УДК: ***338.48:504***
JEL M310 Z32

МИХАЙЛЮК О.Л.
к.е.н., доцент
Одеський національний економічний університет
вулиця Преображенська, 8, Одеса, Одеська область, 65000
E-mail: elen.mih.555@gmail.com
ORCID 0000-0003-4857-4129

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ РОЗВИТКУ ЕКОЛОГІЧНОГО НАПРЯМКУ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ

Актуальність. *У статті висвітлюються питання впровадження маркетингових інструментів для розвитку екологічного напрямку сільського туризму. Розвиток туризму може стати «каталізатором» економічного зростання сільської місцевості: туристична діяльність приваблива невеликими стартовими інвестиціями, адже для селян, які мають дуже обмежені кошти, це практично визначальний момент; туризм – прибуткова галузь господарства з високим рівнем рентабельності, мінімальним терміном окупності витрат, що дуже важливо для швидкого отримання доходів.*

Мета та завдання. *Єдиний шлях розв'язання системних проблем у сфері туризму - це стратегічно орієнтована державна політика, основним завданням якої є визначення туризму одним з основних пріоритетів держави, впровадження економіко-правових механізмів успішного ведення туристичного бізнесу, інвестиційних механізмів розвитку туристичної інфраструктури, інформаційно-маркетингових заходів з формування туристичного іміджу України.*

Результати. *Для успішного розвитку сільського туризму і туризму взагалі в Україні, необхідно забезпечення комплексного розвитку територій, зокрема створення сприятливих умов для залучення інвестицій у розбудову туристичної інфраструктури шляхом: проведення моніторингу інвестиційних пропозицій щодо розбудови туристичної інфраструктури у регіонах; підготовка каталогу інвестиційних проектів у сфері туризму та курортів для представлення потенційним вітчизняним та іноземним інвесторам; участь інвестиційних проектів у сфері туризму та курортів у міжнародних ярмарках інвестиційних проектів.*

Власники сільських (гостьових) будинків не можуть самостійно забезпечити широкий спектр організації дозвілля для своїх гостей. Тому їм необхідна співпраця з іншими структурами, які обслуговують гостей села. Зазвичай такими партнерами стають:

• об'єкти громадського харчування (таверни, бари, придорожні кафе);
• власники транспортних засобів (традиційний, ретроваріанти);
• центри народних промислів і ремісничого виробництва;
• художні та етнофольклорні колективи;
• муніципальні і приватні музеї;
• адміністрації природних парків.

Підтримка регіону в ресурсному забезпеченні:

- картографічне та рекламно-картографічне забезпечення, як правило, необхідне на рівні регіону (єдиного туристичного простору);

- інформаційно-рекламні ресурси регіону (TV та інші засоби масової інформації, регіональні спеціалізовані сайти тощо);

- підготовка кадрів для туристичної галузі: ефективна координація на рівні регіону;

- інформаційно-консультативна підтримка: ефективна організація на рівні регіону (в тому числі, із залученням зовнішньої експертизи, включаючи міжнародну).

Висновки*. Для досягнення цілей у межах визначених пріоритетних напрямів необхідно забезпечити ефективну взаємодію правового, організаційного, економічного та фінансового механізмів державного регулювання розвитку сфери туризму та курортів.*

Перспективи розвитку сільського туризму в Україні виглядають потенційно сприятливими з огляду на наявність значних природних ресурсів. Зокрема, розквіт сільського відпочинку має відбуватися при активній співпраці з природно-заповідними установами певного регіону (відповідно до ст. 9 Закону України "Про природно-заповідний фонд України", за умови дотримання природоохоронного режиму, встановленого цим Законом та іншими актами законодавства України, передбачено використання їх в оздоровчих та інших рекреаційних цілях). Україна володіє потужними природно-рекреаційними можливостями, наприклад, п'ятьма біосферними заповідниками, національними природними парками: Карпатським, "Гуцульщина", Вижницьким, Яворівським.

***Ключові слова**: сільський туризм, маркетингові інструменти, екологічний туризм, сталий розвиток, сільський (зелений) туризм, навколишнє середовище, екологічне мислення.*

MIHAILUK E.
candidate of economic sciences.,
an associate professor is the Odesa national economic university
street Preobrazhens'ka, 8, Odesa, Odesa area, 65000
E– of mail : elen.mih.555@gmail.com
ORCID 0000-0003-4857-4129

***Topicality**. The article covers the issues of implementation of marketing tools for the development of the ecological direction of rural tourism. Tourism development can become a "catalyst" for economic growth in rural areas: tourism activity is attractive to small start-up investments, because for peasants who have very limited funds, this is a practically crucial moment; tourism is a profitable branch of economy with a high level of profitability, with a minimum payback period, which is very important for the quick income generation.*

***Purpose and tasks**. The only way to solve systemic problems in the field of tourism is a strategically oriented state policy, the main task of which is to define tourism as one of the main priorities of the state, the introduction of economic and legal mechanisms for the successful conduct of tourism business, investment mechanisms for the development of tourism infrastructure, information and marketing activities with formation of tourist image of Ukraine.*

***Research results.** Results For the successful development of rural tourism and tourism in general in Ukraine, it is necessary to ensure the integrated development of territories, in particular the creation of favorable conditions for attracting investment in the development of tourism infrastructure by: monitoring investment proposals for the development of tourism infrastructure in the regions; preparation of a cathlass of investment projects in the field of tourism and resorts to represent potential domestic and foreign investors; the involvement of investment projects in the field of tourism and resorts in international fairs of investment projects.*

Owner village (guest) houses can not independently provide a wide range of leisure activities for their guests. Therefore, they need to cooperate with other structures that serve the guests of the village. Usually such partners are:

• objects of community food (taverns, bars, roadside cafes);
• owners of means of transport (traditional, retro options);
• centers of folk crafts and crafts production;
• artistic and ethno-folk groups;
• municipal and private museums;
• the administration of natural parks.

Supporting the region in resource support:

- cartographic and advertising-cartographic support, as a rule, is necessary at the level of the region (the only tourist area);

- Information and advertising resources of the region (TV and other mass media, regional specialized sites, etc.);

- training for tourism industry: effective coordination at the regional level;

- Information and advisory support: effective organization at the regional level (including, with the involvement of external expertise, including international).

***Conclusions.** In order to achieve the goals within the specified priority areas, it is necessary to ensure effective interaction of legal, organizational, economic and financial mechanisms of state regulation of tourism and resorts development.*

Prospects for rural tourism development in Ukraine appear to be potentially favorable given the presence of significant natural resources. The flowering of rural recreation should take place under active cooperation with nature conservation institutions of a certain region (according to Article 9 of the Law of Ukraine "On the Nature Reserve Fund of Ukraine", subject to compliance with the environmental protection regime established by this Law and other acts of Ukrainian legislation, provides use them for recreational and other recreational purposes). Ukraine has powerful natural and recreational opportunities, for example, five biosphere reserves, national natural parks: Carpathian, Hutsulshchyna, Vyzhnytsky, Yavorivsky.

Key words: rural tourism, marketing tools, ecological tourism, sustainable development, rural (green) tourism, environment, ecological thinking.

Постановка проблеми та її зв'язок з важливими науковими і практичними завданнями.

Сфера туризму стає однією з основних галузей, що впливає на загальний стан і тенденції світової економіки. Оскільки зазначена сфера пов'язана з діяльністю більш як 50 галузей, її розвиток сприяє підвищенню рівня зайнятості, диверсифікації національної економіки, збереженню і розвитку культурного потенціалу, збереженню екологічно безпечного навколишнього природного середовища, а також підвищує рівень інноваційності національної економіки, сприяє гармонізації відносин між

різними країнами і народами. Крім того, туризм є одним із засобів реалізації зовнішньої політики держави.

Аналіз останніх публікацій по проблемі. Питання розвитку сільського туризму широко висвітлюють Андрущак В.І.[1], Биркович В.І.[3], Васильєв В. [6], Горішевський П.В. [9], Зінко Ю.В. [13], Косенко В.М. [15], Лаврук М.М. [16] та інші; специфіку функціонування об'єктів екологічного туризму висвітлюють Гетьман В.І. [8]; маркетинг у туризмі вивчають Белявский И.К. [5], Гаврилюк С.П. [7], Голубков Е.Л.[10], Дурович А.П. [11-12], Кифяк В.Ф. [14] та інші.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Розвиток туризму може стати «каталізатором» економічного зростання сільської місцевості: туристична діяльність приваблива невеликими стартовими інвестиціями. Існують різні поняття - «сільський» туризм і «екологічний» туризм, але часто перший вид ототожнюють з другим. Означена стаття визначає пріоритети розвитку саме сільського туризму з екологічним спрямуванням

Формулювання цілей дослідження. Мета дослідження: проаналізувати маркетингові інструменти розвитку екологічного напрямку сільського туризму.

Виклад основних результатів та їх обґрунтування. Україна розташована у центрі Європи та має усі умови для успішного розвитку економіки за рахунок туризму, проте суттєво відстає від провідних держав світу за рівнем розвитку туристичної інфраструктури та якості туристичних послуг.

У сільському туризмі є можливість економічного використання деяких ресурсів, якими місцеві жителі зазвичай нехтують або не надто ефективно використовують. Наприклад:

Старі будівлі (будинки минулого століття) або дачні споруди, які зазвичай використовуються нерегулярно і вимагають певних витрат на їх утримання, включені до туристичних маршрутів (як структури розміщення), з пасиву перетворюються на актив, приносячи певний дохід.

Місцеві свята вважаються однією з найбільших статей витрат місцевого бюджету, але з включенням їх до розважальних програм для туристів, стають одними з найбільш затребуваних видовищ під час перебування туристів у певному населеному пункті.

• Озера та інші водні ресурси, які разом з прилеглими територіями використовуються для рибальства, відпочинку, таласотерапії тощо.

• Сільський туризм дозволяє відроджувати ремісні промисли у вигляді сувенірів, елементів регіонального і національного одягу, облаштовувати приміщення в етнічному стилі.

На зміну концепції трьох "S" ("Sun-Sea-Sand") - сонце, море, пісок - приходить концепція трьох "L" ("Landscape-Lore-Leisure") - пейзажі, традиції, дозвілля. Відтак, туристична мода піднімає на пік масової популярності подорожі у сільську місцевість, де міського туриста оточує екзотика: сільські пейзажі, традиційний селянський побут, свійські тварини, екологічно чисті продукти тощо.

Головною рушійною силою бурхливого розвитку сільського зеленого туризму є швидко зростаючий попит на рекреацію на природі. Збільшення попиту на сільський відпочинок зростає внаслідок зменшення тривалості робочого часу, збільшення кількості оплачуваних відпусток, зростання рівня освіти, розвитку транспортної мережі.

Методи управління маркетинговою діяльністю можна об'єднати у три групи**:**

- економічні (планування, аналіз, ціноутворення, фінансування);
- організаційні (накази, розпорядження, оперативні указівки тощо);
- соціально-психологічні (планування соціального розвитку колективу).

Процес управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства здійснюється у 3-х аспектах, кожен з яких характеризується проходженням окремого етапу [2]:

- планування маркетингової діяльності;
- впровадження маркетингових заходів;
- контроль маркетингової діяльності.

Виникає необхідність розробки нової системи комплексного планування маркетингової діяльності, яка повинна:

- визначати місію підприємства відповідаючи на питання: де, коли, кому і які послуги будуть надаватись;
- які ресурси і в який період будуть необхідні підприємству для досягнення маркетингових цілей;
- яким чином досягнути найбільш ефективного використання залучених ресурсів.

Види туризму, які зазвичай практикуються у сільській місцевості:

1. Відпочинок поєднує активні і пасивні форми: подорожі з метою відпочинку і розваг одні з найбільш затребуваних у пропозиціях туристичних агентств. Останнім часом заради відпочинку подорожує все більша кількість туристів і витрачає все більше коштів.

2. Пізнавальний туризм: одним з найбільш важливих мотивів для подорожей є бажання познайомитися з цінностями тієї чи іншої території, які зазвичай представлені:

- об'єктами культурної та історичної спадщини;
- оригінальними музейними колекціями;
- репрезентативними економічними об'єктами;
- мальовничим ландшафтом;
- фольклорними художніми колективами;
- цікавими особистостями.

3. Гастрономічний туризм – ця форма туризму постійно привертає інтерес туристів до тих сільськогосподарських зон світу, де виробляють сири, м'ясні вироби, бринзу, пропонують ексклюзивну національну кухню, алкогольні напої.

Споживачем сільського туризму можуть бути:

- сім'ї з дітьми;
- літні люди;
- літні люди з онуками;
- компанії молодих людей;
- люди, які люблять спорт (при наявності відповідних послуг для занять спортом верхова їзда, велоспорт, байдарки, каное, прокат лиж тощо).

Гостьові садиби та туристичні села можуть бути наступним етапом у розвитку сільського туризму.

Типологія засобів розміщення. Якщо брати за основу класифікації засобів розміщення, то тут присутні значні географічні відмінності:

- розміщення на фермах і у садибах в одному будинку з господарем (окрема кімната зі зручностями) – практикується у більшості країн;
- апартаменти в одному будинку з господарем або у комплексі будівель на території садиби (агрогосподарства) – практикується у більшості країн;
- оренда цілого будинку/котеджу – практикується у більшості країн;
- номер у сільському готелі – практикується у більшості країн;
- розміщення в історичних будівлях (шато, замках, маєтках) у сільській місцевості чи невеликих містечках – практикується у країнах Західної Європи;
- розміщення у наметовому містечку на території садиби або приватного кемпінгу – не у всіх країнах розглядається як агротуризм;
- розміщення у стилізованих під традиційне житло, але обладнаних усіма зручностями окремих котеджах приватного турцентру, що пропонує повний пакет тур послуг.

Відпочинок у селі носить більш активний, ніж пасивний характер. Тут туристам пропонуються заняття активного характеру, а також можливість пізнати щось нове, наприклад:

- етнофольклорні заходи – передбачають участь у творчих ательє народних умільців, перегляд етнофольклорних концертів, участь у народних святах, відвідування виставок, музеїв тощо;
- участь у зборі ягід, овочів, яблук, винограду, участь у виготовленні традиційних напоїв (наливок, настоянок, самогону) з подальшою дегустацією;
- вивчення історії держави, географічної зони, населеного пункту: передбачає відвідування історичних музеїв, фортець, меморіалів, організацію таборів для проведення археологічних розкопок під керівництвом фахівців;
- відпочинок у спокійних місцях з прекрасними пейзажами;
- організація екскурсій до природних національних парків, заповідників;
- активний відпочинок – рибалка і полювання;
- прогулянки по лісу зі збиранням грибів, ягід, лікарських трав тощо;
- спортивні заходи.

Власники сільських (гостьових) будинків не можуть самостійно забезпечити широкий спектр організації дозвілля для своїх гостей. Тому їм необхідна співпраця з іншими структурами, які обслуговують гостей села. Зазвичай такими партнерами стають:

• об'єкти громадського харчування (таверни, бари, придорожні кафе);
• власники транспортних засобів (традиційний, ретроваріанти);
• центри народних промислів і ремісничого виробництва;

• художні та етнофольклорні колективи;
• муніципальні і приватні музеї;
• адміністрації природних парків.

Підтримка регіону в ресурсному забезпеченні:

- картографічне та рекламно-картографічне забезпечення, як правило, необхідне на рівні регіону (єдиного туристичного простору);
- інформаційно-рекламні ресурси регіону (TV та інші засоби масової інформації, регіональні спеціалізовані сайти тощо);
- підготовка кадрів для туристичної галузі: ефективна координація на рівні регіону;
- інформаційно-консультативна підтримка: ефективна організація на рівні регіону (в тому числі, із залученням зовнішньої експертизи, включаючи міжнародну).

Мотиви вибору відпочинку в сільській місцевості:

- відсутність коштів для відпочинку на фешенебельному курорті;
- усталений образ відпочинку у певної категорії людей незалежно від достатку (сімейні традиції);
- необхідність оздоровлення у певних кліматичних умовах, рекомендованих лікарем;
- близькість до природи і можливість багато часу проводити у лісі, на річці чи на озері;
- можливість харчуватися екологічно чистими і дешевими продуктами;
- бажання долучитися до сільськогосподарських робіт заради задоволення або з цікавості;
- можливість залучення до інших культур та звичаїв.

Сегменти споживачів подібних послуг:

• Сім'ї з дітьми.
• Літні люди.
• Компанії молодих людей.
• Люди, що захоплюються спортом, активним відпочинком (рибалка, полювання).

Очікування гостей від сільського туризму:

- спокійне і розмірене життя;
- чисте повітря, тиша, натуральні продукти;
- комфортні умови проживання;
- домашня атмосфера тта їжа, сільська лазня;
- близькість до природи (збір грибів, ягід, риболовля);
- нові враження, знайомство з місцевими традиціями, розширення кругозору тощо;
- розваги для дітей та організоване дозвілля для дорослих.

Види організації сільського туризму:

- надання в оренду кімнат або будиночків у сільській місцевост;
- розміщення туристів у сільському будинку, де проживає сім’я господаря;
- організація комбінованих турів, спортивно-екологічних і пізнавальних, включаючи 3-5 денне проживання у сільському будинку;
- рибалка і полювання з проживанням у сільській місцевості (табл. 1.).

Науково-методична підтримка сільського туризму полягає у:

- вивченні стану рекреаційних, бальнеологічних ресурсів та рекреаційного потенціалу сільських районів;
- проведенні поетапної інвентаризації та оцінки стану природних, виробничо-економічних і соціокультурних об'єктів, що використовуються у туристських цілях;
- створення інформаційних банків даних (у т. ч. у мережі Інтернет) про агротуристичні господарства і програми сільського туризму на території області, а також інвестиційні майданчики для розвитку сільського екологічного туризму;
- проведення додаткових досліджень і деталізація схеми медико-кліматичного зонування для більш ефективного використання кліматичних чинників;
- складання реєстрів природних, рекреаційних та лікувальних ресурсів, рекреаційних і курортних територій на основі геоінформаційної технології;
- обґрунтування варіантів рекреаційного освоєння районів з високим природно-ресурсним потенціалом на основі створення національних та регіональних ландшафтних парків, відновлення садибних парків та інших об'єктів природно-заповідного фонду, що дозволяють поєднувати природоохоронні та рекреаційні функції території [17].

Таблиця 1

Види активного дозвілля в рамках сільського зеленого туризму в Карпатському регіоні [18]

Види активного дозвілля в рамках сільського зеленого туризму	**Місяці року**											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Сплав гірськими річками					+	+	+	+	+			
Велотуристичні подорожі				+	+	+	+	+	+	+		
Гірський велосипед				+	+	+	+	+	+	+		
Лижні походи	+	+	+									+
Гірські лижі, сноуборд	+	+	+									+
Піший туризм			+	+	+	+	+	+	+	+	+	
Екскурсійні тури	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Кемпінг				+	+	+	+	+				
Пікніки				+	+	+	+	+				
Спортивне орієнтування	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	
Зимове орієнтування (на лижах)	+	+	+									+
Гірські сходження				+	+	+	+	+	+			
Парапланеризм				+	+	+	+	+	+	+		
Верхова їзда				+	+	+	+	+	+	+		
Спостереження за птахами			+	+	+	+	+	+				
Спостереження за тваринами			+	+	+	+						
Збір ягід						+	+	+	+			
Збір грибів						+	+	+	+	+	+	
Збір лікарських трав					+	+	+					
Плавання і купання						+	+	+				
Ліцензійне полювання									+	+	+	
Рибалка	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	
Фотополювання	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+

Висновки і пропозиції

1. Для розвитку сільського туризму екологічного спрямування існує низка стримуючих чинників:

- не усі сільські місцевості підходять для розвитку зеленого туризму;
- не усі сільські громади готові залучитися до розвитку зеленого туризму;
- не усі форми туристичної діяльності прийнятні у будь-якій місцевості;
- мають існувати ліміти для розвитку кількості агроосель у кожній окремій місцевості;
- для перешкоджання негативному впливу відвідувачів на довкілля повинні бути розроблені певні екологічні нормативи.

2. Перспективи розвитку сільського туризму в Україні виглядають потенційно сприятливими з огляду на наявність значних природних ресурсів. Зокрема, розквіт сільського відпочинку має відбуватися при активній співпраці з природно-заповідними установами певного регіону (відповідно до ст. 9 Закону України "Про природно-заповідний фонд України", за умови дотримання природоохоронного режиму, встановленого цим Законом та іншими актами законодавства України, передбачено використання їх в оздоровчих та інших рекреаційних цілях). Україна володіє потужними природно-рекреаційними можливостями, наприклад, п’ятьма біосферними заповідниками, національними природними парками: Карпатським, "Гуцульщина", Вижницьким, Яворівським.

3. Для екологічного маркування сільського житла введено програму "Зелена садиба. Цей знак може збільшити популярність садиби серед екологічно свідомих туристів. Знак надається Спілкою сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні та може використовуватись як маркетинговий інструмент. Для власника такого знаку його привабливість забезпечується двома основними чинниками: підвищеним попитом з боку туристів та першочерговим просуванням його послуг на ринок Спілкою сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні та державними установами.

На відміну від європейських туристів, більшість з яких за соціальними опитуваннями надає перевагу відпочинку в екологічно маркованих оселях, авторитет знаку “Зелена садиба” у вітчизняного споживача ще треба підтвердити. Ефективність цього процесу значною мірою залежить від узгодженості екологічного маркування з високим рівнем туристичного сервісу. Лише якісні послуги можуть бути предметом маркетингових зусиль.

Стандартизація оселі забезпечує: прозорість пропозиції для клієнта; контроль якості продукту; різноманітність пропозиції та різницю у ціні. Необхідно внести доповнення до податкового законодавства стосовно пільгового оподаткування доходів, отриманих громадянами за угодами оренди житла у сільській місцевості. Згідно з чинним законодавством, цивільно-правові угоди між фізичними особами оподатковуються за ставкою 20%. Доцільним буде зменшити ставку податку до 2-4% від ціни договору.

4. Для успішного розвитку сільського туризму і туризму взагалі в Україні, необхідно забезпечення комплексного розвитку територій, зокрема створення сприятливих умов для залучення інвестицій у розбудову туристичної інфраструктури шляхом:

- проведення моніторингу інвестиційних пропозицій щодо розбудови туристичної інфраструктури у регіонах;
- підготовка каталогу інвестиційних проектів у сфері туризму та курортів для представлення потенційним вітчизняним та іноземним інвесторам;
- участь інвестиційних проектів у сфері туризму та курортів у міжнародних ярмарках інвестиційних проектів;
- визначення можливостей і потреби у формуванні туристичних та туристично-інформаційних центрів;
- забезпечення доступності об’єктів туристичної інфраструктури для осіб з інвалідністю та інших маломобільних груп населення;
- забезпечення збалансованого використання природних лікувальних та рекреаційних ресурсів, збереження здатності природних комплексів до самовідтворення шляхом:
- регулювання інтенсивності туристичних потоків (антропогенних навантажень);
- створення Державного кадастру природних курортних територій та Державного кадастру природних лікувальних ресурсів;
- збору інформації та проведення аналізу стану використання природних туристичних і курортних ресурсів, удосконалення системи показників розрахунку обсягів туристичної та курортної діяльності;
- проведення державного моніторингу екологічного стану навколишнього природного середовища та природних лікувальних і рекреаційних ресурсів, фізичних чинників на туристичних територіях, у місцях відпочинку населення.

5. Маркетингова політика розвитку сільського туризму включає формування позитивного іміджу України як привабливої для туризму країни, що сприятиме збільшенню туристичних потоків шляхом:

- розробки та реалізації маркетингової стратегії просування національного туристичного продукту;
- маркетингового просування офіційного туристичного бренду України;
- створення та ведення іноземними мовами туристичного Інтернет-порталу “Відвідай Україну” (“Visit Ukraine”) із представленням у єдиному форматі достовірної та актуальної інформації про туристичні можливості регіонів та міст України;
- розроблення, виготовлення та поширення в Україні і за кордоном друкованої продукції, яка пропагує туристичні можливості нашої держави;
- презентації туристичного потенціалу України на національних та міжнародних виставково-ярмаркових заходах, конференціях, форумах тощо;
- становлення інституту саморегулівних організацій у сфері туризму (туристичних кластерів);
- формування та реалізація конкурентоспроможних національного та регіонального туристичних продуктів, що сприятиме зростанню попиту на туристичні послуги, збільшенню надходжень від реалізації туристичних послуг до державного та місцевих бюджетів шляхом:
- створення національної мережі туристичних брендів України (області, райони, міста, територіальні громади, курорти, туристичні території);
- створення інтерактивної бази даних, що містить інформацію про туристичні та рекреаційні ресурси України, придатні для використання у сфері туризму та курортів, у тому числі об’єкти

культурної спадщини та природно-заповідного фонду, рекомендовані для відвідування туристами та формування національної мережі туристично-екскурсійних маршрутів;

- забезпечення інформаційного супроводження реалізації державної політики у сфері туризму та курортів.

6. Для досягнення цілей у межах визначених пріоритетних напрямів необхідно забезпечити ефективну взаємодію правового, організаційного, економічного та фінансового механізмів державного регулювання розвитку сфери туризму.

Основними інструментами правового механізму повинні бути нормативно-правові акти органів державної влади та органів місцевого самоврядування.

Організаційний механізм спрямований на забезпечення принципів партнерства та співробітництва органів виконавчої влади і органів місцевого самоврядування, представників бізнесових та наукових кіл, громадських організацій.

Економічний механізм забезпечує дотримання принципів сталого розвитку територій та утримання високого рівня конкурентоспроможності шляхом:

- використання інструментів для формування сприятливих умов для залучення інвестицій у туристичну галузь;
- надання підтримки вітчизняному виробнику туристичної продукції;
- сприяння фінансовому оздоровленню підприємств туристичної галузі;
- впровадження сучасних інформаційних та маркетингових технологій.

Фінансовий механізм забезпечує реалізацію принципів прозорості та передбачуваності дій органів державної влади щодо розподілу коштів державного бюджету, інвестицій, грантів міжнародних організацій, залучення кредитів банків та небанківських установ, коштів недержавних цільових фондів, лізингових компаній.

ЛІТЕРАТУРА

1. Андрущак В. І., Приказка В. М., Слюсаренк А. О. Сільський зелений туризм на Буковині // Туризм у XXI столітті: глобальні тенденції і регіональні особливості: Матеріали міжнар. наук.-практ. конф. — К.: Знання України, 2002. — С. 472—476.
2. Барышев А.Ф. Маркетинг в туризме и гостеприимстве : [учеб. пособие] / А.Ф.Барышев. – М. : Финансы и статистика, 2007. – 160 с.
3. Биркович В.І. Сільський зелений туризм – пріоритет розвитку туристичної галузі України / В.І. Биркович // Стратегічні пріоритети. – 2008. - №1(6). - С.138-143.
4. Бейдик О. О. Рекреаційно-туристські ресурси України: методологія та методика аналізу, термінологія, районування. — К.: Київ, ун-т, 2001. — 395 с.
5. Белявский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учеб. пособ. — М.: Финансы и статистика, 2001. — 320 с.
6. Васильєв В. Сільський зелений туризм або відпочинок у селі / В. Васильєв, П. Горішевський, Н. Васильєва // Туризм сільський зелений : науково-популярний журнал. – 2001. – №1. – 63 с.
7. Гаврилюк С.П. Конкурентоспроможність підприємств у сфері туристичного бізнесу / С.П.Гаврилюк. – К.: Київ.нац.торг.-екон.ун-т, 2006. – 180 с.
8. Гетьман В. І. Екотуризм чи екологічний туризм: теорія і реальність // Рідна природа. — 2002. — № 3. — С. 24—29.
9. Горішевський П. В., Васильєв В. П., Зінько Ю. В. Сільський зелений туризм: організація гостинності на селі: Підручник. — Івано-Франківськ: Місто-Н, 2003. — 158 с.
10. Голубков Е.Л.Маркетинг: стратегии, планы, структуры. М.: Дело, 1995.
11. Дурович А. Реклама в туризме. Учеб. пособ. — Мн.: БГЗУ, 2001. — 192 с.
12. Дурович А. П., Копанев А. С.Маркетинг в туризме: Учеб. пособие /Под общей ред. З. М. Горбылевой.—Мн.: «Экономпресс», 1998.—400 с.
13. Зінько Ю.В. Організаційно-господарські аспекти розвитку сільського туризму в Карпатському регіоні // Аграрний екологічний туризм в країнах Центральної та Східної Європи: Матеріали І міжнар. наук.-практ. семінару (м. Стрий, 2004 р.). — Стрий, 2004. — С. 38—43.
14. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні: Навч. посіб. — Чернівці: Зелена Буковина, 2003. — 312 с.
15. Косенко В. М. Трансформація організаційної структури функціонування сільського зеленого туризму // Матеріали конференції "Відпочинок в сільській місцевості в Україні в XXI столітті: проблеми та перспективи". — Переяслав-Хмельницький, 2000. — С. 30—32.

16. Лаврук М. М. Перспективи і проблеми розвитку сільського туризму в етнографічному районі (на прикладі Гуцульщини) // Матеріали конференції "Відпочинок у сільській місцевості в Україні в XXI столітті: проблеми та перспективи". — Переяслав-Хмельницький, 2000. — С. 40—43.

17. Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року.- Схвалено розпорядженням Кабінету Міністрів України від 16 березня 2017 р. № 168-р.– [Електронний ресурс]. – Режим доступа: // https://www.kmu.gov.ua/ua/npas/249826501

18. Экотуризм как бизнес .– [Електронний ресурс]. – Режим доступа: http: //newbusiness.su/ekoturizm-kakiznes.html#hcq=VSBasPq

REFERENCES

1. Andrushhak V. I., Pry`kazka V. M., Slyusarenk A. O. Sil`s`ky`j zeleny`j tury`zm na Bukovy`ni // Tury`zm u XXI stolitti: global`ni tendenciyi i regional`ni osobly`vosti: Materialy` mizhnar. nauk.-prakt. konf. — K.: Znannya Ukrayiny`, 2002. — S. 472—476. [in Ukrainian].

2. Barыshev A.F. Markety`ng v tury`zme y` gostepry`y`mstve : [ucheb. posoby`e] / A.F.Barыshev. – M. : Fy`nansы y` staty`sty`ka, 2007. – 160 s. [in Ukrainian].

3. By`rkovy`ch V.I. Sil`s`ky`j zeleny`j tury`zm – priory`tet rozvy`tku tury`sty`chnoyi galuzi Ukrayiny` / V.I. By`rkovy`ch // Strategichni priory`tety`. – 2008. - #1(6). - S.138-143. [in Ukrainian].

4. Bejdy`k O. O. Rekreacijno-tury`sts`ki resursy` Ukrayiny`: metodologiya ta metody`ka analizu, terminologiya, rajonuvannya. — K.: Ky`yiv, un-t, 2001. — 395 s. [in Ukrainian].

5. Belyavsky`j Y`.K. Markety`ngovoe y`ssledovany`e: y`nformacy`ya, analy`z, prognoz: Ucheb. posob. — M.: Fy`nansы y` staty`sty`ka, 2001. — 320 s. [in Ukrainian].

6. Vasy`l`yev V. Sil`s`ky`j zeleny`j tury`zm abo vidpochy`nok u seli / V. Vasy`l`yev, P. Gorishevs`ky`j, N. Vasy`l`yeva // Tury`zm sil`s`ky`j zeleny`j : naukovo-populyarny`j zhurnal. – 2001. – #1. – 63 s. [in Ukrainian].

7. Gavry`lyuk S.P. Konkurentospromozhnist` pidpry`yemstv u sferi tury`sty`chnogo biznesu / S.P.Gavry`lyuk. – K.: Ky`yiv.nacz.torg.-ekon.un-t, 2006. – 180 s. [in Ukrainian].

8. Get`man V. I. Ekotury`zm chy` ekologichny`j tury`zm: teoriya i real`nist` // Ridna pry`roda. — 2002. — # 3. — S. 24—29. [in Ukrainian].

9. Gorishevs`ky`j P. V., Vasy`l`yev V. P., Zin`ko Yu. V. Sil`s`ky`j zeleny`j tury`zm: organizaciya gosty`nnosti na seli: Pidruchny`k. — Ivano-Frankivs`k: Misto-N, 2003. — 158 s. [in Ukrainian].

10. Golubkov E.L.Markety`ng: strategy`y`, planы, strukturы. M.: Delo, 1995. [in Ukrainian].

11. Durovy`ch A. Reklama v tury`zme. Ucheb. posob. — Mn.: BGZU, 2001. — 192 s. [in Ukrainian].

12. Durovy`ch A. P., Kopanev A. S.Markety`ng v tury`zme: Ucheb. posoby`e /Pod obshhej red. 3. M. Gorbылevoj.—Mn.: «Эkonompress», 1998.—400 s. [in Ukrainian].

13. Zin`ko Yu.V. Organizacijno-gospodars`ki aspekty` rozvy`tku sil`s`kogo tury`zmu v Karpats`komu regioni // Agrarny`j ekologichny`j tury`zm v krayinax Central`noyi ta Sxidnoyi Yevropy`: Materialy` I mizhnar. nauk.-prakt. seminaru (m. Stry`j, 2004 p.). — Stry`j, 2004. — S. 38—43. [in Ukrainian].

14. Ky`fyak V. F. Organizaciya tury`sty`chnoyi diyal`nosti v Ukrayini: Navch. posib. — Chernivci: Zelena Bukovy`na, 2003. — 312 s. [in Ukrainian].

15. Kosenko V. M. Transformaciya organizacijnoyi struktury` funkcionuvannya sil`s`kogo zelenogo tury`zmu // Materialy` konferenciyi "Vidpochy`nok v sil`s`kij miscevosti v Ukrayini v XXI stolitti: problemy` ta perspekty`vy`". — Pereyaslav-Xmel`ny`cz`ky`j, 2000. — S. 30—32. [in Ukrainian].

16. Lavruk M. M. Perspekty`vy` i problemy` rozvy`tku sil`s`kogo tury`zmu v etnografichnomu rajoni (na pry`kladi Guczul`shhy`ny`) // Materialy` konferenciyi "Vidpochy`nok u sil`s`kij miscevosti v Ukrayini v XXI stolitti: problemy` ta perspekty`vy`". — Pereyaslav-Xmel`ny`cz`ky`j, 2000. — S. 40—43. [in Ukrainian].

17. Strategiya rozvy`tku tury`zmu ta kurortiv na period do 2026 roku.- Sxvaleno rozporyadzhennyam Kabinetu Ministriv Ukrayiny` vid 16 bereznya 2017 r. # 168-r.– [Elektronny`j resurs]. – Rezhy`m dostupa: // https://www.kmu.gov.ua/ua/npas/249826501[in Ukrainian].

18. Эkotury`zm kak by`znes .– [Elektronny`j resurs]. – Rezhy`m dostupa: http: //newbusiness.su/ekoturizm-kakiznes.html#hcq=VSBasPq [in Russian].