза | Знайди цвіт папороті!  Задумайтесь про літній відпочинок вже сьогодні  Запрошуємо відвідати 6-7 липня 2019 року народні фестини «На Івана Купала» в с. Татарів, Надвірнянського району, Івано-Франківської області. Для вас – неповторні відчуття Купальської дивоночі, язичницькі забави предків, а також відпочинок в затишній оселі та приємні сюрпризи.  Львів, вул. Дорошенка, 41. Консультативно-маркетингова агенція з сільського туризму  тел. (0322) 72-71-11  До щастя дорогу знайти є надія.  Бо з вами завжди Анастасія |

Туристична реклама – активний засіб здійснення маркетингової діяльності сільських туристичних підприємств по просуванню турпродукту серед потенційних споживачів.

Основні канали поширення туристичної реклами:

* включення інформації про туристичні підприємства у каталог «Українське село запрошує» та путівник із сільського туризму «Відпочивайте в українському селі», які видавала «Спілка сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні», різні буклети та проспекти;
* оголошення на стовпах, деревах, дошках об’яв у найбільш людних місцях міст та селищ України, особливо поблизу станцій метро, зупинках міського транспорту, в туристично-рекреаційних центрах;
* оголошення у загальнодержавній газеті «Сільські вісті», інших газетах та журналах;
* коротка інформація про приватну садибу-готель (віллу) на туристичних картах областей, планах міст та селищ міського типу – курортних центрах;
* візитівка сільської садиби її господаря з адресом та телефонами;
* прайс-листи з цінами на туристичні продукти та послуги;
* використання ЗМІ (спецрепортажі, відео- та аудіороліки);
* документальні короткометражні фільми;
* реклама в Іnternet;
* реклама у місцях продажу (вітрини магазинів, кіосках, торговельних центрах);
* реклама на транспорті ( у метро, автобусах, маршрутках, на зупинках транспорту);
* сувенірна реклама (календарики, авторучки, блокноти, наклейки, магнітики, футболки);
* зовнішня реклама (щити, оголошення , білборди);

-піктограми у вигляді умовних позначень дають конкретну інформацію про якість сільської садиби.

6.5. Формування ціни на сільський туристичний продукт

Формування ціни на послуги сільського туризму є складним соціально-економічним завданням, яке має вирішуватися у чотири етапи:

1. На першому потрібно сформулювати стратегію ціноутворення. Може бути 3 стратегії:

а) стратегія спеціальних та сезонних цін. Для залучення туристів, які можуть купити велику кількість турпродукту, власники садиб пропонують спеціальні ціни, трохи нижчі від звичайних. Окрім того, у зимовий період власник пропонує знижену ціну на турпродукт, що дозволить використовувати ліжко-місця цілий рік;

б) стратегія дискримінаційного ціноутворення базується на ціновій еластичності попиту. Наприклад знижувати ціни пенсіонерам, або місцевим мешканцям, учасникам АТО;

в) стратегія психологічного ціноутворення. Рівень цін складається у підсвідомості покупця в результаті переговорів власника садиби з туристами.

2. Другий етап полягає в аналізі чинників ціноутворення, окремо внутрішніх та зовнішніх.

До внутрішніх ми відносимо:

* виживання, якщо спостерігається спад кількості туристів і власник садиби прагне до виживання;
* максимізація прибутку – власник встановлює високі ціни на свій турпродукт бо йому потрібен великий прибуток;
* лідерство на туристичному ринку шляхом забезпечення високої якості послуг.

Зовнішні чинники:

* узгодження рівня цін з попитом та характером ринку;
* продаж супутніх товарів (чай, кава, шоколад);
* взаємозв’язки ціни та попиту. Зазвичай попит і ціна пов’язані обернено пропорційно ( чим вища ціна, тим менший попит). У деяких випадках діють нецінові чинники (мода, популярність).

1. Третій етап полягає у виборі методу встановлення ціни:

а) ціноутворення на основі витрат. Найпростіший метод – витрати плюс прибуток, що означає додавання до витрат надбавку;

б) ціноутворення за цільовим прибутком. Власник прагне визначити таку ціну, щоб досягти балансу доходів та витрат;

в) ціноутворення на основі сприйняття туристом ціни. Власники найчастіше використовують цей метод пов’язаний із сприйняттям покупцем всіх цінностей туристичних послуг.

4. Четвертий етап полягає у визначенні цін на основні та додаткові туристичні послуги, які залежатимуть від іміджу садиби на туристичному ринку району, області, країни, географічного положення садиби відносно центру села, головної вулиці, головної автомагістралі та природно-географічних об’єктів ( річки, озера, гір, долини тощо).

Перебуваючи у Східниці, ми цікавилися у господарів садиб про ціну оренди кімнати. Вони відповіли, що у літній період вони беруть 100 грн. з особи за одну добу. Така ж вартість і у зимовий туристичний сезон (грудень-січень). У міжсезоння (жовтень-листопад та лютий-травень) ціна ліжко-місця падає до 50 грн. У цю вартість входить лише проживання. Харчування господарі, як правило, не пропонують. Вони надають туристам плиту, посуд та холодильник для власного приготування їжі.