

Державний торговельно-економічний університет
Факультет ресторанно-готельного
та туристичного бізнесу
Кафедра туризму та рекреації

**ТУРИСТИЧНИЙ, СПОРТИВНИЙ
І КУРОРТНИЙ БІЗНЕС:
МІЖНАРОДНИЙ ФОКУС ТА НАЦІОНАЛЬНІ
ІНТЕРЕСИ**

**Збірник наукових статей студентів
денної та заочної форм навчання,
які здобувають освітній ступінь «магістр»
за спеціальністю 073 «Менеджмент»
освітніми програмами «Туристичний та курортно-
рекреаційний менеджмент», «Міжнародний
спортивний менеджмент та рекреація»
і спеціальністю 242 «Туризм» освітньою програмою
«Міжнародний туристичний бізнес»**

Київ 2022

Розповсюдження і тиражування без офіційного дозволу ДТЕУ заборонено

УДК 640.41

Т 86

Т 86 Туристичний, спортивний і курортний бізнес: міжнародний фокус та національні інтереси [Електронний ресурс] : зб. наук. ст. студ. ден. та заоч. форм навч. / відп. ред. А. А. Мазаракі. — Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2022. — 228 с.

У науковому збірнику представлено наукові статті студентів освітнього ступеня «магістр», в яких висвітлено актуальні проблеми туристичного, спортивного і курортного менеджменту, адміністративного, інноваційного, маркетингового та сервісного управління суб'єктами туристичної діяльності на міжнародному, національному та підприємницькому рівні. Розглянуто питання проектування та просування національного та регіональних продуктів спеціалізованого туризму України на міжнародному ринку, використання методів стратегічного та івентивного менеджменту для підвищення конкурентного статусу вітчизняних підприємств і організацій сфери туризму, спорту та курортної рекреації у міжнародному діловому середовищі.

Матеріали подано в авторській редакції. Відповідальність за зміст матеріалів несуть автори.

УДК 640.41

Редакційна колегія: А. А. Мазаракі (відп. ред.), д-р екон. наук, проф., акад. НАПН України; Т. І. Ткаченко, д-р екон. наук, проф.; А. М. Клімова, канд. пед. наук, доц.; Г. І. Михайліченко, д-р екон. наук, проф.; Н. О. Роскладка, д-р екон. наук, проф.; О. В. Гладкий, д-р геогр. наук, проф.; В. В. Білик, канд. екон. наук, доц.; Т. П. Дупляк, канд. екон. наук, доц.; В. Г. Жученко, канд. екон. наук, доц.; Ю. Б. Забалдіна, канд. екон. наук, доц.; С. С. Кравцов, канд. держ. упр., доц.; С. В. Хлоп'як, канд. екон. наук; Р. Р. Мазурець, канд. геогр. наук, доц.; А. Павленко, студ. 3 курсу, голова наук.-інтелект. сектору ради студ. самоврядування ФРГТБ.

Відповідальний за випуск Т. І. Ткаченко, д-р екон. наук, проф.

*Видається за рекомендацією вченої ради ФРГТБ ДТЕУ
(протокол № 1 від 30 серпня 2022 р.)*

ЗМІСТ

ВСТУП	6
ТУРИСТИЧНИЙ ТА КУРОРТНО-РЕКРЕАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ	
БЕССОНОВА К. Формування іміджу туристичного підприємства	7
ДМИТРЕНКО Д. Стратегія розвитку мережі агентств туроператора в епоху диджиталізації	12
ЗАЙЧЕНКО О. Методичні підходи до управління бізнес-процесами туристичного підприємства	17
ЗДОРИК Д. Управління якістю послуг туристичного підприємства	22
ЛУЗАН Ю. Управління лояльністю споживачів туристичного підприємства на засадах маркетингу	28
МАРЧЕНКО Д. Управління якістю послуг у сфері туризму	33
ПАСТУШЕНКО О. Іміджева стратегія туристичного оператора	39
СВІНЦЬКА В. Система управління якістю туристичного підприємства	43
ЩЕГЛЮК К. Управління сервісною системою туристичного підприємства	53
ЯРОШЕНКО А. Формування системи адміністративного менеджменту туристичного підприємства	57
МІЖНАРОДНИЙ СПОРТИВНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ТА РЕКРЕЦІЯ	
ЗАСЛАВСЬКА В. Особливості менеджменту у галузі спорту	63
ЗУБРІН Є. Формування кадрового резерву спортивної організації	67
ЛИВИЦЬКИЙ В. Конкурентна стратегія підприємства на міжнародному ринку спортивно-рекреаційних послуг	73
РАФАЛЬСЬКА Д. Проблеми та перспективи спортивного брендингу в Україні	77
ХРУЛЬ Д. Маркетингова стратегія організатора спортивних івентів	82

МІЖНАРОДНИЙ ТУРИСТИЧНИЙ БІЗНЕС

БАЙДА Д. Особливості формування туристичного продукту в сегменті лікувально-оздоровчого туризму	88
БЕРИМЕЦЬ В. Стратегія розвитку міжнародного туризму Сумської області.....	93
БУРЛАКОВА Л. Інноваційний маркетинг туристичних підприємств.....	100
БУТКО О. Лікувально-оздоровчий туризм:реалії та перспективи	106
ВИШЕМІРСЬКА В. Культурно-пізнавальний туризм: сутність, види та методи його просування на міжнародному ринку	111
ГАШАНИНА А. Просування продукту оздоровчого туризму Миколаївської області на міжнародному ринку	116
ГИСАР Я. Концептуальні засади формування та збуту туристичного продукту лікувально-оздоровчого туризму.....	122
ГОНЧАРЕНКО А. Проектування туристичного продукту Чернігівської області в галузі культурно-пізнавального туризму.....	128
ГРІНЬ Т. Розвиток міжнародної мережі ОТА's	135
ДЕМІНСЬКА О. Проектування продукту м. Києва на європейському ринку ділового туризму	143
КАСЬЯН Д. Лікувально-оздоровчий туризм Київської області: проблеми та напрями відновлення	149
КІПЕНЬ І. Проектування продукту Київської області на міжнародному ринку екстремального туризму	154
КОРОЛЬ В. Перспективи розвитку релігійного туризму в Україні.....	157
МАТУСЕВИЧ Д. Сучасні інноваційні технології в менеджменті туризму.....	163

ПІНЧУК А.	
Особливості проектування туристичного продукту у сфері екологічного туризму	169
РЕКА О.	
Просування туристичного продукту Львівської області на міжнародному ринку культурно-пізнавального туризму.....	175
СОПІЛЬНЯК І.	
Перспективи розвитку туристичної дестинації «Чорнобильська зона відчуження»	181
СТАДНІЧЕНКО К.	
Проектування продукту в сегменті культурно-пізнавального туризму на ринку країн ЄС	184
СУПРУН Д.	
Культурно-пізнавальний туризм в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку	188
ТЕЛЮК О.	
Теоретичні та прикладні аспекти розвитку тематичних парків в Україні.....	195
ТІМОШЕНКО С.	
Дослідження туристичних потоків Закарпатської області	200
ФЕЩУК В.	
Львівщина як перспективний регіон розвитку лікувально-оздоровчого туризму	205
ШУМСЬКА М.	
Стратегія розвитку міжнародного медичного туризму в Україні.....	211
ЩЕРБАКОВ О.	
Стратегія івентивного менеджменту міжнародного готельного оператора.....	217
ЯНІШЕВСЬКА К.	
Діловий туризм у країнах Європейського Союзу: аналіз сучасного стану та тенденцій розвитку.....	222

ВСТУП

Науково-дослідна робота студентів, що здобувають освітній ступінь «магістр» за спеціальністю 073 «Менеджмент» освітніми програмами «Туристичний та курортно-рекреаційний менеджмент», «Міжнародний спортивний менеджмент та рекреація» і спеціальністю 242 «Туризм» освітньою програмою «Міжнародний туристичний бізнес» є важливим етапом виконання випускних кваліфікаційних робіт і складовою науково-дослідної роботи кафедри туризму та рекреації.

Результати науково-дослідної роботи студентів відображено в наукових статтях, в яких приділено увагу проблемам визначення принципів формування іміджу, управління бізнес-процесами та якістю послуг туристичних підприємств, актуальним питанням стратегічного та інноваційного управління в туризмі. Розглянуто також особливості міжнародного спортивного менеджменту, питання управління кадровим резервом, розробки маркетингових стратегій та брендингу спортивних організацій. Висвітлено теоретичні та прикладні аспекти проектування і просування національного та регіональних продуктів культурно-пізнавального, ділового, лікувально-оздоровчого, медичного, екстремального, пригодницького, екологічного, дитячого, релігійного туризму України на міжнародному ринку, застосування інноваційних технологій та інструментів івентивного менеджменту в туризмі, стратегічного розвитку мереж міжнародного туристичного бізнесу в епоху диджиталізації.

ТУРИСТИЧНИЙ ТА КУРОРТНО-РЕКРЕАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

БЕССОНОВА К., 2 курс ФРГТБ ДТЕУ,
спеціальність «Менеджмент», освітня програма «Туристичний та курортно-
рекреаційний менеджмент»

Визначено сутність понять «імідж», «негативний імідж», «позитивний імідж». Проаналізовано теоретичні та методологічні засади процесу формування іміджу туристичного підприємства. Проведено аналіз впливу факторів середовища на імідж туристичного підприємства та запропоновано програму обґрунтованих заходів щодо вдосконалення іміджу туристичного підприємства.

The essence of the concepts «image», «negative image», «and positive image» is determined. The theoretical and methodological principles of the process of forming the image of a tourist enterprise are analyzed. An analysis of the influence of environmental factors on the image of the tourist enterprise was carried out and a program of reasonable measures to improve the image of the tourist enterprise was proposed.

Постановка проблеми. Імідж туристичного підприємства відображає його успішну комерційну політику в сфері туристичних послуг, орієнтацію роботи на індивідуальні запити тієї чи іншої групи споживачів.

Привабливий імідж підприємства дає змогу зайняти лідируючу позицію в бізнесі. Створення іміджу туристичного підприємства – результат довгої і старанної роботи колективу професіоналів у галузі маркетингу, дизайну, психології, лінгвістики та реклами, PR-фахівців [2]. Організований, продуманий імідж підприємства, створює ефективний образ у споживачів, який стає відомим, привабливим, наділеним особистими характеристиками.

Зростання конкуренції на ринку товарів та послуг давно вже змусило керівництво туристичних підприємств замислюватися про те, як вони сприймаються суспільством. На сьогоднішній день не секрет, що створення позитивного дієвого іміджу допомагає споживачу (туристу) сприймати діяльність підприємства уцілому або окремих туристичний продукт та туристичні послуги, що пропонуються, як відмінні від інших аналогічних підприємств і продуктів. В результаті, позитивний імідж щоразу прокладає дорогу позитивній репутації у найбільш широких та ключових сферах і напрямках діяльності, таких як якість послуг.

Таким чином імідж, як різнобічне явище, що відображає сприйняття діяльності туристичного підприємства зовнішніми зацікавленими сторонами, є цілком реальним і навіть дуже дієвим чинником у конкурентній боротьбі. Останнім часом керівництво все більшої кількості туристичних підприємств розуміє важливість формування власного успішного іміджу та зацікавлені в інформаційно-аналітичному забезпеченні такого напрямку комунікаційної політики.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням дослідження формування іміджу туристичних підприємств і організацій приділено увагу багатьох вчених, серед яких: М.В. Томілова, О.Ю. Сухіна, М.В. Попова, Н.М. Синяєва, С.А. Янданова, Н. І. Норіцина, Джекінс Ф., Шепель В.М. ін. [2]. Аналіз літературних джерел, присвячених іміджу туристичного підприємства, дозволяє виявити великий обсяг актуальних проблем, які залишилися поза увагою дослідників.

Проблема побудови позитивного іміджу є чи не найважливішим аспектом у розвитку підприємства чи організації. Імідж, розробляється у перші дні створення організації, що істотно відкриває її майбутнє. Кожен нюанс впливає на імідж, від якості до настрою персоналу. Імідж організації – це символічний образ організації, що формується в ході взаємодії різних складових.

Метою статті є узагальнення теоретичних основ формування іміджу туристичного підприємства, аналіз прикладних аспектів його формування в Україні.

Для досягнення мети було поставлено та вирішено наступні **завдання**: розкрито сутність поняття «імідж», «негативний імідж», «позитивний імідж»; проаналізовано теоретичні засади процесу формування іміджу туристичного підприємства; визначено сутність, функції та структурні елементи іміджу; надано іміджеву характеристику діяльності туристичного підприємства на прикладі туристичного агентства ФОП «ЧЕРЕДНІЧЕНКО», м. Харків.

Виклад основного матеріалу дослідження. Дослідження засвідчило, що імідж організації (від англ. image – образ, особистісний або організації) – це враження, яке компанія та її співробітники здійснюють на людей, і, яке фіксується в їхній уяві та свідомості у формі певних емоційно-забарвлених стереотипних суджень. Важливість формування іміджу дає керівникам організації можливість успішного розвитку своєї справи.

Імідж – це образ фірми у його поданні цільовій аудиторії. Позитивний імідж підвищує конкурентоспроможність організації на ринку, залучає споживачів та партнерів, збільшує обсяг продажів [3]. Позитивний імідж компанії вдається створити лише тоді, коли його показники є узгодженими та збалансованими у своїй єдності. Позитивний імідж викликає позитивні емоції (повагу, шану, любов тощо) до його носія. Негативний імідж створюється конкурентом, суперником, опонентом, іноді й ворогом, визиває негативні емоції.

Імідж має відповідати наступним характеристикам [2]:

- 1) заснований на характерних та відмінних, реально існуючих перевагах підприємства;
- 2) бути таким, що запам'ятовується і легко розпізнається;
- 3) спрямований на залучення певної цільової аудиторії;
- 4) незмінним у сприйнятті споживачів, оперативно реагувати на зміни моди та ситуацій (соціальної, психологічної, економічної);
- 5) скоригований під впливом сприйняття його споживачами.

Сучасна наука розглядає імідж як складне системне утворення, що представляє комплекс окремих іміджів (окремих складових іміджу) і виділяє кілька його видів, таких як: позитивний-негативний, особистісний-професійний, дзеркальний-бажаний та такий, що сприймається.

Крім того, виділяється корпоративний імідж як імідж організації в цілому.

Розглянемо три можливі підходи до класифікації іміджу:

- функціональний, при якому виділяють різні його типи, виходячи з різного функціонування;
- контекстний, при якому ці типи знаходяться в різних контекстах реалізації;
- порівняльний, при якому порівнюють близькі іміджі [6].

Вчений Джекінс Ф. є прихильником функціонального підходу. Він пропонує наступні типи іміджу, які частково були зазначені вище:

- Дзеркальний – імідж, властивий нашому уявленню про себе.
- Поточний – варіант іміджу, характерний для погляду з боку.
- Бажаний – тип іміджу, що відображає те, до чого ми прагнемо.
- Корпоративний – імідж організації в цілому або результатів її роботи.
- Множинний – імідж, що утворюється при наявності низки незалежних структурних одиниць, а не однієї корпорації [1].

Контекстний підхід до іміджу означає, що він повинен носити цілісний, узгоджений характер, враховувати умови реалізації, а окремі його риси не суперечити одна одній.

Системний характер іміджу дозволяє по одній видимій межі викликати в масовій свідомості відповідні характеристики.

Показниками іміджу організації є:

- конкурентоспроможність;
- уявлення споживачів послуг про діяльність організації;
- інформованість про спектр послуг, що надаються;
- формування громадської думки;
- довіра клієнтів.

На формування іміджу впливають такі чинники:

1) історія організації (популярність, легенди), її соціальна місія, яка є візитною карткою організації і відповідна очікуванням і потребам реальних і потенційних клієнтів;

2) особистість керівника, стиль управління і керівництва (пріоритетним є вибір демократичного стилю керівництва); ділова репутація як керівника, так і співробітників, тобто здатність відповідати за своїми зобов'язаннями;

3) якість надаваних туристичних послуг і товарів, культура обслуговування клієнтів і споживачів;

4) популярність в широких колах суспільства, рекламна популярність (пабліситі);

5) фірмовий стиль (товарний знак, логотип, слоган, фірмовий одяг, корпоративна колірна гамма тощо) [4].

Прикладні аспекти формування іміджу в туризмі проаналізовано на прикладі діяльності туристичного агентства в Україні. Туристичне агентство ФОП «ЧЕРЕДНІЧЕНКО» у м. Харкові – це туристичне підприємство, що надає комплекс туристичних послуг для людей, які віддають перевагу подорожам з метою дозвілля. Компанія займається продажем найрізноманітніших за напрямками та ціною категорією турів. Діяльність підприємства регулюється Господарським кодексом України, статутом та іншими нормативними документами та нормативно-правовими актами [7].

Туристичне підприємство ФОП «ЧЕРЕДНІЧЕНКО», м. Харків спеціалізується на наданні туристичних послуг, представлених у різних сегментах ринку [8, 9]:

- масовий туризм;
- корпоративні поїздки та групові виїзні заходи;
- бронювання готелів та авіаквитків;
- дитячий відпочинок;
- VIP-тури.

Туристичне агентство приділяє велику увагу масовому туризму, оскільки саме він має найбільший попит серед туристів. Продуктовий портфель компанії налічує тури у понад 30 країн-дестинацій, серед яких: Австрія, Андорра, Білорусь, Болгарія, Угорщина, Греція, Грузія, Домінікана, Єгипет, Ізраїль, Індонезія, Іспанія, Італія, Китай, Кіпр, Куба, Латвія, Литва, Маврикій, Мальдіви, Мексика, ОАЕ, Португалія, Таїланд, Туреччина, Франція, Чехія, Шрі-Ланка, Естонія [7].

Співпраця туристичного підприємства здійснюється з більш ніж 10 міжнародними та національними компаніями, що працюють на відправлення та прийом туристів. Це дозволяє компанії якісно надавати послуги туристам.

Пакетні пропозиції для туристів сформовані на базі чартерних та регулярних рейсів провідних авіакомпаній світу із сучасним авіапарком. Серед них є: Aeroflot, iFly, S7 Airlines, Aegean Airlines, Ural Airways, Thai Airways, Emirates, Yakutia, Qatar Airways, Yamal, Air Baltic та інші.

Головні конкурентні переваги туристичного підприємства ФОП «ЧЕРЕДНІЧЕНКО», м. Харків [7, 8, 9]:

- індивідуальний підхід до кожної заявки;
- широкий вибір турів та напрямків;
- досвід роботи та високий професіоналізм співробітників;
- оперативне вирішення будь-яких питань, підтримка 24/7.

За останні роки роботи агентством реалізовано понад 200 туристичних путівок.

На імідж туристичної компанії ФОП «ЧЕРЕДНІЧЕНКО» у м. Харкові значно впливає зовнішнє та внутрішнє середовище [9].

Маркетингова діяльність підприємств відіграє важливу роль в управлінському керівництві організацією та значно впливає на імідж компанії. Нині туристичне підприємство ФОП «ЧЕРЕДНІЧЕНКО» уважно стежить за всіма змінами на туристичному ринку, вивчає діяльність компаній-конкурентів, розробляє нові туристичні маршрути для молоді, сім'ї, бізнесу, освіти, у сегменті медичного туризму.

Для створення позитивного іміджу туристична компанія використовує декілька видів реклами: зовнішню рекламу, друковану рекламу, теле- та радіо-рекламу, комп'ютерну рекламу. Зовнішня реклама включає вивіски, розташовані біля входу в туристичні агенції, імена; комп'ютери – реклама на сайтах; друкована – реклама в газетах; бігові доріжки та реклама на телебаченні та радіо. Також є велика кількість різноманітних брошур, буклетів, які регулярно оновлюються та розповсюджуються серед мешканців [7].

Для покращення іміджу агентство проводить вдосконалення корпоративного стилю компанії. Так, однією з проблем корпоративного стилю компанії є її візитівки. Незважаючи на те, що зараз використання візитівок не є досить актуальним, як це було раніше, фірмі, що високо позиціонує себе, необхідний якісний носій контактної інформації. Компанія є частим відвідувачем виставок, ярмарків та заходів у сфері туризму. Тому використання візитних карток є дуже зручним. Візитна картка уповноваженого агентства ФОП «ЧЕРЕДНІЧЕНКО» м. Харків є, але за дизайном є непримітною і дуже простою. Для того, щоб туристи та колеги звертали увагу на візитівку компанії, її слід зробити яскравішою, використовувати більше корпоративних кольорів, додати слоган компанії. Враховуючи, що на даному етапі для просування продуктової пропозиції агентство використовує деякі соціальні мережі, основною з яких є Instagram-акаунт, то на звороті візитівки можна зобразити, так звану, Instagram-візитівку, зробивши скан якої з телефону, клієнт може потрапити на сторінку агенції ФОП «ЧЕРЕДНІЧЕНКО», м. Харків в Instagram [7].

Слід зазначити, що успіх діяльності турагентства залежить від обсягу клієнтської бази. Чим більше споживачів турпродукту, тим більший дохід від реалізації компанії. Туристи купують свій продукт циклічно, приблизно 2 рази на рік. Найчастіші продажі здійснюються саме з бази даних. Досвідчені керівники та маркетологи знають, що, треба постійно працювати над тим, щоб клієнтська база постійно збільшувалася.

Створення іміджу компанії в мережі Інтернет і в соціальних мережах має здійснюватися поетапно [5].

1. Моніторинг соціальних мереж – слід визначити, де цільова аудиторія активна, що їй цікаво, як вона відгукується про бренд та продукти компанії, які PR-кампанії вже проводять конкуренти.

2. Розробка стратегії комунікації у соціальних мережах. Стратегія потрібна, щоб встановити мету, спланувати терміни, бюджети. Стратегія обов'язково має містити у собі правила взаємодії з аудиторією та правила залучення аудиторії до спільноти.

3. Створення бренд-платформи. Бренд-платформа – це сукупність усіх спільнот у соціальних медіа, де бренд спілкується з цільовою аудиторією.

4. Наповнення спільноти контентом. Щоб утримувати аудиторію у співтоваристві, необхідно постійно підживлювати її інтерес цікавим контентом.

5. Залучення користувачів до спільноти. Щоб розширити аудиторію бренд-платформи, використовують наступні прийоми: френдінг – запрошення, що відправляються вручну, вступити в співтовариство; посів (розповсюдження) інформації;

6. Реклама у соціальних мережах – контекстна та банерна.

У ході аналізу формування і підтримання іміджу туристичного підприємства виявлені необхідні заходи для покращення роботи, залучення нових клієнтів та, внаслідок цього, підвищення прибутку [7]:

- широке використання Інтернет-реклами у просуванні туристичного продукту та окремих туристичних послуг;

- поліпшення та розвиток сайту;
- вдосконалення застосовуваних методів управління та просування продукту.

За допомогою пошукового просування сайту можна досягти таких цілей:

- збільшення охоплення аудиторії;
- забезпечення відвідуваності сайту;
- збільшення конверсії;
- мінімізація витрат за просування.

Реалізація запропонованої програми заходів сприятиме зміцненню корпоративного іміджу підприємства, збільшенню обсягу продажів, підвищенню його популярності.

Висновки. Таким чином, аналіз іміджу конкретного туристичного підприємства в Україні виявив, що у процесі його формування задіяні лише окремі складові, ця робота здійснюється час від часу, а не на постійній основі.

Використання потенціалу гарного внутрішнього іміджу підприємства, дружню атмосферу в колективі однодумців, доцільно вирішити низку програмних заходів:

- сформуванню фірмовий стиль;
- проводити активну роботу з насичення і оновлення контенту Інтернет-сайту для інформування постійних клієнтів про новинки в туристичній та спеціальній пропозиції;
- здійснити неймінг – розробити обґрунтовану привабливу назву,
- забезпечити формування образу фірми;
- включення номера факсу, сторінки в Інтернет та адреси електронної пошти у візитну картку або фірмовий бланк, що є складовою іміджу підприємства, правилом гарного ділового тону.

Список використаних джерел

1. Джефкінс Ф. Реклама : практ. посіб. Київ : Т-во «Знання», 2011. 456 с.
2. Колодка А.В., Ілляшенко С.М. Імідж організації як економічна категорія: сутність, зміст, основні етапи формування // *Прометей*. 2012. № 2(38). С. 164-170. – Режим доступу:<http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/29499>
3. Майдебура Е.В. Управління брендом і сучасною маркетинговою комунікацією // *Маркетинг в Україні*. – 2002.-№5. – с. 33.
4. Міщенко В.А. Формування іміджу туристичного підприємства / В. А. Міщенко, М. Г. Самотей // *Вісник Нац. техн. ун-ту «ХПІ»*: зб. наук. пр. Сер. : Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства. – Харків : НТУ «ХПІ», 2017. – № 54 (1257). –С. 75-78.
5. Поняття і структура іміджу. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://jak.koshachek.com/articles/ponjattja-i-struktura-imidzhu.html> (дата звернення 15.05.2022).
6. Види іміджу. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://stud.com.ua/171227/sotsiologiya/vidi_imidzhu (дата звернення 15.05.2022).
7. Офіційний сайт туристичного агентства ФОП «ЧЕРЕДНІЧЕНКО», м. Харків [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://2gis.ua/kharkiv/firm/70000001> (дата звернення 15.12.2021).
8. Офіційна сторінка на zoom-платформі ФОП «ЧЕРЕДНІЧЕНКО», м. Харків [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://zoon.com.ua/kharkov/hotels/fop_cherednich (дата звернення 15.12.2021).
9. Офіційна сторінка в Інстаграм-каналі ФОП «ЧЕРЕДНІЧЕНКО», м. Харків [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://www.instagram.com/_turagenstvo_kharkovpy_link (дата звернення 15.12.2021).

Робота виконана під науковим керівництвом д-ра екон. наук,
професора ТКАЧЕНКО Т. І.

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ МЕРЕЖІ АГЕНТСТВ ТУРОПЕРАТОРА В ЕПОХУ ДИДЖИТАЛІЗАЦІЇ

ДМИТРЕНКО Д., 2 курс ФРГТБ ДТЕУ,
спеціальність «Менеджмент», освітня програма «Туристичний та курортно-
рекреаційний менеджмент»

У статті обґрунтована необхідність залучення Інтернет-технологій у діяльність туристичних підприємств з метою підвищення їх конкурентоспроможності галузі; сформульовано підходи до розроблення стратегії диджиталізації туристичних агентств туроператора.

The article substantiates the need to involve Internet technologies in the activities of tourist enterprises in order to increase their competitiveness in the industry; approaches to the development of the strategy of digitalization of travel agencies of the tour operator are formulated.

Постановка проблеми. Поява та розвиток Інтернету як глобальної інформаційної мережі внесли новий вплив на туристичний бізнес, спонукаючи традиційні туристичні агентства постійно змінювати власну модель розвитку, а також активно реагувати на вимоги нової інформаційно-технологічної епохи. Це актуалізує розгляд питань методологічних і практичних основ розробки стратегії розвитку агентств туроператора під впливом диджиталізації в сфері туризму.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням дослідження проблематики діяльності туристичних агентств і туристичних операторів із залученням інструментів інформаційних технологій та цифрових сервісів висвітлено в роботах Барана Р.Я., Барної М.Ю., Босовської М., С. Мельниченко, Ткаченко Т., Туника О., Роскладки А. та Роскладки Н. та ін. [9]. Разом з тим, питання застосування інформаційних технологій в операційному взаємозв'язку цих двох типів суб'єктів туристичної діяльності висвітлено епізодично., що обумовлює тему дослідження і статті.

Метою статті є узагальнення методологічних засад розроблення стратегії розвитку мережі агентств туроператора в епоху глобальної інформатизації.

Для досягнення мети у статті поставлені та вирішені наступні **завдання**: роль і значення диджиталізації в роботі суб'єктів туристичної діяльності, Переваги цифрового маркетингу для туристичної галузі, віддзеркалити досвід туристичних блогерів, розкрити сутність елементів стратегія розвитку суб'єктів туристичного ринку за допомогою диджиталізації на макро та мікро рівні.

Виклад основного матеріалу дослідження. Поширення інтернету сприяло певному розвитку та прогресу суспільства таким чином, приносячи більш зручний і швидкий спосіб життя людям, і тим часом це має певний вплив на багатьох традиційних галузях. Індустрія туризму є однією з галузей на який це вплинуло безпосередньо.

Туристичне агентство відноситься до сфери послуг, також відноситься до сфери інформаційної промисловості, туристичне агентство розглядається як багатонаціональне або трансрегіональне туристичне агентство. Інформація про подорожі в епоху інтернету дуже централізована, тому пошук інформації дуже зручний, туристи можуть легко знайти туристичні пам'ятки, готелі, туристичний маршрут [2].

Для деяких постійних клієнтів щоб зрозуміти відповідну інформацію про вартість послуги потрібно лише увійти на веб-сайт, щоб повністю розрахувати свій маршрут.

Диджиталізація вже декілька років головний тренд та чинник зростання бізнесу. Технології трансформували як бізнес, так і його підходи до клієнтів.

У туристичному бізнесі не залишилось сегментів, яких вона б не зачепила. Тепер достатньо кількох хвилин, аби спланувати мандрівку: миттєво забронювати літак, прочитати

відгук про будь-який ресторан, знайти і орендувати житло у будь-якому куточку світу. Технології зробили це все можливим і піднесли на новий рівень.

В епоху мережевої інформації вибір споживачів різноманітний, а мережева конкуренція стає дедалі жорсткішою. В даний час розвиток туристичного сайту має тенденцію до зрілої стадії, яка надає більш зрозумілу інформацію користувачам і забезпечить безліч зручних послуг для більшості користувачів інтернету. Найбільш складна та широка класифікація цифрових туристичних сервісів можлива за природою, функціональним змістом і характером застосовуваних інформаційних технологій. В цьому аспекті можна виокремити наступні види цифрових сервісів:

- геоінформаційні системи та технології;
- цифрові сервіси у різноманітних форматах (туристичні сайти, портали, мобільні застосунки, вебагрегатори, маркетплейси, даршборди);
- цифрові сервіси з використанням хмарних технологій, NFC, QR-кодування, VR, AR, MR, аудіо-гіди, 3-D тури, нейромережі та нейромаркетинг, штучний інтелект, гейміфікація;
- технології та інструменти цифрового туристичного маркетингу, електронної комерції, зокрема «інтернет речей», продаж, просування та інтеракція в соціальних мережах, месенджерах, інших соціальних медіа;
- автоматизовані системи спілкування через чат-ботів, асистентів [10].

Переваги цифрового маркетингу для туристичної галузі:

- Залучення клієнтів.

Можна зв'язатися зі своїми потенційними клієнтами будь-який час, у будь-якій частині світу та на будь-якому пристрої, завдяки чому набагато легше зрозуміти, чого очікують ваші клієнти, ще до того, як вони запитають про ваші послуги.

- Вплив на результати пошуку.

Важливо інвестувати в пошукову оптимізацію та методи маркетингу в пошукових системах, які підвищують рейтинг їхніх сторінок із результатами пошуку, щоб збільшити кількість відвідувачів, які контактують із їхніми товарами та послугами.

- Присутність у соціальних мережах.

Соціальні медіа безпосередньо вплинули на контакти клієнтів з компаніями, і компанії мають більше можливостей – це означає не тільки своєчасне вирішення проблем і запитів, але й надання інформації потенційним клієнтам ще до того, як її запитають.

- Інтерес споживачів до подорожей.

Туристичні блоги та відеоблоги дали любителям джетсеттерів можливість поділитися своїм досвідом.

- Дані для персоналізованих подорожей [6, 7, 8].

Зростання масштабів великих даних полегшує підходи до аудиторії підприємства у цілеспрямований та персоналізований спосіб. Це дає можливість збирати й аналізувати дані клієнтів, які взаємодіють з бізнесом, що дозволяє пропонувати рекомендації та досвід на основі їхніх інтересів і запитів. Також можна виявити закономірності, які можуть негативно вплинути на послуги, щоб надати своїм клієнтам те, що вони справді шукають [8, 9].

Для України, яка знаходиться під впливом значної кількості негативних факторів глобального (пандемія) та національного (воєнна агресія РФ на території країни) характеру актуальною є розробка і реалізація стратегії цифрової трансформації процесів у ланцюжку надання туристичних послуг та відповідного бронювання, адже криза в туристичній сфері у всьому світі супроводжується зниженням купівельної спроможності, що призводить до таких наслідків:

- підвищення конкуренції між постачальниками туристичних послуг у всьому світі у наступний період;

- ретельніший і триваліший процес бронювання та прийняття рішень мандрівниками під час вибору дистанції, що, відповідно, підвищує роль доступності інформації онлайн та її подання [1].

Дана ситуація підвищує пріоритетність і без того досить важливого процесу цифрової трансформації туризму, до реалізації та підтримки якого Україна може залучити нове Міністерство цифрової трансформації України [1].

Пріоритетні кроки для України у цифровізації української туристичної галузі пропонуються вирішувати наступним чином (табл. 1).

Таблиця 1

Пріоритетні кроки України по розвитку цифровізації туристичної галузі

Дія	Суб'єкт відповідальності	Результат
Укріплення позицій національної туристичної системи України як державного напрямку розвитку на базі інформаційних технологій	Державне агентство розвитку туризму України, Міністерство цифрової трансформації України	Коригування роботи національної туристичної сфери згідно міжнародних «післяпандемійних» стандартів
Розробити та затвердити стратегію цифрової трансформації туризму в Україні	Державне агентство розвитку туризму України, Міністерство культури та інформаційної політики України, Міністерство цифрової трансформації України	План дій щодо цифрової трансформації сфери туризму України, поживлення національного ринку туристичних послуг
Програма оптимізації продуктів ділового туризму (MICE) і турів вихідного дня	Державне агентство розвитку туризму України, департаменти туризму, Міністерство культури та інформаційної політики України	Цифровізація продуктів ділового туризму (насамперед стосовно замовлення і оплати послуг) і турів вихідного дня
Початкова модернізація транспорту та доступності	Державне агентство розвитку туризму України, Міністерство інфраструктури України, місцеві органи влади, Міністерство цифрової трансформації України	Удосконалення інформаційних систем управління транспортною інфраструктурою. Підвищення якості авіаційного сполучення з основними ринками
Створення національної туристично-інформаційної системи	Державне агентство розвитку туризму України, Міністерство культури та інформаційної політики України з ухвалою від Міністерства інфраструктури України, місцеві органи влади	Підвищення поінформованості потенційних закордонних туристів про українські рекреаційні об'єкти
Розробити план розбудови туристично-інформаційних центрів	Державне агентство розвитку туризму України, Міністерство цифрової трансформації України, Міністерство культури та інформаційної політики	Створення перших інформаційних центрів у ключових регіонах України

Джерело: [1]

На мікрорівні пропонуються такі елементи стратегії розвитку туристичних агентств за допомогою діджиталізації.

1. Інвестування у вхідний маркетинг.

Вхідний маркетинг – це маркетинг залучення. Він використовує низку стратегій для залучення потенційних клієнтів і перетворення їх на реальних клієнтів. На відміну від традиційного маркетингу, вхідний маркетинг не орієнтується на цільову аудиторію. З іншого боку, він використовує позиціонування в пошуковій системі, щоб мандрівники, зацікавлені в їхніх послугах, знаходили готелі та туристичні агентства.

Для цього підприємство інвестує у створення відповідного контенту із зображеннями, відео та іншими інструментами, які залучають потенційних клієнтів на сайт або блог компанії.

2. Веб-сайт.

Туристичні агентства повинні мати, як пріоритет, хороший веб-сайт, щоб виділитися на ринку. Через нього потенційний клієнт познайомиться з сервісом компанії.

Основні вимоги до веб-сайта: дизайн, адаптивність і конверсія.

3. Функціональний веб-інструмент для букінгу житла та подорожі.

Інтернет сьогодні є основною платформою для ведення туристичного бізнесу. Подорожі починаються в онлайн-середовищі, або з дослідження, або з придбання послуг. Готелі та туристичні агенції повинні мати функціональну інтернет-платформу з усією доступною інформацією, практичними інструментами для онлайн-котирувань та способами оплати. Усе це допоможе туристичному агентству здійснити більше продажів.

4. Контент-маркетинг.

Створення релевантного контенту є одним із основних способів залучення потенційних клієнтів на сайт туристичного агентства. Кожна подорож починається в інтернеті з пошуку інформації про напрямки та туристичні послуги. Знаходячи потрібну інформацію на сайті, мандрівник, швидше за все, стане вашим клієнтом.

Тому туристичним агенціям важливо мати блоги, присвячені житлу та напрямкам. Крім того, щоб вміст блогу побачили, важливо знати, як застосовувати методи SEO (Search Engine Optimization). Вони допомагають покращити позиціонування блогу у звичайних результатах пошуку Google.

5. Стратегія брендингу.

Іншим інструментом цифрового розвитку туристичних агентств є брендинг. Стратегії брендингу спрямовані на позитивне визнання бренду. З цією метою він виконує серію дій, щоб пробудити відчуття та створити зв'язки – свідомі та несвідомі – з цільовою аудиторією.

Для туристичних агентств це позитивне визнання має важливе значення для завоювання довіри мандрівників і досягнення нових справ.

6. Презентаційне відео.

Презентаційне відео – це чудовий спосіб представити компанію, і його не слід ігнорувати в розвитку стратегії туристичних агентств. Виділивши це на своєму сайті та в соціальних мережах, потенційний клієнт побачить все, що пропонує ваша компанія. Аудіовізуальний контент є чудовим інструментом для привернення уваги мандрівників, які шукають туристичні послуги. Однак розробка відео має відповідати стратегіям брендингу, щоб створити зв'язок із потенційними клієнтами. Крім того, він повинен демонструватися у власному туристичному агентстві.

7. Відгуки клієнтів.

Позитивні оцінки важливі для підвищення довіри до компанії. Тому їх слід використовувати в маркетингових стратегіях туристичних агентств.

8. Проведення акцій для залучення клієнтів.

Проведення рекламних акцій – чудовий спосіб залучити трафік до будь-якого бізнесу. Для туристичних агентств ці рекламні заходи можуть варіюватися від знижок на добові тарифи до безкоштовних поїздок до місця призначення, яке досліджується.

9. Цифрові впливові особи можуть бути чудовими партнерами.

Все більше туристичних агентств відкривають для себе потенціал реклами своїх послуг через цифрових впливових людей. Інфлюенсер-маркетинг є потужним інструментом формування думки про туристичні компанії та напрямки. Це тому, що цифровим інфлюенсерам довіряють їхні підписники та вони розмовляють тією ж мовою, що й цільова аудиторія.

10. Маркетинг електронною поштою.

Маркетинг електронною поштою необхідний для підтримки стосунків із клієнтом, для реклами рекламних акцій, спрямованих на формування лояльності, і для залучення нових клієнтів. Першим позитивним моментом електронного маркетингу є те, що це реклама, спрямована на людей, які вже скористалися послугами або виявили інтерес до компанії.

11. Віртуальні тури [4, 5].

Візуальна привабливість завжди є чудовою маркетинговою стратегією для туристичних агентств. Тому пропонувати віртуальну екскурсію про туристичне місце важливо, щоб завоювати потенційного клієнта. Завдяки віртуальному туру можна краще пізнати

навколишнє середовище та бути націленим на покупку туристичного продукту. Науковцями виділено в залежності від цілей відвідування мережі такі види віртуального туризму: освітній, пізнавальний, розважальний, науковий і екзотичний, кожен з яких має свого клієнта і свої маркетингові кошти для залучення і утримання споживача.

Отже диджиталізація вже декілька років є головним трендом та чинником зростання бізнесу. Технології трансформували як бізнес, так і його підходи до клієнтів. Digital революція не оминула і туристичний бізнес. Навпаки, у туристичному бізнесі не залишилось сегментів, яких вона б не зачепила. Достатньо кількох хвилин, аби спланувати мандрівку: миттєво забронювати літак, прочитати відгук про будь-який ресторан, знайти та орендувати житло у будь-якому куточку світу. Технології зробили це все можливим і піднесли на новий рівень.

Висновок. Розвиток інформаційних технологій і, зокрема, диджиталізації має великий вплив на розвиток туристичного бізнесу. На заміну традиційним інструментам і технологіям приходять цифрові технології, які успішно впроваджують туристичні агентства.

Вимоги щодо конкуренції та стандарти у розвитку туроператора, вимагають залучення найсучасніших інструментів.

Туристична галузь завдяки появі нових цифрових технологій, знаходиться на етапі чергових перетворень. Нові технології, які створюються, дозволяють туристу безпосередньо працювати з виробником туристичної послуги, що сприяє наданню споживачеві більш якісного і недорогого продукту, підвищуючи відповідальність виробника.

Отже, у найближчій перспективі для більшості галузей будуть характерні істотні перетворення, пов'язані зі зміною бізнес-моделей, лідерів, проривних інновацій. Беручи до уваги нові тенденції, гравці ринку продажу туристичних послуг планують боротися за клієнта в цифровому просторі, що є наслідком глобальної диджиталізації.

Список використаних джерел

1. Кравченко А. В., Бойко В. В. Цифровізація туристичної галузі в пост-ковід -19 // Електронне фахове видання «Ефективна економіка», –№2, 2021, 25.02.2021, – Режим доступу http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/2_2021/98.pdf
2. Мала І. Навіщо туристичному бізнесу диджиталізація. – Режим доступу: <https://nv.ua/ukr/biz/experts/navishcho-turistichnomu-biznesu-didzitalizaciya-2509752.html>
3. Рачерла П, Мандівалла М. Перехід від доступу до використання інформаційної інфраструктури: багаторівнева соціотехнічна основа [J]. Дослідження інформаційних систем, 2013, 24(3), С. 709-730. – Режим доступу: https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=th&user=CaGKXVwAAA&AJ&citation_for_view=CaGKXVwAAAAJ:blknAaTinKkC
4. Lalitha K, Paul N I J. «A Study on the Impact of E-Commerce on Retail Marketing in Tourism» [C]// International Seminar on «tourism Sector in India- Development, Sustainability and Challenges». 2015. – Режим доступу: https://www.researchgate.net/publication/296313501_A_Study_on_the_Impact_of_E-Commerce_on_Retail_Marketing_in_Tourism
5. Lu Q, Yang Y, Yuksel U. Вплив нового онлайн-каналу: емпіричне дослідження [J]. Annals of Tourism Research, 2015, 54:136-155. – Режим доступу: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738315000948>
6. Jiang J B, Liang F F. Дослідження механізму впливу зрілості електронної комерції в туризмі на намір електронного бронювання подорожей: на прикладі Strip.[J]. Tourism Tribune, 2014, 29(2): С. 75-83. – Режим доступу: <http://image.oversea.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CJFD&dbname=CJFD2014&filename=LYXK201402012>

7. Tian L. Дослідження розвитку туристичних агентств під впливом електронного бізнесу в туризмі [J]. Журнал Технологічного інституту Цзіньлін, 2008. – Режим доступу:

<https://books.google.com.ua/books?id=8vp2EAAAQBAJ&pg=PA75&lpg=PA75&dq=Tian+L.+Study+on+the+Development+of+Travel+Agencies+under+the+Impact+of+Tourism+Electronic+Business&source=bl&ots=5qNKPNGhvi&sig=ACfU3U3sUxpINe23bFnIzKUH57pH5QCYg&hl=ru&sa=X&ved=2ahUKewih2einyrX5AhVGBxAIHcvbBgcQ6AF6BAgiEAM#v=onepage&q=Ti an%20L.%20Study%20on%20the%20Development%20of%20Travel%20Agencies%20under%20the%20Impact%20of%20Tourism%20Electronic%20Business&f=false>

8. Tsai H T, Huang L, Lin C G. Нова модель розвитку електронної комерції для тайванських туристичних агентств [J]. Менеджмент туризму, 2005, 26(5):787-796. – Режим доступу:

https://books.google.com.ua/books?id=Ld9sBgAAQBAJ&pg=PA721&lpg=PA721&dq=Tsa i+H+T,+Huang+L,+Lin+C+G.+2005&source=bl&ots=OuwpbKCD8B&sig=ACfU3U2_HdKQ8IH oTzTUKxuN580rOhw3yg&hl=ru&sa=X&ved=2ahUKewipm4bysrX5AhV1x4sKHZDIbe4Q6AF6 BAgREAM#v=onepage&q=Tsai%20H%20T%2C%20Huang%20L%2C%20Lin%20C%20G.%202 005&f=false

9. Țuclea C E, Vasile D C, Șchiopu A F та ін. Аспекти впливу економічної та фінансової кризи на стратегічне планування туристичних агентств.[J].Amfiteatru Economic, 2014, 16(Special Issue 8):1222-1237. – Режим доступу: https://www.researchgate.net/publication/267810135_Facets_of_Economic_and_Financial_Crisis_Impact_on_Strategic_Planning_of_travel_Agencies

10. Chernegha O., Tkachenko T., Hladkyi O., Bilyk V., Lositska T., Digitalization as a reputation menegement tool for tourist destination // Фіінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики, №1 (42), 202, С. 371-383. – Режим доступу: [file:///C:/Users/Tetiana/Downloads/FKD+1+\(42\)+2022+maket+ost-371-383.pdf](file:///C:/Users/Tetiana/Downloads/FKD+1+(42)+2022+maket+ost-371-383.pdf)

Робота виконана під науковим керівництвом д-ра екон. наук,
професора ТКАЧЕНКО Т. І.

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

**ЗАЙЧЕНКО О., 2 курс ФРГТБ ДТЕУ,
спеціальність «Менеджмент», освітня програма «Туристичний та курортно-
рекреаційний менеджмент»**

У статті визначено сутність поняття «бізнес-процеси» туристичного підприємства. Запропоновано показники оцінки ефективності бізнес-процесів. Розроблено модель управління бізнес-процесами туристичного підприємства.

The essence of the concept of «business processes of a tourist enterprise» was determined and the performance indicators that have the greatest impact on increasing the efficiency of business processes and increasing profits were identified, and a model for improving the efficiency of business processes of the enterprise was developed.

Постановка проблеми. В умовах трансформації світового господарства і жорсткої конкуренції за покупця, в результаті «природного відбору» залишаються функціонувати туристичні підприємства, бізнес-процеси яких вибудовані якісно і ефективно. Іншими

словами, будь-який соціально-економічний суб'єкт стійко розвивається, відстоює свої інтереси і є конкурентоспроможним на ринку, якщо прибуток перевищує витрати на забезпечення його бізнес-процесів, тобто господарська діяльність може вважатися ефективною. Тому для забезпечення туристичного підприємства стабільним прибутком, для скорочення витрат необхідним стає здійснення компетентного управління бізнес-процесами, проблема якого не втрачає своєї актуальності і нині.

Актуальність теми підвищення ефективності управління бізнес-процесами туристичного підприємства зумовлена тим, що в сучасному світі успіх компанії на ринку безпосередньо залежить від того, як швидко менеджмент компанії може розпізнати зміни динаміки ринку та наскільки своєчасно може відреагувати на них з метою збільшення прибутку. Компанії повинні відслідковувати тенденції ринку, ідентифікувати конкурентів та загрози, оцінювати ризики, перетворювати стратегію, оцінювати свої ресурси. В умовах, коли ринок постійно змінюється, а конкуренція стає все жорсткішою, керівникам підприємств необхідно виявляти та аналізувати наявні у підприємства резерви, які можуть суттєво розширити можливості бізнесу. Значні обсяги даних мають бути перетворені, попередньо оброблені та організовані для швидкого доступу, аналізу та прийняття рішень. Саме для цього використовуються системи бізнес-аналітики. Також ВІ-системи особливо ефективні в кризовий період, коли потрібне безперервне підвищення ефективності роботи туристичного підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Засади економіко-управлінського інструментарію забезпечення якості, управління гнучкістю та адаптивністю бізнес-процесів висвітлені у результатах досліджень: М. Ассена, Г. Берга, Е. Демінга, Дж. Джурана, М. Імаї, К. Ісікави, Ф. Кросбі, П. Пітерсма, А. Фейгенбаума, Г. Тагуті, Дж. Харрінгтона, М. Хаммер, Дж. Чемпі. Науково-практичні розробки щодо проблем забезпечення бізнес-процесів містяться у роботах Ю. Адлера, Л. Батченко, Р. Бичківського, Б. Буркинського, Н. Геліч, М. Грабко, А. Драбанич, Н. Карачиної, В. Козика, О. Кузьміна, Т. Ландіної, Л. Ліпич, О. Мельник, О. Момота, В. Момота, О. Мороза, І. Олексіва, О. Орлова, Н. Подольчака, Й. Петровича, Ж. Поплавської, Я. Плоткіна, І. Хоми, А. Череп, Н. Чухрай, В. Шапіро, М. Шаповала, Н. Шпака, А. Яковлева, І. Яремка та інших.

Метою статті є дослідження сутності поняття «бізнес-процеси», основних їх типів, принципів оцінки та побудови моделі управління бізнес-процесами туристичного підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сфера туризму – це багатогалузевий комплекс і самостійний сектор економіки, в якому постійно відбуваються бізнес-процеси, що мають певну структуру і мають системну ієрархію. Досвід та результати теоретичних досліджень у сфері менеджменту дозволяють сформулювати низку факторів, що підтверджують актуальність процесно-орієнтованого управління у сфері туризму:

- жорсткі конкурентні відносини, що складаються на міжнародному та національному ринках туристичних послуг;
- високий ступінь динамізму та турбулентний характер розвитку ринків;
- цифровізація діяльності суб'єктів господарювання ринку;
- розширення номенклатури консалтингових послуг у галузі управління бізнес-процесами та слабе обґрунтування низки консалтингових рішень;
- створення умов і можливостей на ринку для впровадження процесно-орієнтованого управління виключно для суб'єктів великого та бізнесу [9].

Як правило, всі визначення сутності поняття «бізнес-процес» так чи інакше дозволяють зробити висновок про те, що бізнес-процес як об'єкт абстрактного характеру є не що інше, як модель діяльності, якій властива цільова орієнтація, що реалізується в рамках організаційних систем. Отже, будь-які процеси туристичного підприємства можуть бути описані як бізнес-процеси, що і призводить до значної варіативності трактування шуканого поняття.

Бізнес-процес – цілеспрямована ієрархічно структурована послідовність взаємопов'язаних функціональних процесів, що мають власний початок (вхід), кілька етапів ділової активності та результат роботи (вихід). Базовою та відмінною рисою бізнес-процесу від інших процесів виступає бізнес-спрямованість.

Слід зазначити, що бізнес-процес у промисловості туризму є дійсним лише під час організації та реалізації туристичних послуг, результатом яких визнається нарощування вартості.

Таким чином, для бізнес-процесу буде притаманний набір деяких характеристик. До найчастіше ідентифікованих відмінних показників правомірно віднести:

- створення певної цінності для споживача туристичних послуг;
- формування зовнішнього результату;
- побудова системи перетворення ресурсів для отримання заданого результату.

Усі фактори ринкової кон'юнктури, що впливають на стан та порядок реалізації бізнес-процесів доцільно, на нашу думку, розділити на дві групи:

- фактори ендогенного впливу (кількісний та якісний кадровий склад, інформаційне, правове, фінансове та технічне забезпечення);
- фактори екзогенного впливу (держава, конкуренти, постачальники, споживачі, і навіть економічні, демографічні, науково-технічні чинники).

Зазначеному підходу до типізації бізнес-процесів найближчими є результати наукових досліджень таких авторів, як Б. Андерсен, Е.З. Зіндер, Д. Харрінгтон та Т. Дейвенпорт.

Ще один підхід, який вирізняється досить прикладним характером, був запропонований норвежцями в результаті реалізації проєкту TOPP з бенчмаркінгу. Зазначений підхід передбачає наступне поділ всіх бізнес-процесів компанії [4]:

1. Первинні бізнес-процеси (власне бізнес-процеси):

- проєктування туристичного продукту, послуг, робіт;
- визначення вимог споживачів;
- виконання замовлень клієнтів;
- організація обслуговування споживачів;

2. Вторинні процеси:

- підтримують та забезпечують діяльність організації процеси;
- процеси, створені задля перспективний розвиток [5].

Відмінним від представленого вище підходом до класифікації бізнес-процесів сфери туризму виступає підхід, основою якого покладено циклічний характер операцій, виконуваних туристичними підприємствами. Так, враховуючи специфіку діяльності суб'єктів туристичної діяльності, можуть бути ідентифіковані такі цикли основних бізнес-процесів (таблиця 1) [7].

Таблиця 1

Види та характеристика основних бізнес-процесів туристичного підприємства

Бізнес процес	Характеристика
Цикл закупівель	Господарські операції, пов'язані із закупівельною діяльністю (придбання та створення необоротних активів): - формування вимог на закупівлю матеріальних ресурсів; - інформаційне забезпечення процесу закупівель; - формування заявок та замовлень на постачання матеріальних ресурсів, пошук постачальників та операторів туристичних послуг, укладання договорів з ними; - виконання укладених договорів.
Цикл надання послуг та фінансового результату	Господарські операції, основу яких становить процес надання послуг та формування економічного результату від їх реалізації: - прийом заявок на надання туристичних послуг; - укладання договорів на реалізацію туристичного продукту; - підготовка документів про послуги; - організація процесу оплати.

Бізнес процес	Характеристика
Цикл оплати	Господарські операції, пов'язані з організацією розрахунків за придбані активи та реалізовані послуги: - виписка рахунків на оплату наданих послуг; - отримання коштів; - претензійна робота із клієнтами.

Джерело: [7]

Аналіз низки теоретичних та практичних досліджень з проблем розробки та впровадження процесного підходу до управління у сфері туризму дозволив провести їх узагальнення та об'єднати всі бізнес-процеси туристичного підприємства за укрупненими групами (таблиця 2):

- бізнес-процеси, що відрізняються за тимчасовими періодами їх реалізації;
- бізнес-процеси, обов'язковою умовою для яких є необхідність взаємодії на макрорівні (зовнішнє середовище туристичного підприємства);
- бізнес-процеси, що мають специфіку здійснення, яка може бути обумовлена різною природою функціоналу самого бізнес-процесу;
- бізнес-процеси, що відрізняються за рівнями значущості.

Незважаючи на наявність різних поглядів на природу та категорійність бізнес-процесів підприємств сфери туризму, фундаментальними ознаками є такі – наявність ресурсів (входу) і результатів (виходу). Разом з тим, заходи щодо класифікації бізнес-процесів організації та їх аналізу виступає невід'ємним аспектом діяльності будь-якої організації, що прагне підвищити свою результативність і забезпечити належний рівень конкурентоспроможності [1].

Узагальнюючи вищевикладене, слід констатувати, що бізнес-процеси в сфері туризму виступають універсальною управлінською та підприємницькою технологією розвитку та контролю бізнесу. Загалом усі бізнес-процеси організацій сфери туризму спрямовані на досягнення двоєдиної мети: виробництво цінності для споживачів туристичних продуктів та підтримання власної бізнес-діяльності, у тому числі її оптимізація та розвиток. У зв'язку з чим визначення та класифікація бізнес-процесів у кожній організації дозволяє ідентифікувати види бізнес-процесів, побудувати гнучку систему їх реалізації, моделювання та автоматизації.

Таблиця 2

Класифікація бізнес-процесів туристичного підприємства

Класифікаційна ознака	Види бізнес-процесів
По призначенню	- основні (базові); - забезпечують; - процеси управління; - процеси розвитку.
За рівнем значимості у діяльності організації	- суперпроцеси; - гіперпроцеси; - метапроцеси; - субпроцеси; - макропроцеси; - мікропроцеси.
За часом реалізації	- безперервні; - періодичні; - одноразові.
За функціями виконання	- усередині функціональні; - міжфункціональні; - багатфункціональні.
По взаємодії із зовнішнім середовищем	- внутрішні; - зовнішні.
За виконуваною роллю	- функціональні процеси; - структурні процеси.

Джерело: [3]

Проте, слід зазначити, що сьогодні дуже рідко зустрічаються дослідження теоретичних і прикладних аспектів управління бізнес-процесами в окремих галузях сфери послуг, зокрема, туристичної галузі. Подібного роду дослідження необхідні для формування методологічних та методичних основ функціонування даної сфери, для вироблення єдиних підходів до змістовного наповнення понятійного апарату, видової та типової класифікації та розробки рекомендацій для практичного використання процесного менеджменту.

Висновки. На туристичних підприємствах використання процесного підходу стало їх конкурентною перевагою. Для реалізації застосування цієї концепції здійснюється управління бізнес-процесами. Саме поняття «бізнес-процеси» не є новим, вчені та практики дають різні його визначення. Загалом бізнес процеси – це сукупність дій, що здійснюється для перетворення вхідних ресурсів підприємства на «вихід» у вигляді готового продукту чи послуг з метою задоволення потреб споживачів.

У процесі побудови окремого бізнес-процесу одними з перших етапів є визначення функціонального призначення та цілі, а також ролі процесу у загальній моделі бізнес-системи. Поділ процесів в залежності від функціонального призначення допомагає при реалізації цих етапів. За процесним підходом до класифікації бізнес-процеси поділяють на основні, обслуговуючі, бізнес-процеси управління та розвитку. Фундаментом бізнес-процесів мають бути процеси розвитку, оскільки процесний підхід орієнтований на постійне вдосконалення, що дозволяє адаптуватися до мінливих умов зовнішнього та внутрішнього середовища. Бізнес-процеси управління мають бути верхівкою, тобто кожен процес має бути керованим для досягнення запланованих результатів.

Для отримання повної інформації про стан та ефективність наявної моделі використовують низку інструментів для оцінки ефективності. Серед них існують аналітичні (ABC, аналіз KPI) та комплексні (Lean production, Zero defects, Kaizen). На основі оцінки здійснюється побудова нової бізнес-системи. Загалом процес побудови та управління процесами складна задача, тому для зручності на туристичних підприємствах застосовують програми, що базуються на таких методологіях та мовах моделювання як SADT, IDEF, BPMN та ARIS що дозволяють автоматизувати побудову та управління бізнес-процесів на основі стандартів, а також дають можливість проаналізувати бізнес-систему будь-якої складності та різного виду бізнес-процеси, виявити проблеми та ліквідувати процеси, що дублюються.

Список використаних джерел

1. Батьковець Н. О., Кордек Е. І., Стецюк Л. Р. Віртуалізація бізнес-процесів через впровадження сучасних інформаційних технологій в туризмі. URL: http://tourlib.net/statti_ukr/batkovec2.htm
2. Гончар О. І. Мотиваційні засади розвитку конкурентного потенціалу підприємств туристичної сфери. *Вісник Хмельницького університету*. 2010. № 3. С. 25-28.
3. Інформаційні технології та моделювання бізнес-процесів : навч. посіб. / О. М. Томашевський, Г. Г. Цегелик, М. Б. Вітер, В. І. Дубук. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 296 с.
4. Ковальчук Т. М., Вергун А. І. Теоретико-методологічні аспекти аналізу бізнес-процесів як функції управління. *Економічний аналіз*. 2017. Т. 27. № 4. С. 219-224.
5. Корзаченко О. В. Оптимізація бізнес-процесів українських підприємств: проблеми та перспективи. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Серія «Економічні науки». 2013. Вип. 3. С. 64-69.
6. Костіна О. М. Діагностика та управління бізнес-процесами в контексті антикризового управління підприємством. *Економіка і суспільство*. 2017. № 10. С. 287-297.
7. Мурована Т. О., Антонюк Я. Ю. Управління бізнес-процесами в контексті стратегічного розвитку підприємств. *Економіка та держава*. 2020. № 3. С. 100-103.

8. Сарай Н. І. Оптимізація управління бізнес-процесами на підприємстві. *Інноваційна економіка*. 2020. № 1-2. С. 79-84.
9. Якушев О. Інноваційні технології в управлінні бізнес-процесами підприємств сфери готельно-ресторанних та туристичних послуг. *Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації*. 2020. Т. 3. № 2. С. 195-208.
10. Cook S. *Process Improvement: A Handbook for Managers*. USA : Gower, 1996. 162 p.
11. Ericsson Quality Institute. *Business Process Management*. Ericsson, Gothenburg Sweden, 1993. 170 p.
12. Porter M. *Competitive Advantages: Creating and Sustaining Superior Performance*. URL: <https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=193>.

Робота виконана під науковим керівництвом д-ра екон. наук,
професора РОСКЛАДКИ Н. О.

УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПОСЛУГ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

**ЗДОРИК Д., 2 курс ФРГТБ ДТЕУ,
спеціальність «Менеджмент», освітня програма «Туристичний та курортно-
рекреаційний менеджмент»**

У статті розглянуто проблеми впливу трансформації економічної системи в Україні на сферу туристичних послуг. Запропоновано впровадження системи управління якістю як обов'язкової складової стратегії розвитку індустрії туризму в цілому та окремих туристичних підприємств.

The article examines the problems of the impact of the transformation of the economic system in Ukraine on the sphere of tourist services. It is proposed to implement the quality management system as a mandatory component of the development strategy of the tourism industry as a whole and individual tourism enterprises.

Постановка проблеми. У сучасних умовах посилення конкуренції та глобалізації бізнесу, коли ринок виробника замінений ринком споживача, особливо важливо для організації туризму забезпечити конкурентоспроможність своїх послуг. Значною мірою вона залежить від якості самих послуг, але такої якості, яка визначається попитом споживачів. У зв'язку із цим виживання туристичних підприємств багато в чому залежить від їх реакції на швидкозмінні потреби споживача, постійного впровадження інновацій у процеси проектування нових послуг, їх просування на ринку і реалізації.

Будь-яке туристичне підприємство в умовах конкурентної боротьби намагається знайти свій шлях до споживача, використовуючи весь можливий арсенал підходів і методів, що дають змогу забезпечити подальший розвиток та ефективну діяльність. Із цією метою розробляють стратегію, спрямовану на забезпечення задоволеності споживачів і поліпшення якості наданих послуг з використанням системного підходу до управління.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значним внеском у дослідження теоретичних і практичних проблем якості послуг у туристичній індустрії стали праці вчених Кифяка В. Ф., Сидоренко І. О., Городні Т. А., Чорненької Н. В., Школи І. М., Окрепилова В. В., Кочерги О. І., Пуцентейла П. Р., Карсекіна В. І., Ільєнкової С. Д.,

Ткаченко Т. І. та ін. Серед західних вчених подібна проблематика є також актуальною. Вона зустрічається в працях Дж. Кендемпаілі, К. Моук, Б. А. Спаркс, Б. Предау, Дж. Москадо, Е. Лоуз, М. Мекаві та ін.

Метою статті є визначення критеріїв якості комплексної туристичної послуги з позицій ефективного функціонування суб'єктів господарювання у сфері туризму в сучасних умовах господарювання.

Виклад основного матеріалу дослідження. Надання послуг туризму і рекреації в умовах ринку повинне супроводжуватися захистом прав та інтересів споживачів, забезпеченням їхньої безпеки. Правову основу для цього створюють закони України «Про захист прав споживачів» [1], «Про туризм» [2] та міждержавні стандарти, що визначають права споживача на безпеку послуг, на одержання необхідної інформації, гарантії і відповідальності постачальника (виконавця) послуг тощо. Також велика увага приділяється кадровій політиці туристичного підприємства як фактору поліпшення якості послуг. Основні риси сучасного туризму – масовість, інтернаціональність і особливий соціальний характер – призвели до того, що туризм стає усе більш важливим соціально-економічним явищем, що заслуговує на увагу не тільки з позиції науки, а й на рівні держави.

Головна мета державної політики, в рамках ефективно діючих туристичних структур і неспричинення збитків навколишньому середовищу, – забезпечити оптимальне задоволення різноманітних туристичних потреб внутрішніх та іноземних туристів.

Сучасна індустрія туризму – одна з найбільш швидко прогресуючих галузей світового господарства, що розглядається і як самостійний вид економічної діяльності, і як міжгалузевий комплекс [1].

Багато підприємств беруть участь в обслуговуванні туристів, отримуючи при цьому значні прибутки, що дає змогу говорити про туризм як про галузь бізнесу. Комерційна спрямованість діяльності туристичних підприємств, глибоке опрацювання багатьох аспектів, пов'язаних із залученням і обслуговуванням туристів (від планування і підготовки маршрутів до будівництва спеціалізованих комплексів, від роботи з клієнтами до розвитку інфраструктури окремих регіонів) дають змогу зарахувати туризм до сучасної індустрії відпочинку, лікування, розваг, бізнесу. Отже, туристична індустрія – це сукупність виробництв різних галузей господарства, закладів культури, освіти, науки, що забезпечують створення матеріально-технічної бази туризму, підготовку кадрів і процес виробництва, реалізації та споживання туристичного продукту на основі використання природних багатств, матеріальних і духовних цінностей суспільства [2].

Якість обслуговування туристів є складним економічним об'єктом управління, що складається із сукупності підсистем, які незалежно функціонують, та потребує від туристичного підприємства застосування специфічних навичок, пов'язаних з аналізом і вибором виконавців, що безпосередньо реалізують туристичний тур на збалансованому рівні якості за всіма його складовими.

Для задоволення потреб споживачів комплексна туристична послуга має передбачати якісне надання її основних складових. Основною проблемою якісного обслуговування туристів є вибір туроператором виконавців послуг, що утворюють туристичний продукт. Практично жодне туристичне підприємство не в змозі самостійно організувати тур, забезпечити клієнтів усіма необхідними транспортними засобами, надати житло, організувати харчування тощо. Для цього зазвичай укладаються відповідні угоди зі спеціалізованими підприємствами, які забезпечують такі ланки в комплексному обслуговуванні: засоби розміщення; транспортні засоби; екскурсійні бюро та інші фірми, що надають послуги супроводу й інформаційного забезпечення туристів; посередницькі туристичні підприємства; торгові підприємства; підприємства харчування; надання специфічних послуг тощо.

Повітряний транспорт відіграє домінуючу роль при перевезенні туристів на великі відстані. При цьому головною особливістю повітряного транспорту, що відрізняє його від інших видів транспорту, є швидкість перевезення. Особливості експлуатації повітряного транспорту зобов'язують перевізника надавати пасажирам ряд необхідних послуг без

стягування додаткової оплати. На аеровокзалах, залежно від класу аеропорту, для забезпечення високого рівня обслуговування пасажирів обладнано зали реєстрації і зали очікування, каси, довідкові бюро, камери схову, ресторани, буфети, торгові кіоски, перукарні, поштово-телеграфні відділення. Між аеропортами і населеними пунктами організовується регулярний транспортний зв'язок. На борту повітряного судна також передбачений цілий комплекс різноманітних послуг [3]. Зазначені норми повинні відповідати якості турпродукту, в реалізації якого бере участь авіатранспортне підприємство-перевізник за домовленістю з туроператором. Для масових туристичних перевезень використовується авіачартер, тобто туроператор орендує літак конкретної авіа-компанії на певний термін: один рейс, місяць, сезон, цілорічно та ін. У цьому випадку фірма пропонує компанії зручний для туристів графік перевезення, а також здійснює витрати щодо оплати ризиків, пов'язаних з недовантаженням літака в обидва кінці.

На водному транспорті в процесі морських і річкових подорожей при обслуговуванні туристів основний акцент робиться на можливості надання всіх доступних розваг і сервісних послуг. Швидкість прибуття в пункт призначення стає другорядним показником.

Якість обслуговування на залізничному транспорті залежить від класу розміщення (у загальному вагоні, плацкартному, жорсткому, м'якому, спальному вагоні прямого сполучення I класу) і категорії потягу (поштовий, пасажирський, швидкий, фірмовий).

Якісна туристична послуга передбачає взаємоузгодженість транспортування туриста і надання трансферних послуг. Трансфер (англ. transfer – переміщення) – зустріч і супровід туриста до певного пункту, будь-яке перевезення туриста в межах туристичного центру. Існує груповий і персональний трансфер. Груповий застосовується для зустрічі групи туристів в аеропорту або на вокзалі і доставки їх у готель на заздалегідь замовленому автобусі для подорожей та екскурсій, протокольних подій, ділових поїздок, конференцій і конгресів тощо. Персональний трансфер – популярна послуга серед туристів.

Розглядаючи таку складову турпродуктів, як послуги, що надаються засобами розміщення, слід зауважити, що переважно для проживання туристів використовуються готелі. Сучасний готель покликаний створити комфортабельні умови для нічлігу туриста і ряд додаткових послуг. У міжнародній практиці за рівнем комфорту готелі розрізняються за зірками: від нижчого – 1 зірка до вищого – 5 зірок. Характеристика рівня комфорту враховує не лише стан матеріальної бази готелю, а й ефективність роботи його персоналу. Аналіз особливостей обслуговування туристів у місцях розміщення свідчить, що розглянутим у роботі п'яти основним категоріям туристичних продуктів відповідає певний рівень комфортності за загальноприйнятою п'ятизірковою системою [6]. Охарактеризувати обслуговування туристів для кожного рівня комфортності можна за допомогою оцінювання збалансованості переліку послуг, що входять у турпродукт, із їх вартістю.

Однією з основних послуг у технології туристичного обслуговування є харчування. Туристична індустрія харчування включає: ресторани, кафе, бари (гриль-бари, пивні бари, фіто-бари, коктейль-бари тощо), їдальні, фабрики-кухні, заготівельні фабрики, буфети, шашличні, продовольчі магазини, кіоски кулінарії та ін. Зазначені підприємства знаходяться як у власності туристичних фірм, так і на правах оренди. Більшість із них «вбудовані» у туристично-готельний блок (готель) і є його частиною, рідше такі підприємства працюють в автономному (самостійному) режимі. За режимом харчування туристів підприємства надають послуги у вигляді повного пансіону, напівпансіону, спеціального харчування, харчування для дітей та ін. У деяких готелях у номерах передбачено кухні, міні-бари, а послуга харчування може бути реалізована як у номері (за викликом, замовленням), так і на підприємстві харчування. Залежно від рівня технічної оснащеності, якості й обсягу наданих послуг, місця розташування, ціни, архітектурно-художнього оформлення приміщень, асортименту, рівня автоматизації та інших показників підприємства індустрії харчування поділяються на категорії [5].

Категорія – визначальна ознака підприємства харчування, що характеризує рівень якості обслуговування. Категорії позначаються символом * (зірка). Вища категорія

туристичного підприємства – 5 зірок, найнижча – одна зірка. Підприємства, що не пройшли сертифікацію за встановленими вимогами, зберігають стару класифікацію: вища, перша і друга категорії. Усі пропонувані вимоги до підприємств харчування поділяються, аналогічно до класифікації готелів, на загальні (сукупні) і додаткові, диференційовані за кожною категорією.

У контексті сервісного забезпечення турпродукту екскурсія покликана задовольнити духовні, естетичні, інформаційні потреби людини, реалізуючи пізнавальну функцію туризму: розширення кругозору, організації культурного дозвілля, відпочинку, спілкування. Екскурсії сприяють поширенню наукових знань, вивченню історії країни або місцевості, минулого її народу, традицій, розвитку культури та мистецтва. Екскурсія являє собою цілеспрямований, наочний процес пізнання навколишнього середовища. Цей процес формується з використанням заздалегідь відібраних об'єктів, які знаходяться в природних умовах, і відбувається під керівництвом кваліфікованого спеціаліста-екскурсовода відповідно до заздалегідь визначеної тематики. Якісна екскурсійна послуга включає в себе задоволення інтересів екскурсантів, оптимальність екскурсійної програми, достовірність, якісне транспортне обслуговування, відповідну кваліфікацію та культуру мовлення екскурсовода, естетичність тощо.

Важливу роль у виборі туру, маршруту, туристичної фірми відіграють інформаційні послуги, які потрібні як власне туристові, так і організаторам туризму. Турист, готуючись до подорожі, а також під час неї потребує додаткової інформації про місце перебування, норми, правила і звичаї місцевості та країни, детальний опис пам'яток, схем і карт. Описи подорожей видають у вигляді популярної та спеціальної літератури. У сучасній індустрії туризму велику увагу приділяють виданню яскравих буклетів, проспектів, котрі безкоштовно роздають потенційним туристам. Туристична галузь генерує приблизно в три-шість разів більше реклами, ніж будь-яка інша.

У систему комплексного туристичного продукту входять специфічні послуги. Отримання специфічної послуги може бути метою туристичної подорожі, коли мова йде про відвідування спортивного матчу, отримання санаторно-курортних послуг, проведення наукової конференції тощо. Наявність цих послуг, їх кількість і якість підвищує конкурентоспроможність запропонованого туру.

Таким чином, туристичне підприємство на ринку діє не відокремлено, а в оточенні і під впливом різноманітних чинників і суб'єктів, які й утворюють зовнішнє середовище маркетингу. Взаємовідносини, що складаються між суб'єктами середовища і фірмою, різноманітні, і за характером дії на них з боку фірми вони можуть бути контрольованими і неконтрольованими. Завдання підприємства зводиться до зниження до мінімуму впливу неконтрольованих чинників середовища і дослідження можливостей опосередкованого впливу на них самих [7].

Існують загальні показники якості турпродукту, які оцінюють якість усього продукту, та диференційовані, що, у свою чергу, поділяються на одиничні та комплексні. Одиничні показники якості характеризують будь-яку одну властивість туристичного продукту. Комплексні відображають кілька властивостей одночасно. Запропоновані критерії якості комплексної туристичної послуги доцільно використовувати в менеджменті туристичної фірми при оцінюванні якості туристичного продукту.

Для дослідження якості послуг на туристичних підприємствах застосовуються різноманітні методики, зокрема набула поширення методика «Таємний покупець», що дозволяє оцінити фактичний рівень обслуговування на підприємстві з позицій споживача. Таємність і несподіваність перевірки дає можливість оцінити конкретні дії і сфери діяльності персоналу. Практики і науковці наголошують на тому, що ця методика дозволяє підвищити мотивованість персоналу, оцінити адекватність і повноту прийняття у компанії стандарту обслуговування споживачів, виявити недоліки в бізнес-процесах [8]. Найважливішими умовами результативності програми «Таємний покупець» є аналіз керівництвом підприємства даних, отриманих за результатами моніторингу, обговорення з персоналом

типових помилок, що допускаються в роботі, системне впровадження корпоративних стандартів, відпрацювання навичок комунікації та ефективного продажу [8].

Оцінка якості обслуговування з використанням методики «Гасмний покупець» дає можливість контролювати процес відповідності надання туристичних послуг корпоративному стандарту мережі туристичних офісів. Для визначення кількісних параметрів оцінювання використовують універсальну методику SERVQUAL або її вдосконалену версію SERVPERF. Вони дають можливість оцінити якість комплексної послуги з погляду споживача туристичного продукту.

Крім названих методик, запропоновані критерії якості комплексної туристичної послуги можуть бути використані при розрахунку за методикою індексу задоволеності споживачів (Customer Satisfaction Index – CSI), розробленою фахівцями Стокгольмської школи економіки. Цей індекс розраховують на основі методу особистих інтерв'ю.

Індустрія туризму характеризується тим, що основну увагу в ній при створенні системи якості продукту зосереджено на якості сервісу.

Якість сервісу – ключ до комерційного успіху. Готелі та ресторани, екскурсійні бюро й туристичні агентства часто при абсолютно однаковій матеріальній базі та ідентичному напрямі діяльності відрізняються один від одного тільки рівнем сервісу, що є інколи головним у конкурентній боротьбі.

Причинами кризи підприємств у туристичній галузі може бути: неосвідченість керівництва, недосконалість управління, зміни в зовнішньому та внутрішньому середовищі й інше.

Для того, щоб керівництву підприємства вирішити всі питання, які пов'язані з кризовим становищем, необхідно виконати такі дії:

- залучити до співпраці спеціаліста (менеджера) з кризових ситуацій;
- визначити причини, які призвели до виникнення кризи;
- оцінити ситуацію, яка склалася;
- підібрати команду для роботи, визначити їхні обов'язки та права;
- зібрати інформацію, яка необхідна для вирішення кризових питань;
- скласти план дій і підготувати кілька альтернативних варіантів на випадок непередбачуваних обставин; • оцінити можливі способи та наслідки передбачуваних дій;
- прийняти анти кризову програму, стежити і координувати її реалізацію.

Щоб вивести підприємство з кризи, всі дії в кризових умовах управління необхідно здійснювати поетапно [4].

На першому етапі потрібно здійснити: комплексний аналіз результатів фінансової діяльності підприємства; визначити причини виникнення кризи; оцінити внутрішні можливості щодо локалізації та переборення кризових явищ.

На другому етапі потрібно визначити мету та завдання в кризових умовах господарювання.

На третьому етапі необхідно визначити суб'єкта кризової діяльності, його права, обов'язки та відповідальність.

На четвертому етапі потрібно визначити час, за який підприємство має для проведення кризової програми.

На п'ятому етапі необхідно оцінити ресурсний потенціал кризового управління.

На шостому етапі потрібно розробити детальний поетапний план заходів кризового управління в сучасних умовах господарювання.

На сьомому етапі потрібно впровадити кризову програму в діяльність підприємства і контролювати її виконання. А у випадку непередбачуваних змін у зовнішньому чи внутрішньому середовищі своєчасно вжити заходи щодо вдосконалення даної програми.

На восьмому, заключному, етапі необхідно розробити і реалізувати ряд профілактичних заходів для того, щоб у майбутньому запобігти кризам.

Якщо всі етапи будуть ефективно пройдені, то в результаті виконаної цієї програми підприємство почне процвітати. Але для того, щоб у майбутньому запобігти повторенню

кризової ситуації, необхідно розробити програму передбачення криз. А також необхідно вдосконалити організаційну структуру підприємства, розвивати компетенції персоналу до змін, оновити матеріально-технічну базу.

Висновки. Отже, комплексне застосування всіх складових системи управління якістю туристичних послуг забезпечить динамічний розвиток туристичних підприємств і відповідну якість надання туристичних послуг. В умовах глобалізації ринків якість товарів і послуг є не лише складовою конкурентоспроможності, вона є необхідною передумовою функціонування підприємств і цілих країн. Головною орієнтацією за таких умов повинно бути спрямування на постійне адаптування та вдосконалення сучасних методів і моделей управління та контролю якості послуг з тим, щоб якнайкраще забезпечити економічно-результативну конкурентоспроможність стосовно інших суб'єктів господарювання та корисну для клієнтів з погляду обслуговування.

Список використаних джерел

1. Про захист прав споживачів : Закон України від 12.05.1991 № 1023-ХІІ. Дата оновлення: 25.07.2021. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12> (дата звернення: 10.04.2022).
2. Про туризм : Закон України від 15.09.1995 № 324/95-ВР. Дата оновлення: 16.10.2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12> (дата звернення: 10.04.2022).
3. Апілат Р. В., Апілат О. В. Модель механізму управління якістю послуг у підприємствах туризму. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2010. № 1. С. 677–681.
4. Бедрадїна Г. К. Місце оцінювання в системі управління якістю на туристичних підприємствах. *Економіка та суспільство*. 2016. № 5. С. 130–136.
5. Брич В. Я., Мазур В. С. Управління якістю туристичних послуг у сучасних умовах господарювання. *Стратегія економічного розвитку України*. 2014. № 35. С. 161–170.
6. Денисенко М. П., Терещенко Н. М. Формування системи управління якістю послуг у сфері туризму. *Наукові праці МАУП*. 2014. № 1. С. 134–138.
7. Ярмолка В. М. Вплив мотиваційного аспекту на управління якістю послуг туристичних фірм. *Актуальні проблеми економіки*. 2012. № 6. С. 173–179.
8. Duczkowska-Maysz K. Marketing usług turystycznych / В. Dobiegafa-Korona, К. Duczkowska-Majysz, М. Duczkowska-Piascka; Redaktor naukowy D. Dudkiewicz. Wydaniell. Warszawa: AlmaMcr.Wyzsza Szkoła Ekonomiczna, 2009. 273 s.
9. Trojak-Trzaskowska M. Przedsiębiorstwo ushigowe. *Ekonomika* / М. Trojak Trzaskowska, I. Jazwiński, А. Lewandowska; Pod red. В. Filipiak, А. Panasiuka. Warszawa: PWN, 2008. 217 s.

Робота виконана під науковим керівництвом д-ра екон. наук,
професора РОСКЛАДКИ Н. О.

УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ СПОЖИВАЧІВ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГУ

ЛУЗАН Ю., 2 курс ФРГТБ ДТЕУ,
спеціальність «Менеджмент», освітня програма «Туристичний та курортно-
рекреаційний менеджмент»

У статті визначено сутність поняття «лояльність споживачів». Розглядаються теоретико-методологічні засади та практичні рекомендації щодо розроблення та запровадження програм лояльності споживачів туристичного підприємства. Виявлено певні особливості формування програм лояльності споживачів у туризмі. Розглянуто функції та задачі маркетингового управління лояльністю споживачів у сфері туризму.

The essence of the concept of «consumer loyalty management» is defined. Certain features of the functioning of consumer loyalty in tourism in general have been identified. The functions and tasks of consumer loyalty management in the field of tourism are considered.

Постановка проблеми. Однією із вирішальних компонент, що формують конкурентні переваги туристичного підприємства, виступає лояльність споживачів. Лояльність споживачів стратегічно відіграє роль конкурентної переваги підприємства, постає індикатором можливості здійснювати інноваційні перетворення не тільки у сфері виробництва, а й у сфері обслуговування. Ефективність заходів, що проводяться, значною мірою залежить від обраних інструментів і методів заохочення прихильності покупців. Успіх можливий лише в разі проведення такої програми лояльності, яка дозволить стимулювати бажану поведінку або відношення клієнтів. Сучасні тенденції в маркетингу спрямовані на формування довгострокових взаємовідносин із суб'єктами ринку. Головним для туристичного підприємства є споживач. Саме тому відому концепцію маркетингу взаємовідносин визначають ще і як маркетинг лояльності. Головна його відмінність від попередніх концепцій маркетингу полягає у формуванні довгострокової співпраці із споживачами, що передбачає вплив на їх поведінку в процесі здійснення покупки, формуванню позитивного відношення до туристичного підприємства.

У зв'язку із цим актуальними стають питання вдосконалення системи управління лояльністю споживачів на туристичних підприємствах. Безперервні зміни попиту на послуги туристичних підприємств вимагає аналізу ринку туристичних послуг для того, щоб мати можливість поліпшити їх асортимент та їх розмір, які були б достатніми для задоволення потреб клієнтів. Усі рішення стосовно забезпечення лояльності споживачів позитивно впливає як на результатах діяльності туристичних компаній, так і на стан самого ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема формування маркетингу лояльності є невід'ємною складовою ринкової діяльності туристичних підприємств, оскільки тільки за визначенням споживачів створюються та посилюються конкурентні переваги підприємства на ринку, визначається доцільність взаємовідносин із суб'єктами ринку. Питанню дослідження лояльності споживачів присвячені праці зарубіжних і вітчизняних учених, серед яких необхідно зазначити Д. Аакера, Дж. Хофмейра, Ф.Ф. Райхельда, Т. Томаса, Бутчер А. Стефана та ін. Теоретичні та практичні підходи до процесу формування лояльності й окремі аспекти управління ними на підприємствах розглянуті такими вітчизняними ученими, як Бояршинов А. А., Горелик Д. Є., Іванюк І., Семенова М. І., Петриченко П. А. тощо.

Метою статті є розгляд теоретико-методологічних засад розроблення та практичного застосування програм лояльності споживачів, за якими визначаються узагальнені критерії вибору програми лояльності для туристичного підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Лояльність у маркетингу туризму означає побудову довгострокових відносин, у яких споживач (клієнт) із прихильністю ставиться до продукту (послуг) туристичного підприємства і стає його постійним клієнтом.

Теоретичний зміст лояльності розглядається як складова трьох елементів: довіра; прихильність до цінностей; довготермінові відносини. Лояльність споживачів визначається як їх уподобання до продукту, послуг, сервісу, торгової марки, логотипу, зовнішньому вигляду, персоналу, системи обслуговування конкретного підприємства.

Програма лояльності – це інструмент маркетингу, який характеризується системним підходом та спрямований на формування лояльності обраної цільової групи споживачів з метою створення та підтримки з ним довгострокових відносин [4].

Лояльність, у перекладі з англійської «loyal», означає «відданість».

Поняття «лояльність споживачів» науковці характеризують за трьома критеріями, а саме:

1. Лояльність характеризується як емоційний стан споживачів, що є наслідком психологічних аспектів [7].

2. Гріффін Дж. (експерт із лояльності, президент компанії «Griffin Group» та автор книги «Лояльність споживачів: як досягти, як зберегти») вважає лояльними нечутливих до дій конкурентів споживачів, які здійснюють повторні покупки та готових рекомендувати підприємство контактним аудиторіям [7].

3. Слід зазначити, що більшість науковців є прихильниками третього підходу до визначення лояльності, суть якого полягає у поєднанні емоційних та поведінкових характеристик споживача. Гремлер Д. та Л. Браун Стівен під «лояльністю» розуміють регулярність споживання товару (послуги) певного бренда як результат сприятливого до нього ставлення [6].

У науковій літературі виділяють декілька критеріїв класифікації програм лояльності. У табл. 1 подані їхні типи.

Таблиця 1

Критерії та типи програм лояльності

Критерії класифікації програм лояльності	Типи програм лояльності
За кількістю учасників	Коаліційні
	Індивідуальні
За змістом вступних бар'єрів та умов	Відкриті
	Закриті
За умовами заохочення споживачів	Прямі
	Непрямі
В залежності від наданої вигоди споживачу	Цінові
	Нецінові
В залежності від характеру цільової групи	Споживацькі
	Підприємницькі
	Посередницькі

Джерело: складено автором за даними [1, 3, 4].

За своїм змістом критерії лояльності поділяються на основні і додаткові. Основні – це ті, що вимірюють кількісне і якісне лояльне відношення споживачів до продукту туристичного підприємства, його бренда та визначають рівень лояльності (високий чи низький) [3].

Додаткові характеризуються розміром ефективності взаємовідносин безпосередньо для туристичного підприємства. Ці параметри в цілому визначають ефективність взаємовідносин зі споживачами і характеризують отримані додаткові доходи.

Перераховані типи програм лояльності характеризуються різними видами програм щодо формування лояльності. Розглянемо деякі з них з точки зору доцільності застосування для споживачів туристичного підприємства [3; 4].

Рекомендовані види програм лояльності для споживачів туристичного підприємства наведено в табл. 2.

Таблиця 2

Рекомендовані види програм лояльності для споживачів туристичного підприємства

Види програм	Організаційно-економічна компонента	Рівень привілеїв відносно цільової групи споживачів
Дисконтні програми	Повернення частини вартості послуги в момент покупки. Вартісні привілеї	Високий
Накопичувальні дисконтні картки	Накопичення відсоткового розміру знижок на наступну покупку. Вартісні привілеї	Високий
Бонусні програми заохочень	Накопичення балів для наступної знижки на куплений чи інший продукт. Вартісні привілеї	Середній
Подарункові сертифікати	Отримання сертифікату, який можна подарувати чи використати як дисконтну картку. Соціально-вартісні привілеї	Середній
Розіграші призів	Розіграші призів серед споживачів, що здійснили покупку у відповідний період часу. Соціальні привілеї	Середній
Брендові клуби споживачів	Надання споживачам VIP-статусу для надання соціальних і вартісних привілеїв	Низький
Післяпродажне обслуговування	Додаткові безкоштовні послуги з метою стимулювання повторної покупки. Вартісні привілеї	Низький

Джерело: складено автором за даними [1, 3, 4].

Існує багато підходів до розроблення програми лояльності. Одні з них формуються на засадах традиційних програм стимулювання попиту, інші передбачають тільки деякі заходи запровадження сезонних знижок, розпродажів, коригування цін тощо. Тому кожна з них має право на віднесення до програми лояльності, оскільки за будь-яким із зазначених заходів споживач отримує відповідну вигоду [2].

Утім процес розроблення програми лояльності набуває значущості за умови систематизованого та контрольованого, а отже, управлінського підходу до її розроблення та застосування.

Нами пропонується здійснювати процес розроблення програми лояльності в чотири етапи, кожен із яких має відповідні складові й послідовні дії. Початковим етапом процесу розроблення програми лояльності є організаційно-управлінські заходи, пов'язані зі створенням єдиного центру управління, на який покладені обов'язки щодо формування команди розробників й виконавців, створення інформаційної бази клієнтів, вибору цілей та визначення відповідних завдань. Оскільки в результаті дії програми зацікавлені всі працівники підприємства, у її розробленні повинні брати участь усі управлінські підрозділи, що і є однією з основних вимог сучасної концепції маркетингу та фактором успіху туристичного підприємства на ринку. Однією із головних цілей програми лояльності є необхідність створення інформаційної клієнтської бази, при формуванні якої необхідно додержуватись таких дій: визначитися зі змістом бази даних; опрацювати періодичність наповнення та оновлення; обрати та протестувати методологічні підходи до збору та обробки інформації; визначити необхідні інформаційні й людські ресурси.

Подальші дії спрямовані на вибір й формулювання цілі програми. Завдання підприємства у межах цілеполягання характеризуються чітким визначенням параметрів, за якими стане можливим оцінити ефективність програми лояльності.

Лояльність споживачів є одним із постійних гарантів роботи туристичного підприємства, тому треба розуміти ціль самих програм для лояльності споживачів тих чи інших послуг (табл. 3).

Цілі програм лояльності туристичних підприємств

Основні цілі	Додаткові цілі
<ol style="list-style-type: none"> 1. Побудувати взаємини з клієнтами, надовго завоювавши їх лояльність шляхом постійного задоволення їх потреб. 2. Залучення нових клієнтів, завдяки пропозиції споживачам дійсно привабливих туристичних продуктів. 3. Створити можливість для спілкування компанії з клієнтами, як опосередковано, так і особисто. 4. Створення бази даних клієнтів, яка включає дані про самих клієнтів і їх поведінку (переваги і частота покупок). 5. Надати іншим підрозділам компанії інформацію для дослідження і розробки туристичного продукту. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Підвищення іміджу бренду і туристичного продукту зокрема та компанії в цілому. 2. Підвищення частоти звернення туристів до компанії. 3. Збільшення частоти використання послуг туристичної компанії. 4. Рішення проблем компанії. 5. Підтримка зв'язків з громадськістю. 6. Додаткова можливість підтримки клієнтів. 7. Підтримка зв'язків з іншими туроператорами та ін.

Джерело: [3]

На етапі інформаційно-методологічного забезпечення з метою визначення системи цінностей основних споживачів рекомендується проводити маркетингове дослідження сегмента ринку у такій послідовності: попереднє дослідження привілеїв на обмеженій виборці споживачів; розширене опитування; творче розроблення привілеїв.

Результати такого опитування дозволять у подальшому більш чітко визначити із переліком доцільних матеріальних і нематеріальних привілеїв для конкретного сегмента ринку, обрати ключові фактори програми лояльності. У подальшому обрані привілеї необхідно переглянути з метою відстеження найбільш актуальних з огляду на визначену ціль підприємства. Проведене ранжування привілеїв дозволить обрати ключові фактори лояльності. Одночасно на етапі вибору привілеїв для створення кобрендингової програми лояльності рекомендується здійснити вибір партнера, що виробляє суміжний товар, але не є субститутом товарів підприємства. Вибір виду програми лояльності здійснюється на підставі перерахованих вище заходів з дослідження, визначення привілеїв, ключових факторів лояльності тощо. Наступні дії повинні бути спрямовані на розроблення системи маркетингових комунікацій, за допомогою яких планується донести інформацію про програму лояльності до того або іншого сегмента клієнтів, вибираючи найбільш відповідні для тієї або іншої структури.

Етап фінансово-економічного обґрунтування програми лояльності передбачає розроблення фінансової концепції залежно від виду програми, розміру сегмента ринку, обраних заходів і загальної стратегії просування. Тому саме на цьому етапі в першу чергу рекомендується скласти бюджет програми з урахуванням усіх запланованих заходів та необхідних для їх просування маркетингових інструментів. При розрахунку бюджетної складової обов'язково врахувати фінансові ризики, які виникають у процесі запуску та дії програми.

Четвертий етап спрямований на контроль результатів від дії програми лояльності та розроблення коригуючих заходів з її удосконалення. Важливим заходом на цьому етапі є процес оцінювання результатів від дії програми, а отже, визначення її ефективності. Загалом вимір лояльності є дуже складним процесом, оскільки важко зв'язати фінансові витрати з нефінансовими результатами. Лояльність, незважаючи на її якісні характеристики (поведінка і відношення покупця до продукції, бренда) можливо виміряти за кількісними показниками.

Одним із найскладніших у процесі формування лояльності є етап її закриття. Звісно, що кожен процес має свій життєвий цикл, тому на етапі відсутності позитивної реакції з боку споживачів краще зупинити програму, оскільки витрати на її запровадження втрачать сенс. За таких умов необхідно визначити критичні показники, за якими необхідним стане «звертання». Утім процесу закриття повинен передувати процес обґрунтування доцільності нової програми, яку планується запроваджувати із новими потенційними можливостями. Застосування програми лояльності на вході за рахунок інформаційних потоків дозволяє

оцінити ступінь задоволеності споживачів та якість роботи підприємства. На виході програми лояльності, застосовуючи маркетингові інструменти, спрямовуючи їх на зміни у відношенні до підприємства, формується можливість утримання споживачів, збільшення доходів та ринкової частки підприємства, а отже, посилення його конкурентних переваг.

Висновки. Таким чином, у статті розглядається програма лояльності як інструмент маркетингу, що характеризується системним підходом та спрямованим на формування лояльності обраної цільової групи споживачів з метою створення та підтримки з ним довгострокових відносин. У межах даного дослідження автором розглядаються теоретико-методологічні та управлінські засади розроблення та запровадження програми лояльності для споживачів туристичного підприємства. Для оцінки ефективності програми лояльності пропонується застосовувати низку методик, обираючи серед них тільки ті, що відповідають параметрам отримання споживацької лояльності та додаткового економічного ефекту.

Список використаних джерел

1. Бойко М. Г. Управління лояльністю споживачів туристичних продуктів. *Економіка. Управління. Інновації*. 2013. № 2 (10). С. 81–86.
2. Завадинська О. Ю. Інноваційні маркетингові методики підвищення лояльності споживачів послуг сфери ресторанного бізнесу. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв*. Серія: Менеджмент соціокультурної діяльності. 2018. № 1. С. 137–148.
3. Пилипенко О. С. Стратегічні переваги впровадження програм лояльності щодо підвищення рентабельності маркетингових інвестицій вітчизняних підприємств. *Економічний простір*. 2021. № 170. С. 43–48.
4. Пилипенко О. С. Формування програм лояльності споживачів в контексті інноваційного маркетингу вітчизняних підприємств. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2019. № 2 (2). С. 139–143.
5. Слепцова О. Я., Данилов В. Я. Використання інформаційних технологій для підтримки прийняття рішень в туризмі. *Наукові праці*. Миколаїв : ЧДУ, 2011. Вип. 173. Т. 161. Комп'ютерні технології. С. 59–63.
6. Gremler D., Brown S. Service loyalty: its nature, importance and implications. *Proceedings American Marketing Association*, 1996. P. 171-180.
7. Griffin J. *Customer Loyalty: now to Earn It, now to Keep It.*, Lexington Books, New York, USA, 1995. 450 p.

Робота виконана під науковим керівництвом д-ра екон. наук,
професора РОСКЛАДКИ Н. О.

УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПОСЛУГ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

**МАРЧЕНКО Д., 2 курс ФРГТБ ДТЕУ,
спеціальність «Менеджмент», освітня програма «Туристичний та курортно-
рекреаційний менеджмент»**

В статті розглянуто питання формування системи управління якістю на підприємствах туристичної індустрії. Запропонована модель координації функцій управління з загальними завданнями управління якістю обслуговування на туристичних підприємствах.

The article considers the formation of a quality management system in the tourism industry. The model of coordination of management functions with the general tasks of management of quality of service at the tourist enterprises is offered.

Актуальність обраної теми полягає в тому що, управління якістю охоплює частину функцій управління, спрямованих на досягнення цілей у сфері якості. Цілі в сфері якості передбачають створення на підприємстві умов, в яких можливо контролювати, регулювати якість, забезпечувати відповідність прийнятним вимогам і гнучко змінювати встановлені вимоги.

Діяльність будь-якого підприємства, його становище на ринку галузі визначається рівнем конкурентоспроможності, який, своєю чергою, найбільше залежить від двох показників – рівня цін та рівня якості продукції, і, що показово, саме якість у конкурентній боротьбі між товаровиробниками упродовж останнього часу набуває дедалі більшого значення. Зазначене зумовлює необхідність створення на підприємствах системи управління якістю, основною метою якої є виявлення вимог споживачів, оцінка ступеня відповідності продукції, що виготовляється, цим вимогам та задоволення їх [8].

При управлінні якістю комплексної туристичної послуги безпосередніми об'єктами управління виступають процеси, що зумовлюють якість кожної послуги. Розробка управлінських рішень щодо визначення показників, які обумовлюють надання якісного туристичного продукту, розглядається як важлива складова програми управління якістю туристичних послуг [1, с. 62].

Проблеми забезпечення високої якості послуг і продукції були актуальними в усі часи, але вирішальним фактором ефективного розвитку підприємства як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку вони стали у період становлення та активного розвитку ринкових відносин. Так, ще на початку ХХ століття відгуком на розвиток науково-технічного прогресу було формування нового напрямку прикладної науки – «філософії» та «практики» управління якістю, спрямованого на пошук шляхів і методів підвищення конкурентоспроможності послуг і продукції. Протягом тривалого часу ці погляди розширювалися, вдосконалювалися, трансформувалися з урахуванням специфіки діяльності та кон'юнктури ринку, набувши на сьогодні вигляду загальноновизнаного комплексу ідей, методичних, організаційних, технічних методів та прийомів.

Управління якістю – аспекти виконання функції управління, які визначають політику, цілі та відповідальність у сфері якості, а також здійснюють їх за допомогою таких засобів, як планування якості, оперативне управління якістю, забезпечення якості та поліпшення якості в рамках системи якості [1, с. 76].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значним внеском у дослідження теоретичних і практичних проблем якості послуг у туристичній індустрії стали праці вчених Астахова А. [1] Бедрадіна Г. [2], Горбач А. [3], Івко О. [4], Капліна А. [5], Папп В., Бошота Н. [6], Рибалко-Рак Л., Ляшко Н. [7], Чорна Н. [8] та ін.

Організація управління якістю передбачає, що керівництво туристичного підприємства встановлює відповідні процедури управління і контролю залежно від обраної

стратегії. У реалізації розробленої концепції бере участь весь персонал туристичної фірми, включаючи і робітників, яким повинні бути зрозумілі цілі та завдання управління і підвищення якості продукції (сервісу). Цей етап допомагає визначити лідерство щодо сфери якості.

Мета дослідження полягає у обґрунтуванні практичних рекомендацій щодо управління якістю послуг, оцінювання якості обслуговування споживачів у сфері надання послуг туристичного оператора.

Об'єктом дослідження є процеси управління якістю послуг в туроператорській компанії, що функціонує у сфері туризму.

Якість послуг у сучасних умовах розвитку сфери туризму є однією з найважливіших складових ефективності та рентабельності суб'єктів туристичної індустрії. Система управління якістю у сфері туризму має стати постійним процесом діяльності, спрямованим на підвищення рівня послуг, удосконалення елементів виробництва та впровадження системи якості. Усі процеси із проєктування, забезпечення та збереження якості туристичного продукту мають бути об'єднані в систему управління якістю.

Система якості – це сукупність організаційної структури, методик, процесів і ресурсів, необхідних для здійснення управління якістю.

Система якості за формою – це система документації, в якій встановлені загальні принципи забезпечення якості, вимоги до діяльності та відповідальності кожного співробітника у сфері якості; умови дотримання заданих параметрів кожного процесу і характеристик кожного об'єкту управління; методики контролю, обробки та аналізу інформації про якість; програми навчання персоналу в сфері якості та ін. Система якості включає в себе також систематичну діяльність відповідно до встановлених вимог, виявлення недоліків і постійний пошук шляхів поліпшення. Побудовою системи якості найчастіше займаються професійні організації, що грають роль радників за якістю. Система якості в організації призначена, перш за все, для задоволення внутрішніх потреб управління організацією. Вона ширше, ніж вимоги певного споживача, який оцінює тільки ту частину системи якості, яка стосується його індивідуальних вимог. Кожна система управління складається з двох взаємопов'язаних підсистем: управляючої підсистеми або суб'єкта управління (тобто того, хто управляє) та керованої підсистеми або об'єкта управління (того, ким управляють).

Система управління якістю ґрунтується на системному підході до управління та дозволяє досягти постійного вдосконалення якості продукції, забезпечувати високий рівень підготовки працівників, ефективно використовувати наявні на підприємстві матеріально-технічні, трудові, інформаційні та фінансові ресурси [8].

Виокремлюють три типи систем управління якістю, що мають концептуальні розходження: системи, що відповідають вимогам стандартам ISO серії 9000; загальнофірмові системи управління якістю (TQM – загальне управління якістю – Total Quality Management); системи, що відповідають критеріям національних або міжнародних (регіональних) премій, дипломів з якості. Життєвий цикл послуг включає всі стадії її існування: від первісного визначення вимог і потреб споживача до кінцевого їх задоволення. Життєвий цикл за стандартом ISO 9004:2009 схематично подається спіраллю якості.

В управлінні якістю туристичних послуг доцільно розрізняти поняття «забезпечення якості», «управління якістю», «поліпшення якості» відповідно до ISO 9001:2008. Забезпечення якості – сукупність запланованих і систематично здійснюваних заходів, необхідних для створення впевненості в тому, що послуга задовольняє певні вимоги щодо якості. Управління якістю (Quality Control) – скоординовані дії щодо спрямування та контролю діяльності організації стосовно якості [6].

Для розгляду еволюційного процесу менеджменту якості різні автори використовують різні часові межі та критерії відношення певних методів до тих чи інших етапів. Разом із тим аналіз різних авторських позицій щодо становлення та розвитку управління якістю дав змогу розкрити сутність і зміст його основних етапів.

На нашу думку, еволюцію мислення у сфері якості можна відобразити наступними етапами (табл. 1.).

Таблиця 1

Еволюція мислення якості у сфері послуг

Період	Назва етапу	Зміст етапу
Початок ХХ ст.	Інспекція та випробування	Перевірка якості та випробування: виявлення неякісного виконання роботи та негайне усунення недоліків
20 –ті рр.	Контроль якості (QC)	Післяопераційний контроль якості послуг
30-ті-40-ві рр.	Забезпечення якості (QA)	Профілактика неякісного обслуговування клієнтів (внутрішній та зовнішній аспект)
70-ті – 80-ті рр.	Управління якістю (QM)	Методи та засоби управління якістю, нагляд за якістю послуг, застосування вимог стандартів ІСО серії 9000
90-ті рр.	Тотальне управління якістю (TQM)	Вдосконалення якості послуг (використання стандартів ІСО серії 9004-4)
У наш час	Якість персоналу	Широке розуміння якості, культура якості підприємства, людський фактор в якості

Джерело: Складено автором за даними [1, 2, 4, 6]

Ці етапи є характерними як для розвитку менеджменту якості на промислових підприємствах, так і на туристичних підприємствах індустріально розвинених країн. Щодо вітчизняних підприємств туризму та готельного господарства, то вони знаходяться на шляху впровадження концепцій управління якістю. Слід зазначити, що початкові етапи еволюції менеджменту якості в готельних підприємствах (інспекція та випробування і контроль якості) зводилися лише до виявлення неякісного обслуговування клієнтів та усунення недоліків, допущених у процесі надання послуги. Управління якістю послуг охоплювало не всю діяльність готелю, а лише стосувалося його основних підрозділів, а саме: служб бронювання, розміщення, обслуговування, підприємств харчування. Етап забезпечення якості полягає в наступних операціях у сфері управління якістю туристичних послуг: оцінювання рівня якості послуг підприємств-конкурентів; прогнозування та планування рівня якості; розробка стандартів на послуги; контроль якості матеріально-технічної бази та персоналу; контроль якості у процесі надання послуги; оцінювання рівня якості послуги; аналіз відгуків споживачів. Етап управління якістю характеризується виробленням та реалізацією політики готелю у сфері якості з метою виконання встановлених вимог до послуг, що надаються. У сучасних умовах господарювання управління якістю в готелях базується на концепції тотального управління якістю, яке передбачає розробку комплексної системи якості, орієнтованої на задоволення всіх вимог та очікувань споживачів, мінімізацію витрат, постійне поліпшення якості. Тотальне управління якістю головний акцент робить на людину, оскільки якість послуги оцінює споживач, і тому якість має ставитись у залежність від його потреб і побажань. При цьому основний ресурс підприємств сфери туризму – його персонал: саме від рівня його професіоналізму, гостинності залежить ефективність системи управління якістю.

З огляду на необхідність поширення системних підходів в управлінні якістю туристичного обслуговування та оптимізації управлінських рішень з питань управління якістю туристичного продукту доцільним вбачається формування нормативно-методичної бази для планування, контролю, аналізу, обліку та стимулювання якості праці й обслуговування у сфері туризму. Сукупність усієї нормативно-методичної бази, нормативно-технічної документації має планомірно перерости в систему стандартизації у сфері туризму та підприємств туристичної індустрії.

Ефективність реалізації завдань управління якістю туристичного обслуговування має виступати критерієм науковості управління у сфері туризму, що дасть можливість визначити ступінь знання й використання законів і закономірностей управління якістю обслуговування на практиці.

Розвиток системи методів управління якістю туристичного обслуговування передбачає посилення координаційної діяльності відповідних підрозділів туристичних підприємств при вирішенні завдань із досягнення мети управління. На рисунку 1 подано координацію функцій управління із загальними завданнями управління якістю туристичного обслуговування.



Рис. 1. Координація функцій управління із загальними завданнями управління якістю туристичного обслуговування

Джерело: Складено автором за даними [1, 3, 5]

За міжнародними стандартами ISO: якість – це сукупність властивостей чи характеристик продукції чи послуг, які надають їй можливість задовольнити обумовлені чи передбачені потреби людини [5, с.16].

До важливих показників послуги, що забезпечують її здатність задовольняти певні потреби відносять:

- надійність;
- передбачуваність (люб'язність);
- доступність;
- довіра;
- комунікативність;
- уважне ставлення.

Для підприємств туристичної індустрії вирішальне значення має те, що і як потенційний споживач приймає за якість на ринку послуг, тобто при розгляді поняття

«якість» у центрі уваги знаходиться особистість споживача. При оцінці якості послуги споживач порівнює те, що йому надали, з тим, що він бажав одержати.

Новітньою формою управління якістю є побудова «взаємовідносин зі споживачами» в інтегрованих системах управління відносинами зі споживачем (Customer Relation Management, CRM) [6].

CRM – це інформаційна система, головне завдання якої – оптимізувати обслуговування клієнтів шляхом збереження інформації про них та історії взаємин з ними. CRM дозволяє організувати і вдосконалювати бізнес-процеси компанії на підставі накопичених даних і аналізу ефективності роботи. Особливо цінно це в бізнес-процесах, пов'язаних з взаємовідносинами з клієнтами – в продажах, обслуговуванні клієнтів. Щоб поліпшити процес з надання клієнтам якісних послуг, потрібно розробити та впровадити певні регламенти і стандарти, які можуть зачіпати різноманітні питання. Наприклад, аспекти взаємодії різних відділів, що обслуговують клієнтів, схему і порядок обслуговування, звітність, і т.д. Саме такі актуальні для бізнесу питання вирішуються впровадженням CRM системи.

Процеси автоматизації на багатьох підприємствах тільки починають впроваджуватися, але справа в тому, що якщо невеликий розмір компанії дозволяє не помічати відсутність централізованої системи управління, то в міру зростання компанії хаотичність взаємодій може стати серйозним перешкодами на шляху її розвитку. Щоб цього не сталося, фахівці радять вчасно впровадити CRM.

CRM система особливо актуальна для підприємств, що працюють в таких сферах, як фінанси, медицина, торгівля, туризм, послуги, видавничий бізнес, а також для будь-яких інших підприємств, зайнятих у сферах з високим конкурентним середовищем. CRM дозволяє підвищити ефективність маркетингу, продажів і обслуговування. Це система, яка управляє продажами, відносинами з клієнтом і маркетингом, роботою з фірмами-замовниками від моменту першого контакту до укладення угоди та сервісного обслуговування.

Система CRM дозволяє [6]:

- управляти бізнес-процесами;
- керувати контактами (в тому числі фіксувати історію взаємодії з клієнтами);
- вести базу інцидентів і базу знань з інцидентів;
- планувати продаж і керувати ним;
- керувати маркетинговими кампаніями;
- автоматизувати документообіг;
- управляти робочим часом і завантаженням персоналу;
- інтегрувати її з фінансовою системою компанії та корпоративною поштою;
- відстежувати результати роботи та отримувати аналітику.

Система управління туризмом змінюється від індустріальної до постіндустріальної, а туризм – від масового до індивідуалізованого. З цим пов'язана більш дробова сегментація ринку і поява безлічі «нішевих» спеціалізованих послуг і турпродуктів. Відбувається пристосування туристичної інфраструктури, будівель та обладнання до потреб таких нових, зростаючих сегментів туризму, як дитячий туризм, туризм осіб зрілого віку та інклюзивний туризм.

До економічних чинників інноваційних змін в туризмі відносять: підвищення рівня освіти у суспільстві. Все більше людей з зростанням благоустрою можуть дозволити собі подорожувати. Це призводить до зростання чисельності «досвідчених» туристів. В Інтернеті зростає кількість сайтів та блогів, на яких туристи діляться своїми враженнями, розміщують фотографії і відеоролики (мережі туристського досвіду), і до них звертається все більша кількість людей на стадії споживчого вибору. Економічні чинники впливають на зростання вимог до якості туристичного продукту, тому на підприємствах сектору туризму дедалі ширше впроваджуються комплексні системи управління якістю. Конкурентоспроможність українського туризму багато в чому буде залежати від впровадження комплексних систем управління якістю, як на рівні підприємств, так і міст, курортів.

Інноваційною є нова світова тенденція об'єднання систем управління якістю з територіальними системами управління туристськими ресурсами.

У сфері послуг аналіз споживачем співвідношення «якість – ціна – результативність» відбувається постійно. Це дає підстави говорити про необхідність використання в управлінні якістю послуг такого поняття, як «якість ціни».

Поняття «*якість послуги*» також можна розглядати як комплекс, що складається з наступних елементів:

- якості потенціалу (технічної якості);
- якості процесу (функціональної якості);
- якості культури (соціальної якості).

Якість потенціалу, чи технічна якість, складається з критеріїв, що відносяться до виробничого стану підприємств сфери туризму. Оскільки туроператор надає комплексу послуги у вигляді тур пакету, то якість відноситься до всіх складових цього турпакету. У відношенні готельних послуг ця якість готельних номерів, страв у ресторані, автомобілів, що пропонуються в оренду, засобів зв'язку і т.д. Споживач має можливість частково оцінити технічну якість готельної послуги до її придбання шляхом ознайомлення з офіційною оцінкою якості, тобто категорією готелю, яку він отримав після сертифікації послуг.

Функціональна якість – це якість процесу надання туристичних послуг, коли відбувається безпосередня взаємодія з персоналом (надання інформації, продаж туру, бронювання номеру, оформлення в рецепції, супровід у номер, доставка багажу, послуги туристичного гіда та надання різних послуг). Відмінна функціональна якість може поліпшити враження наприклад, від номеру, що не цілком виправдує очікування клієнта.

Соціальна якість – це якість культури, яку формує поведінка і позиція персоналу стосовно клієнтів. Найважливішими критеріями соціальної якості є дружелюбність, чуйність і люб'язність персоналу. У закордонній практиці за критерій якості приймають пред'явлені скарги.

Отже, ми можемо визначити якість туристичних послуг як сукупність корисних властивостей кінцевих результатів праці у вигляді діяльності, призначено для задоволення індивідуальних потреб людей в процесі реалізації чи споживання послуг на підприємствах туристичної індустрії.

Виходячи з вище сказаного, управління якістю – це такі напрямки діяльності функції загального управління, які визначають політику в галузі якості, мету і відповідальність, а також здійснюють їх за допомогою таких засобів, як планування якості, керування якістю, забезпечення якості та поліпшення якості в межах системи якості.

Список використаних джерел

1. Астахов А. Система управління якістю – інструмент удосконалення загальної системи управління організацією (підприємством) / А. Астахов, Л. Хриплива // Стандартизація, сертифікація, якість. – 2011. – №4. – С.60–64.
2. Бедрадіна Г.К. Сучасні аспекти якості обслуговування на туристичному підприємстві / Г.К. Бедрадіна // Економіка підприємства: сучасні проблеми теорії та практики: матеріали VI Міжнар. наук.-практ. конф., 22-23 вересня 2017 р. – Одеса : Атлант, 2017. – С. 44-46.
3. Горбач А. Якість туристичних послуг: особливості та чинники впливу / А. Горбач // Актуальні проблеми управління соціально-економічними системами : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф., 8. 12. 2016 р. – Луцьк : Луцький НТУ, 2016, – Ч.1. – С. 91-94.
4. Івко О. Проблеми визначення якості туристичної послуги та формування системи управління нею / О. Івко // Актуальні проблеми економіки та управління в умовах системної кризи : зб. матеріалів Всеукр. наук.-практ. конф., 29.11. 2016 р. – Львів : МАУП, 2016, – Ч.2. – С. 313-317.

5. Капліна А.С. Удосконалення управління якістю готельних послуг як складової цільової підсистеми організаційно-економічного механізму управління розвитком підприємств готельного господарства / А. Капліна // Наукові праці Полтавської державної академії. Економічні науки. – 2015. – № 2 (11). – С. 124-134.

6. Папп В.В. Організаційний механізм управління якістю послуг на туристичних підприємствах / В.В. Папп, Н.В. Бошота // Економіка і суспільство. – 2018. – № 15. – С. 437–443.

7. Рибалко-Рак Л.А. Нова філософія тотального управління якістю: напрями формування конкурентоспроможного персоналу для підприємств сфери туризму / Л.А. Рибалко-Рак, Н.І. Ляшко // Проблеми формування та розвитку інноваційної інфраструктури: виклики постіндустріальної економіки : матеріали IV Міжнар. наук.-прак. конф., 18-19 травня 2017 р. – Львів: Львівська політехніка, 2017. – С. 543-544.

8. Чорна Н.М. Система управління якістю на туристичному підприємстві: теоретичні аспекти впровадження та функціонування / Н.М. Чорна // Економіка та суспільство. – 2021. – Вип. 29. URL: <https://ir.vtei.edu.ua/g.php?fname=27303.pdf>

Робота виконана під науковим керівництвом канд. пед. наук,
доцента КЛІМОВОЇ А. М.

ІМІДЖЕВА СТРАТЕГІЯ ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА

**ПАСТУШЕНКО О., 2 курс ФРГТБ ДТЕУ,
спеціальність «Менеджмент», освітня програма «Туристичний та курортно-
рекреаційний менеджмент»**

У статті досліджено іміджеві стратегії на туристичному підприємстві, розглянуто процес формування корпоративного іміджу та імідж в цілому. Описується характерні особливості іміджевих стратегій та етапи обрання їх туристичним оператором.

The article examines the image strategies of the tourist enterprise. The process of forming the corporate image and the image as a whole. The characteristic features of image strategies and stages of their selection as a tour operator are described.

Актуальність статті. На сьогодні основною метою кожної компанії є підвищення конкурентоздатності та прибутку на ринку туристичних послуг, і це можливо зробити за допомогою сформованого позитивного іміджу підприємства. Завданням є привернути більше уваги туристів та утримати їхню зацікавленість якомога довше. Через це туристичні компанії мають регулярно контролювати та активно вивчати позиції на ринку. Іміджева діяльність в туризмі полягає у ефективному розповсюдженню інформації про туристичну фірму та його послуги та продукти з метою просування та стимулювання.

Питання формування іміджу туристичних підприємств розглядають такі вчені як О. Трач, Я. Приходченко, В. Гатило, Ю. Строчук, Л. Балабанова та інші.

Мета статті – є дослідженням та надання оцінки іміджу, та вибір ефективної стратегії, обґрунтуванням шляхів удосконалення процесу формування іміджу туристичного підприємства з урахуванням специфіки туристичного бізнесу.

Для досягнення поставлених цілей дослідити теоретичну частину іміджу, дослідити основні проблеми використання певних іміджевих стратегій, дослідити характерні особливості управління туристичного підприємства. Для проходження цих етапів, на початку

треба дати чітке визначення іміджу. Визначення іміджу фахівцем з соціології управління та іміджології В. М. Шепеля є таким: «Імідж – індивідуальна подоба чи ореол, що створюється засобами масової інформації, соціальною групою чи власними зусиллями особи для привернення до себе уваги». Варто зазначити, що імідж є динамічним явищем, потрібно враховувати здатність перетворюватись та змінюватись відповідно до змін свідомості людей та їх примх.

На нашу думку, імідж – це створений образ та репутація, образ несе в собі ідею та цінності, які треба певним чином показати громадськості через інформаційне середовище. Даний план направлений на отримання більшого прибутку, впізнаваності, усунення конкуренції на ринку, впливу на громадську думку. Тож важливо розглянути функції іміджу:

- Концентрація уваги людей – неординарність часто зацікавлює людей;
- Згладжування чи приховування негативних даних – вміння відвернути погляд людей від недоліків;
- Соціальна адаптація – завдяки правильно підбраному іміджу можна швидко зайти в певне соціальне середовище, при цьому отримати прихильність людей;
- Показ найкращих особистісно-ділових характеристик – висвітлити привабливі якості, викликати симпатію та довіру, звернути увагу на професійні переваги;
- Збільшення вікового діапазону – успішно проводити професійну діяльність у різновікових категоріях.

Результат залежить від мети і на що саме компанія хоче акцентувати увагу людей, ЗМІ, конкурентів та інших. Тому для створення позитивного іміджу організації є алгоритм формування іміджу (рис. 1).



Рис. 1. Алгоритм формування іміджу

Джерело: розроблено автором на основі [6]

Для того щоб на початковому етапі зробити менше помилок, треба розумітись що таке іміджологія. Це наука про дослідження, розробка та технології впровадження у суспільну свідомість позитивного і привабливого іміджу особи, соціальної групи, продукту, організації, суспільства, ідеї тощо. У сучасній іміджології значна увага приділяється інформаційним технологіям. Інформація коли потрапляє у канали, мас-медіа формує певний образ, і це найшвидший спосіб привертання зацікавленості. Спеціалісти, котрі розуміються на зв'язках з громадськістю, які розуміються на створення заходів для зацікавлення людей до компанії, моделюють максимально ефективний образ, і ці спеціалісти називають себе іміджмейкерами.

Тож коли стає питання як створити імідж для компанії, новий чи покращений старий, треба побудувати ряд дій, котрі будуть тримати компанію в топах ринку. Для цього створені іміджеві стратегії, кожна з них має окремі цілі та розвиток подій. Важливо дослідити вже існуючі проблеми, щоб обрати стратегію і не помилитись в правильності рішень.

Іміджеві стратегії класифікуються за різними ознаками:

- Прагнення розширення масштабу фірми;
- Конкурентні переваги фірми на ринку;
- Глобальні іміджеві стратегії – вибір напрямку розвитку компанії;
- Орієнтація на окремих споживачів, визначення цільової аудиторії.

Вибір іміджевої стратегії завжди залежить від ситуації в компанії та її стратегічної мети. Важливо чи фірма на стадії створення, тоді треба абсолютно новий імідж, тут знадобиться більше часу та послуги спеціалістів задля успішного старту. Якщо за мету підтримання вже існуючий імідж, тоді треба аналізувати нові тенденції на ринку та держати на плаву і так хороший імідж. Якщо треба покращити імідж, тоді треба внести певні зміни та акцентувати на цьому увагу (табл. 1).

Таблиця 1

Характеристика іміджевих стратегій на туристичному підприємстві

Назва стратегії	Характеристика іміджевої стратегії
Стратегія «отримання іміджевої зацікавленості»	Компанія вже існує, але імідж не до кінця сформований та не складений у більшості людей. Головною ціллю є підвищення рівня інформативності про компанію, також рівня впізнаваності фірмового стилю та компетенції представників компанії, котрі виступають перед ЗМІ, представляючи свою компанію.
Стратегія «відкриття переваг»	Відноситься до компанії з високим рівнем конкурентоспроможності іміджу, та що вже укоренилась на ринку. Спрямовано на підвищення рівня інформативності людей та підвищення соціально-етичного аспекту, зміцнення позицій на ринку. Можливість пропонувати споживачам послуг чи товарів більш високої якості або запропонувати акційні знижки.
Стратегія «лідер іміджу»	Переважно використовується для великих торговельних компаній, і які вже досить довго тримаються в топі на ринку. Цей шлях компанія обирає з метою збереження лідируючих іміджевих позицій. Для цього треба вести активну діяльність в соціально-етичних аспектах, шляхом оприлюднення якихось інноваційних напрямків.
Стратегія «Захист позицій»	Ця стратегія йде на основі попередньої, коли компанія являється лідером на ринку, тоді завжди є інші фірми, що прагнуть зайняти місце лідеру. Є важчим за всі інші стратегії. Має проводитись активна рекламна діяльність, покращення якості товару, використання нових технологій, ефективне обслуговування.
Стратегія «Прихований тиск»	Досить довготривала стратегія, притаманна для невеликих компаній що не мають комунікаційної потужності для проведення відкритої боротьби з компаніями, які займають лідируючі позиції. Тут варто повільно розширювати межі прихильності людей та атакувати імідж конкурентів у слухний для вас час.
Стратегія неочікуваності	Компанії необхідно проводити активну роботу по всіх аспектах іміджу. Використовується коли громадськість має сюрпризне задоволення від неочікуваності.
Стратегія «конкурентна атака іміджу»	Можна зробити шляхом високого рівня інформування людей щодо пріоритетного аспекту іміджу власної компанії. Але є ризик не вийти в поле інтересів конкурентів та підвищити очікування до іншої компанії.

Назва стратегії	Характеристика іміджевої стратегії
Стратегія «прихований контрудар»	Необхідно використовувати лише під час нанесення першої атаки по іміджу зі сторони конкурентів. Тут використовуються такі інструменти, як контрпропаганда, звіти про діяльність, виступи представників компанії та експертів.
Стратегія «розвитку»	Спрямована на створення, зацікавлення та підтримання інтересу до новоствореної компанії.
Стратегія «виправлення помилок»	Використовується при початково неправильному позиціонуванні. Тобто коли імідж створювання для цільової аудиторії з певною позицією на ринку, але споживачі сприйняли продукт чи послуги інакше ніж очікувалось.

Джерело: [6]

Коли підприємство міцно тримається на ринку, розвивається та у майбутньому планується розвиток обсягу збуту, масштаби діяльності, є три види росту: інтенсивний ріст (збільшення існуючих переваг та ресурсів), інтегративний ріст (колаборація або об'єднання з іншими фірмами), диверсифікаційна (додання нових сфер бізнесу/певної діяльності, якими раніше не займались).

Кожне підприємство має унікальний імідж, котрий властивий тільки їм. Стратегія підбирається в залежності від ситуації та стану даної компанії на ринку. Зробивши ретельний аналіз свого підприємства та встановлення проблем можна вдаватися до обрання стратегії та планування створення нового цікавого для споживачів образу.

Акціонери, рада директорів, громадськість, ділові партнери, працівники підприємства, споживачі – всі вони є суб'єктами сприйняття іміджу компанії. Кожен з цих суб'єктів є зацікавленою стороною, і позитивний імідж компанії впливає на дії цих сторін. Ці дії в подальшому будуть впливати на успішність, стабільність та довготривалість підприємства на ринку туристичних послуг. Всі ці деталі формують певний образ – імідж підприємства.

До основних аспектів, що впливають на формування іміджу відносяться:

- адекватність, тобто точна відповідність створеного образу;
- оригінальність – імідж має легко розпізнаватись та запам'ятовуватись;
- пластичність – залишаючись незмінним, повинен оперативно реагувати на зовнішнє середовище;
- адресність – повинен залучати на свій сегмент ринку визначені споживачькі групи;
- ясність і конкретність;
- комплексність, незавершеність.

Імідж туристичного підприємства повинен мати точну адресу, тобто залучати певні групи споживачів, на які орієнтовані різні туристичні послуги. Також він повинен бути оригінальним, тобто відрізнятися від образів інших фірм і легко розпізнаватися. Крім цього, імідж повинен бути простим і зрозумілим, не перевантаженим інформацією, щоб легко запам'ятовуватися і звести до мінімуму можливість його спотворення. До того ж, імідж повинен бути пластичним, тобто, залишаючись незмінним у сприйнятті споживачів і легко впізнаваним, оперативно змінюватися у відповідь на зміну економічної, соціальної, психологічної ситуації, моди, а також під впливом сприйняття його споживачами.

Позитивний образ туристичної фірми створюється основною діяльністю підприємства та рекламно-інформаційною роботою. Тільки позитивний імідж підвищує конкурентоспроможність фірми, залучає споживачів і партнерів, прискорює продажі.

Отже, важливо пройти ретельно всі етапи формування іміджу на підприємстві, потім провести оцінювання результатів, зробити висновки щодо можливого корегування певних елементів. При виявленні суттєвих помилок, треба повторно пройти крок дослідження ринку та фірми, розробити програму виправлення помилок або повну заміну іміджу.

Висновок. Імідж туристичного підприємства – це важка покрокова праця, при клопітливому виконанні кожного з них та проведення оцінки результатів можна вийти на позитивний образ для зацікавлених сторін.

Системне управління позитивного образу має підвищити лояльність споживачів та бути конкурентоспроможними на ринку туристичних послуг. Кожне підприємство після формування іміджу має великі фінансові затрати для проведення дослідження та розробки нового плану дій.

Список використаних джерел

1. Барна Н. В. Іміджологія : Навчальний посібник / За наук. ред. В. М. Бебика. – К. : Університет «Україна». – 2008. – С. 14-43.
2. Бондаренко І. С. Іміджологія у системі гуманітарних знань: культурноосвітні стратегії. – Запоріжжя: Запорізький національний університет. – 2016. – № 2. – С. 92 – 95.
3. Зінченко О. А. Формування позитивного потенціалу іміджу регіонів України: теорія, методологія, практика: монографія. Черкаси: Видавець Пономаренко Р.В., 2018. – С. 24 – 61.
4. Трач О. Ю., Карий.О. І. Імідж, бренд, та репутація: їх взаємозв'язок і вплив на розвиток територій, організацій та окремих осіб. – 2016. – С. 16- 45.
5. Рибаченко Т. Ю. Імідж територій як фактор інвестиційної привабливості / Т. Ю. Рибаченко, О.Є. Фаборовський // 2013. – № 74. – С. 142 – 150.
6. Методи оцінки іміджу фірми та їх застосування [Електронний ресурс] / В.А. Вардеванян. Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Ekonomika/2010_684/51.pdf

Робота виконана під науковим керівництвом канд. екон. наук,
доцента ДУПЛЯК Т. П.

СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

**СВІНЦІЦЬКА В., 2 курс ФРГТБ ДТЕУ,
спеціальність «Менеджмент», освітня програма «Туристичний та курортно-
рекреаційний менеджмент»**

В статті розглянуто теоретичні засади управління якістю туристичного підприємства та визначено основні вимоги для якості туристичних послуг. Проведено аналіз системи управління якістю на підприємстві «Coral Travel» та визначено напрямки її удосконалення.

The article examines the theoretical principles of quality management of a tourist enterprise and defines the main requirements for the quality of tourist services. The analysis of the quality management system at the «Coral Travel» enterprise was carried out and directions for its improvement were determined.

Актуальність обраної теми полягає у тому, що зростання кількості туристичних організацій неминуче призводить до загострення конкурентної боротьби на ринку, що змушує їх шукати шляхи та способи підвищення ефективності своєї діяльності. Для розробки стратегій розвитку організації необхідно мати поглиблене уявлення про якість послуг та можливості підвищення задоволеності споживачів. В умовах ринкових відносин управління якістю на підприємствах сфери туристичних послуг стає важливим фактором, що забезпечує високий рівень сервісу та задоволеність споживача. Рівень управління якістю послуг визначає конкурентоспроможність туристичної організації та сприяє умовам конкуренції отриманню сталого прибутку.

Метою статті є обґрунтування особливостей системи управління якістю туристичного підприємства та визначення напрямків її удосконалення на прикладі туристичного підприємства «Coral Travel».

Проблему управління якістю послуг туристичного підприємства досліджувало багато науковців, у тому числі вітчизняних: Давидова О.Ю., Мальська М. П., Папп В.В., Бошота Н.В., Пустовіт О. Г., Пустовіт Є.В., Чорна Н.М., Денисенко М.П., Терещенко Н.М. та багато інших. Однак на даний час ця тема не вичерпала своєї актуальності. У зв'язку із зростаючими потребами клієнтів збільшується необхідність у вдосконаленні технологій обслуговування та підвищення рівня управління якістю туристичних послуг.

Основним завданням туристичного підприємства є формування туристичних продуктів, що користуються високим попитом споживачів, сукупна якість яких складається з якості реалізації послуг, що входять до них, в основному пов'язаних з перевезенням, проживанням, харчуванням і відпочинком туристів.

Управління якістю туристичних послуг (продукції) є процес, що включає виявлення характеру та обсягу потреб у продукції, оцінку фактичного рівня її якості, розробку, вибір та реалізацію заходів щодо забезпечення запланованого рівня якості продукції [7].

У сучасній літературі існує багато визначень терміну «якість». Загальноприйнято, що якість – це комплексна категорія, що відображає ефективність діяльності туристичного підприємства. У цьому сенсі якість послуги як економічна та частково моральна категорія – це найважливіший показник за умов сучасної ринкової економіки [5].

Термінологія у сфері якості продукції (послуги) упорядкована Міжнародною організацією зі стандартизації, що видає міжнародні стандарти ISO 9000. У міжнародних стандартах йдеться, що всі згадані поняття якості мають економічне значення. У міжнародних стандартах якості наголошено, що мета менеджменту якості – досягнення економічного ефекту (прибутку). Загальний менеджмент якості (TQM – Total Quality Management) у сфері послуг означає стратегічний підхід до управління підприємством, націлений на всебічну та загальну якість, головним завданням якого є отримання прибутку задоволення вимог споживач. Відповідно до Національного стандарту України якості продукції та послуг організації визначається здатністю задовольняти споживачів та навмисним чи ненавмисним впливом на відповідні зацікавлені сторони [3, 5].

Якість продукції та послуг включає не тільки виконання функцій відповідно до призначення та їх характеристики, але також цінність і вигоду для споживача.

Поняття якості туристичної послуги можна як відповідність рівня обслуговування вимогам клієнта. Високий рівень обслуговування досягається не лише зусиллями кваліфікованих фахівців, а й правильно побудованою системою управління якістю [2].

Однією з найважливіших складових якості туристичних послуг є безпека їхнього надання. У Законі України «Про туризм» зазначається, що забезпечення безпеки туризму на території країни включає комплекс правових, організаційних, економічних та інших заходів, спрямованих на забезпечення безпеки туристів (екскурсантів), збереження їх майна, запобігання шкоді навколишньому середовищу, матеріальних і духовних цінностей суспільства, безпеки держави [1].

Особливість туристичного продукту формує ускладнення маркетингового управління його виробництвом і реалізацією, оскільки багато в чому не схожий як з речовими товарами, а й коїться з іншими типами послуг. Маркетинг-мікс у туризмі складний як з погляду досягнення бажаного економічного ефекту роботи фірми, так і з позиції задоволення реальних потреб клієнтів, і не обмежується традиційними 4Р, додатково включаючи як мінімум активну роботу з персоналом у сфері його навчання та стимулювання, прив'язку до особливостей конкретних місцевостей, організаційні та логістичні особливості [5].

Як і більшість послуг, туристичні послуги виявляються в присутності та за активної участі клієнта, що, з маркетингової точки зору, є однією з особливостей продукту, що визначають всю специфіку управління її наданням. Важливо, що з пред'явленні попиту покупець послуги оцінює і озвучує вимоги кожної її складової окремо, а результаті отримати її має у комплексі і водночас, що значно утруднює управління, хоча очевидно, що ранжування окремих запитів за значимістю клієнта щоразу буде індивідуальним [2].

Туристичні послуги не належать не тільки до товарів повсякденного попиту, але й до необхідних товарів/послуг. Більше того, майже будь-яка людина може організувати своє дозвілля приємним та корисним для себе чином, не вдаючись до послуг туристичного бізнесу взагалі, або суттєво варіюючи набір та обсяг споживаних елементів послуг туристичного комплексу. Така ситуація призводить до високої волатильності попиту на туристичному ринку, а відтак і доходів бізнес-одиниць.

Слід зазначити, що менеджери туристичної сфери діяльності повинні мати особливий набір компетенцій, а знання та накопичений управлінський досвід з інших галузей та комплексів не може бути прямо і без істотної адаптації запозичений та застосований туристичними компаніями [8].

Критичною точкою якості організації сфери послуг є задоволення споживача. Кожна організація туристичної сфери в конкурентному середовищі має намір знайти власний спосіб за розташуванням до себе споживача, застосовуючи широкий запас різних підходів та методів, які дають можливість забезпечити їй розвиток у майбутньому та зростання продуктивності діяльності. Цього можна досягти лише за рахунок вироблення стратегії, системи управління якістю, забезпечуючи задоволеність клієнта санаторними та туристичними послугами [7].

Система управління якістю має три варіанти реалізації:

- Перший варіант – А – передбачає системний підхід, коли першорядне значення набуває загальної якості управлінської діяльності, та був – якість технології виробництва.
- Другий варіант – Б – передбачає комплексний підхід. Він ґрунтується на пріоритеті якості тих елементів виробництва та управління, які безпосередньо впливають на якість продукції.
- Третій варіант – В – локальний підхід, у якому основну увагу приділяється технології виробництва.

Варіант «В» найпоширеніший і методично добре розроблений. Варіант «Б» тільки впроваджується, і для нього існує набір стандартів як на технології виробництва, так і на систему управління якістю продукції та послуг (ISO 9000). Варіант «А» – це перспектива розвитку компанії [3].

Велике значення у системі якості на туристичних підприємствах має рівень сервісу. Рівень сервісу можна оцінити:

- за своєю методикою організації;
- за допомогою стандартів якості (міжнародного та національного);
- за допомогою методу конкурентного аналізу [6].

У практиці управління туристичними підприємствами використовують різні системи управління якістю. Для успішної діяльності вони мають забезпечувати можливість реалізації основних засад системного управління якістю. Ці принципи – основа міжнародних стандартів у сфері управління якістю – ISO 9000 [2]:

1. Орієнтація на споживача. Стратегічна орієнтація на клієнта гарантується організаційно, методично та технічно, досить важливою є будь-яка організація та підприємство, що діють в умовах конкурентного ринку.

2. Значення керівництва, відповідно до якого керівник зобов'язаний сформулювати умови, потрібні для успішної реалізації всіх принципів системного управління якістю.

3. Залучення працівників. Це одне з головних положень TQM, відповідно до якого кожен співробітник повинен залучатися до процесу управління якістю. Потрібно досягати внутрішньої потреби у вдосконаленні кожного працівника.

4. Процесний та системний підхід до управління. Відповідно до даного принципу створення товарів, послуг та управління вважаються сукупністю взаємопов'язаних процесів, а кожен процес – система, що має свій вхід та вихід, своїх «постачальників» та «споживачів». Процесне управління організаціями є невід'ємною частиною системи управління якістю. Будучи обов'язковим елементом систем TQM та ISO, оптимізація бізнес-процесів в першу

чергу призводить до поліпшення якості послуг або виробів, що надаються [3]. Здійснення цього принципу модифікує підходи до управління, що сформувалися, його ядром є ієрархічна організаційна структура.

5. Безперервне поліпшення.

6. Прийняття рішень, що базуються лише на фактах. Здійснення цього принципу покликане виключити неаргументовані рішення, які називають вольовими. Слід підбирати та аналізувати реальні відомості та приймати рішення на їх основі. На даний момент найбільш поширеними є статистичні методи контролю, аналізу, регулювання та якісні методи аналізу.

7. Взаємовигідні відносини з постачальником [3;8].

Інструментарій системи управління якістю на підприємстві туристичної сфери можна подати через системну модель, що включає такі взаємопов'язані елементи:

1) уявлення про поточний стан системи якості в санаторії або будь-якої іншої організації сфери туризму;

2) спосіб визначення та фіксації бажаного стану в майбутньому;

3) джерела та механізм розвитку, які визначають спосіб перехід системи якості з поточного стану в майбутнє [5].

Системний підхід дозволяє виділити структурний (з чого організація складається) та динамічний (які процеси в ній відбуваються під час перетворення «входу» у «виходи» системи) аспекти в організації. Поєднуючи ці аспекти, під організацією розумітимемо мережу процесів (або потоків) виробництва її складових, пов'язаних циклами розвитку та деградації. А під структурою туристичного підприємства – особливий просторово-часовий образ (патерн) вироблених складових.

Просторово-часовий образ вироблених складових туристичних організацій є динамічною рівновагою неформального та формального, спонтанного та планомірного. У цьому сенсі санаторій є штучно-природною освітою. Штучне – у тому сенсі, що організації створюються для вирішення певних проблем, досягнення певних цілей, формуються, конструюються, збираються за певними схемами та правилами. А природні – у тому плані, що будь-яка безособова, формально побудована структура наповнюється людьми, починає жити власним життям, формує свої правила поведінки, які часто протистоять формальній структурі та нормам взаємодії. Ці дві частини організації умовно назовемо колектив організації та формальні організаційні системи у вигляді посадових інструкцій, запрограмованих та незапрограмованих, інформаційні системи, організаційні механізми надання послуг [2;4].

Таким чином, керівник розглядає організацію як керовану, а зміну її системи якості – як цілеспрямовану. Керівник туристичного підприємства повинен ухвалити межі керованості, зумовлені природною природою сформованої системи якості. Отже, зміни у структурі та діяльності туристичної організації є результатом як природного руху, і управлінського впливу. Ігнорування будь-якого процесу як зовнішнього, так і внутрішнього середовища спричиняє негативні наслідки у функціонуванні системи якості організації.

У цілому нині якість туристичної послуги характеризується забезпеченням якості її окремих показників. При цьому показники якості туристичних послуг можна поділити на низку груп, наприклад:

1) функціональне призначення. Характеризують властивості послуги, виявляють базові функції, навіщо послуга призначена, і доводять сегмент її застосування. Дані показники відіграють найважливішу роль при плануванні та формуванні системи якості у туристичній компанії;

2) безпеки. Враховуючи умови нормативної документації, вони відображають вимоги, які забезпечують захист життя та здоров'я відпочиваючих санаторію або туристів, які купили тур. Для будь-якого виду туристичних послуг дані показники – визначальні. Забезпечення їхньої відповідності затвердженим вимогам дає можливість підприємству санаторного типу отримати дозвіл державних органів (сертифікат відповідності, ліцензія);

3) екологічності. Даний показник характеризує специфіку послуг, виявляє рівень згубних впливів на природне середовище, що виникають у разі споживання санаторних послуг;

4) естетичність. Йдеться про інформаційну виразність різних елементів брендингу, що є супутньою складовою задоволеності клієнта послугами, що надаються;

5) особистої та соціальної значущості (покращення фізичного та духовного здоров'я відпочиваючих);

6) професійності надання послуг;

7) культури обслуговування (ергономічності: зручність меблів, обладнання та приміщення; етичність: уважність, доброзичливість та ввічливість персоналу; естетичність: внутрішнє та зовнішнє оформлення приміщень, зовнішній вигляд персоналу, зовнішній вигляд меблів та обладнання; терміни виконання послуги, час на очікування в черзі, витрати часу замовника на контакт із виконавцями, обслуговуючим персоналом тощо) [7].

Таким чином, комплекс якісних оцінок кожного з цих елементів формує загальну систему якості туристичного підприємства, мета якої – гарантувати споживачеві туристичних послуг максимальне задоволення його потреб у відпочинку. Дана системність у вирішенні проблем якості гарантує туристичному підприємству можливість вижити в умовах економічної та політичної кризи. Необхідність цих гарантій обґрунтована зростаючою вимогливістю споживача та співвідношення її ціни і якості. Використання різноманітних підходів та методів формування системи якості на туристичних підприємствах диктується жорсткою необхідністю підвищення конкурентоспроможності бізнес-організацій, ефективності управління та покращення якості туристичних послуг [5].

Незважаючи на жорстку конкуренцію в туристичній сфері, світова практика все ж таки виробила певні правила організації ефективного туристичного сервісу. Дотримання цих правил дозволить виробляти якісний туристичний продукт:

- нерозривний зв'язок сервісу з маркетингом;
- максимальне співвідношення послуг, що надаються, вимогам якості та характеру споживання;
- гнучкість туристичного сервісу, його спрямованість на ринок, що постійно змінюється, а також на переваги туристів.

Одним із найвідоміших на туристичному ринку України є туроператор «Coral Travel». Туроператор «Coral Travel» має величезний досвід роботи в туристичному бізнесі, підкріплений 20-річним стажем. На території України туроператор активно працює з 2014 року, доти основна діяльність проходила в Росії. Компанія входить до складу найбільшого європейського туристичного холдингу «OTI Holding», що особливо підкреслює її статус, надійність, респектабельність та якість виконання своїх зобов'язань. Прогресуючі показники у сфері туристичного бізнесу постійно зростають завдяки інноваціям, які проводять туроператор Корал Тревел. Активність, широка база вдячних клієнтів та постійне вдосконалення систем роботи виводять компанію «Coral Travel» на провідні позиції туристичного ринку.

Організаційна структура управління «Coral Travel» наведена на рис.1.



Рис. 1. Організаційна структура «Coral Travel»

Джерело: [Побудовано автором за даними підприємства]

Туроператор «Coral Travel» пропонує своїм клієнтам лише перевірені та найкращі курортні зони у 27 напрямках. До списку країн входять Австрія, Андорра, Іспанія, Туреччина, Єгипет, Ізраїль, Греція, Йорданія, Камбоджа, Марокко, Таїланд, Туніс, В'єтнам, Шрі-Ланка, Мексика, ОАЕ, Сінгапур, Мальдіви, Індонезія, Китай, Індія, Маврій Сейшели, Домініканська Республіка, Танзанія та Куба. Серед основних напрямів компанія пропонує будь-які узбережжя, а також інтерпретацію екзотичного відпочинку. Тим не менш, для туристів, які бажають провести відпустку на гірськолижному курорті або в Європі, пропонуються не менш цікаві пропозиції. Туристичні напрями періодично оновлюються та розширюються сфери виїзного туризму.

Серед іноземних партнерів «Coral Travel» такі відомі бренди авіап перевезень, як МАУ, Трансаеро, Pegasus, Metrojet, UTair, Аерофлот, Bulgaria Air, Nouvelair, Emirates, Ural Airlines, Onurair, Etihad Airways, Turkish Airlines, S7 Airlines, російські авіа. Компанія Coral Travel – ODEONTOURS, яка приймає популярність на міжнародному туристичному ринку ще в 2001 році. Заслужена повага серед партнерів та довготривале співробітництво з провідними представниками туристичного бізнесу дозволяє гарантувати вам відмінний сервіс та високий рівень комфорту, що починається біля трапу літака та закінчується готельним номером.

Місія «Coral Travel» полягає в тому, щоб максимально сприяти створенню цивілізованого туристичного ринку, де відносини в ланцюжку клієнт-агент-оператор засновані на взаємній довірі та повазі. Кінцева мета діяльності компанії – зробити якісний відпочинок доступним для всіх українців.

Основна мета «Coral Travel» – подальше підвищення ефективності діяльності компанії та її конкурентоспроможності на ринку, що передбачає цілеспрямовану роботу за чотирма напрямками:

- управління очікуваннями ринку через зміцнення лояльності до продукту компанії та проведення ефективних заходів щодо подальшого підвищення впізнаваності бренду Coral Travel;

- покращення показників діяльності компанії за рахунок більш високих обсягів продажу та диференціації турпродукту, постійного моніторингу поточного стану справ на ринку та оперативного коригування планів;

- підвищення якості управління компанією шляхом ефективного планування та підвищення точності прогнозів результатів діяльності.

- робота за найвищими світовими стандартами, запровадження інноваційних туристських технологій, без яких неможливий поступальний рух уперед.

Адміністративно-управлінський персонал туроператора «Coral Travel» вирішує ряд специфічних організаційних, маркетингових, логістичних та інших завдань, серед яких особливо виділяються такі:

1. Сегментування ринку, позиціонування продукту з урахуванням реальних потреб цільової аудиторії (які не завжди очевидні), пошук та заняття своєї унікальної ринкової ніші.

2. Оцінка власних та інших доступних фірмі ресурсів з позицій їх застосування і достатності задоволення попиту обраного цільового сегмента.

3. Оцінка рівня задоволеності клієнтів з метою формування обґрунтованого прогнозу лояльності клієнтів, а відтак майбутнього попиту.

4. Вивчення можливостей взаємодії турфірми з іншими учасниками процесу надання комплексної туристичної послуги, вибір оптимальних партнерів з урахуванням специфіки та результатів їхніх взаємин із клієнтами.
5. Прогнозування загальних середньо- та довгострокових трендів споживчого попиту на туристичному сегменті, купівельної спроможності потенційних клієнтів, динаміки їхньої поведінки та інших факторів впливу.

Профіль туроператора – високоякісне обслуговування клієнтів на найпопулярніших напрямках зарубіжного туризму. «Coral Travel» спеціалізується на наданні туристичних послуг, представлених у різних сегментах ринку: масовий туризм, корпоративні поїздки та групові виїзні заходи, бронювання готелів та авіаквитків, дитячий відпочинок, а також VIP-тури.

Освітня програма

- пляжний та СПА відпочинок;
- сімейний відпочинок;
- дитячий відпочинок.

У всіх країнах клієнтів обслуговують висококваліфіковані співробітники з великим досвідом роботи у туристичній сфері, що забезпечують підтримку туристів на відпочинку та оперативне вирішення будь-яких питань. «Coral Travel» має заслужену репутацію однієї з найбільш високотехнологічних компаній на російському туристичному ринку.

Звертаючись до туроператора «Coral Travel», клієнту пояснюють, які послуги він набуває та як ними скористатися, а також гарантії та зобов'язання агенції та свої права. При зверненні клієнта до «Coral Travel» йому пропонують ознайомитися з інформаційним листком до туру, який містить таку інформацію: опис маршруту щодня, характеристика умов туру, інформацію про країну перебування, правила забезпечення безпеки тощо.

Основні обов'язки менеджера з туризму полягають у консультуванні клієнтів щодо підбору туру, в оформленні договорів з клієнтами, у прийомі дзвінків, у бронюванні та продажу турів, у дослідженні ринку цін на тури. Туроператор «Coral Travel» ретельно відстежує зміни на туристському ринку та вивчає діяльність фірм-конкурентів.

«Coral Travel» здійснює ведення спеціальної бази даних постійних клієнтів, підтримує спілкування з ними, вітає зі святами. Також компанія робить гарні знижки постійним клієнтам та після продажу туру, вручають туристам невеликі сувенірні подарунки. «Coral Travel» має програму лояльності вручення карт постійних клієнтів – кожна ювілейна путівка (п'ята, десята тощо), придбана в турагентстві, продається без агентської комісії. Дане рішення сприяло мотивуванню туристів їздити на відпочинок частіше та повертатися в дане турагентство знову.

Щоб підтримувати необхідний рівень якості туроператора «Coral Travel» розробив тандарти обслуговування (комплекс правил, які потрібно неухильно виконувати), щоб для всіх операцій встановився гарант якості. За допомогою стандарту визначають критерії, проаналізувавши які оцінюють поточний рівень обслуговування в організації та у разі недостатнього рівня виконують роботу над помилками.

При цьому більша частина якості обслуговування залежить від персоналу та їх умінь, а саме:

1. Вміння розпізнати і провести цілісну оцінку вимог кожного клієнта стосовно наданого сервісу.
2. Оцінити те, як клієнт сприймає та реагує на надані йому послуги.
3. У разі невдоволення з боку клієнта, внести корективи та досягти максимальної результативності та ступеня задоволеності клієнта.

Розглянемо модель управління якістю туристичних послуг в компанії «Coral Travel» (рис.2).

Оцінка якості туристичних послуг є одним із складових стійкого підвищення рівня конкурентоспроможності туристичного підприємства. З метою виявлення рівня якості послуг, які надаються туристичним підприємством «Coral Travel» було проведено опитування клієнтів компанії, вибірка складала 200 клієнтів, які користувались послугами компанії протягом 2021 року в м. Київ. Для цього були визначені критерії якості обслуговування:

- Швидкість надання послуги;
- Якість продаваних турів;
- Широта асортименту послуг;
- Кваліфікація персоналу компанії;
- Ефективність роботи сайту компанії.



Рис. 2. Модель управління якістю туристичних послуг в компанії «Coral Travel»
Джерело: побудовано автором на основі [7,8]

На рис. 3 наведемо результати оцінювання клієнтами якості обслуговування клієнтів за обраними критеріями за 5-ти бальною системою.

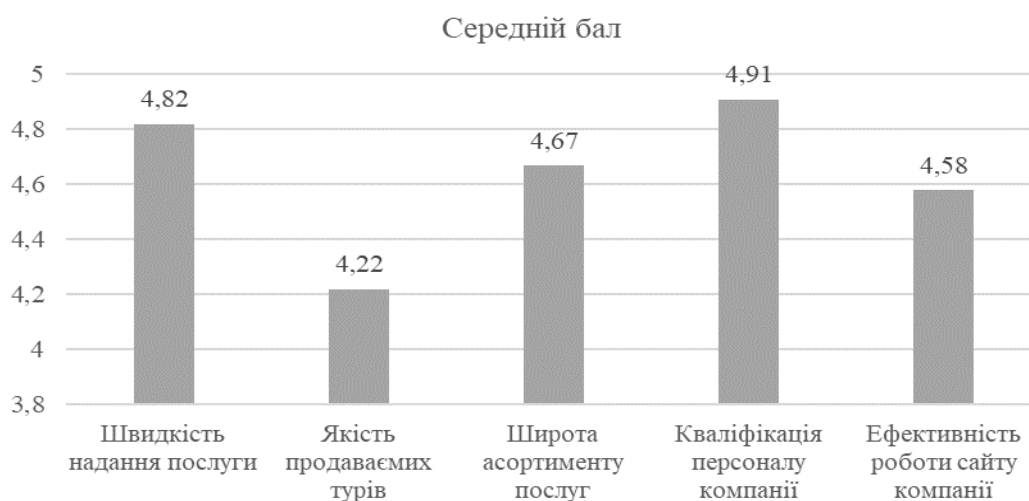


Рис. 3. Результати оцінювання клієнтами якості обслуговування «Coral Travel»
Джерело: [Розраховано автором]

Як бачимо, компанія має високий рівень якості обслуговування клієнтів за 5-ма ключовими критеріями. Найнижчі оцінки отримали показники «якість продаваних турів» – 4,22 та «ефективність роботи сайту компанії» – 4,58. Тому буде доцільним формувати напрямки удосконалення системи управління якістю підприємством «Coral Travel» саме відносно цих критеріїв.

Також нами було проаналізовано такий показник як частота покупок туристичних послуг в 2019-2021 роках за формулою:

$$PF = Q_{пок} / Чис.кл. \quad (1)$$

де, $Q_{пок}$ – згальна кількість покупок за період;
 $Чис.кл.$ – кількість унікальних клієнтів за період

Результати наведено на рис. 4.

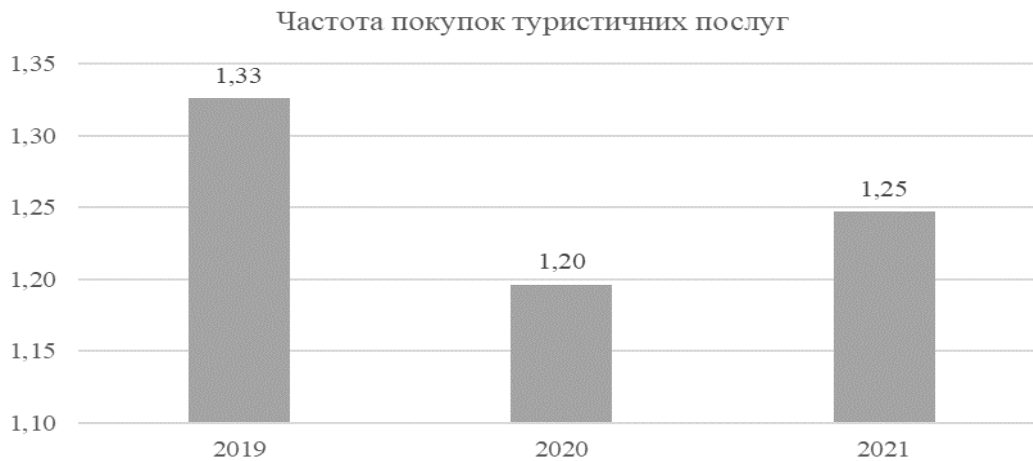


Рис. 4. Динаміка частоти покупок туристичних послуг «Coral Travel» в 2019-2021 роках
Джерело: [Розраховано автором].

З рис.4 бачимо, що в 2020 році коефіцієнт частоти покупок знизився на 0,13 через негативний вплив пандемії Ковід-19. В 2021 році показник покращився, але не досяг значення 2019 року. Однак, зниження показника все ж більше обумовлене несприятливим впливом зовнішніх факторів, а не погіршенням системи якості на підприємстві.

На особливу увагу заслуговує проблема управління якістю туристичного сервісу. Наука маркетингу стверджує, що забезпечити стабільність якості послуг будь-якого типу на рівні, аналогічним стійкості якісних характеристик товарів, неможливо. Отже, підвищується роль поточного контролю за якістю, перманентного моніторингу роботи персоналу та стану всіх технічних систем. Оцінка якості туристичного сервісу з боку клієнтів може суттєво відрізнятись від даних моніторингу та об'єктивного контролю, оскільки в менеджменті якості суб'єктивна складова не менш важлива, ніж об'єктивна.

Можна виділити два основних критерії системи управління якістю туристичних послуг: вона повинна забезпечувати високий рівень якості, її відповідність стандартам та потребам туриста, а також служити інструментом для створення спеціальних технологій раціонального управління підприємством. Цифрові технології активно впроваджуються у різні сфери життя. У тому числі у туристичний бізнес. Сучасному туристичному підприємству необхідно враховувати як особливості свого розвитку, а й регулярно моніторити ринок технологічних новинок, застосовувати різні нововведення. Останнім часом перспективним є використання можливостей віртуальної та доповненої реальності.

Щодо сфери управління, то доцільно ввести в роботу обов'язкові курси підвищення кваліфікації та професійні семінари. Для цього можна скористатися послугами спеціалізованих фірм, або створити свій відділ підвищення кваліфікації, який зможе надавати відповідні послуги іншим агентствам цієї мережі, поділитися своїм досвідом ведення успішного бізнесу з подальшим створенням нових філій, які включатимуть молодих, перспективних та кваліфікованих фахівців.

Також доцільним було створення певних курсів підготовки персоналу. Мається на увазі навчання майбутніх співробітників усім нюансам роботи в даній мережі, а саме: робота з CRM (базою клієнтів), правила поводження з клієнтами, практичне навчання розмови з клієнтами по телефону та в офісі, так звані тренінги, і звичайно ж, прослуховування та контрольні тести з вебінару з усіх напрямків роботи.

Отже, можемо зробити висновки, що якість надання послуг визначається як відповідність рівня обслуговування вимог туристів. Виконання цих вимог передбачає повну відповідність стандартам якості обслуговування та знання того, що саме очікують отримати туристи. Керівництво підприємства має створити умови для здійснення взаємозв'язку зі споживачами з метою задоволення його потреб відповідно до його вимог. Це можливо

здійснити надаючи споживачеві інформацію про турпослуги, при безпосередньому спілкуванні зі споживачами та негайною реакцією на його вимоги. На турпідприємстві має бути розроблена інструкція з якості. Інструкція з якості повинна включати: опис елементів системи управління якістю та їх взаємозв'язків, а також будь-які зменшення сфери застосування цієї моделі; загальносистемні процедури чи відповідні посилання ними.

Існуючі нормативні документи щодо створення та управління систем якості в основному спрямовані на контроль рівня якості продукції, що створюється, і задоволення вимог, що висуваються споживачами. Але сьогодні такий підхід в управлінні якістю продукції не відповідає ситуації посилення концентрації конкуренції на ринках на національних та міжнародних ринках. Сьогодні саме підприємство має генерувати нові рівні якості та створювати нові вищого порядку стандарти якості. В умовах дедалі більшого процесу глобалізації економіки виробники не можуть зупинитися на досягнутому рівні якості. Жоден виробник може бути гарантовано, захищений від експансії своїх ринків конкурентами, як національними, і іноземними. Генерування нового вищого рівня якості продукції, що випускається, зможе дати цю впевненість. Особливо це стосується підприємств, що надають послуги. Природа послуги значною мірою відрізняється від природи товару. І тому процес постійного підвищення рівня якості послуг дає можливість зберегти не тільки наявних клієнтів, але також залучити нових.

Проведене дослідження системи управління якістю туристичних послуг в компанії «Coral Travel» показало, що в компанії забезпечено високу якість послуг, у тому числі за рахунок підбраного висококваліфікованого персоналу, але існує потреба в більш ретельному контролі відбору партнерів, послуги яких просуває компанія (готелі, ресторани тощо), а також існує потреба в удосконаленні роботи сайту компанії та його модернізації. Особливо важливо покращити систему управління якістю компанії стало в 2022 році, коли через війну в Україні попит на туристичні послуги дуже сильно впав.

Список використаних джерел

1. Про туризм: Закон України від 15.09.1995 № 324/95-ВР. – URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення 15.08.2022).
2. Давидова О.Ю. Управління якістю продукції та послуг у готельно-ресторанному господарстві : підручник. Х. : Вид-во Іванченка І.С., 2018. 488 с.
3. ДСТУ ISO 9001:2015 (ISO 9001:2015, IDT) Системи управління якістю. Київ: ДП «УкрНДНЦ», 2016. 22с.
4. Мальська М. П. Міжнародний туризм і сфера послуг: підручник / М. П. Мальська, Н. В. Антонюк, Н. М. Ганич. К.: Знання, 2018. 661 с.
5. Папп В.В., Бошота Н.В. Організаційний механізм управління якістю послуг на туристичних підприємствах. *Економіка і суспільство*. 2018. № 15. С. 437–443. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/15_ukr/67.pdf (дата звернення 15.08.2022).
6. Пустовіт О. Г., Пустовіт Є.В. Особливості бізнес-процесів у туристичних компаніях. Збірник наукових праць одеського національного морського університету. Одеса, 2020. №. 1. С. 115-126.
7. Чорна Н.М. Система управління якістю на туристичному підприємстві: теоретичні аспекти впровадження та функціонування. *Економіка та суспільство*. 2021. № 29. URL: <https://ir.vtei.edu.ua/g.php?fname=27303.pdf> (дата звернення 15.08.2022).
8. Чорна Н.М. Система управління якістю як інструмент удосконалення менеджменту туристичного підприємства. *Економіка та суспільство*. 2021. № 28. URL: <https://ir.vtei.edu.ua/g.php?fname=27302.pdf> (дата звернення 15.08.2022).

Робота виконана під науковим керівництвом канд. екон. наук,
доцента БІЛИКА В. В.

УПРАВЛІННЯ СЕРВІСНОЮ СИСТЕМОЮ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

ЩЕГЛЮК К., 2 курс ФРГТБ ДТЕУ,
спеціальність «Менеджмент», освітня програма «Туристичний та курортно-рекреаційний менеджмент»

У статті розглядаються теоретичні аспекти управління сервісною системою туристичного підприємства. Туристичний сервіс є складною сукупністю підприємств, яку можна класифікувати за часткою туристичних функцій. Висока якість послуг може стати вирішальною конкурентною перевагою на користь туристичного підприємства в умовах агресивного маркетингу та гнучкого ціноутворення з боку конкурентів.

The article deals with the theoretical aspects of managing the service system of a tourist enterprise. Tourist service is a complex set of enterprises that can be classified according to the share of tourist functions. The high quality of services can become a decisive competitive advantage in favour of a tourist enterprise in the conditions of aggressive marketing and flexible pricing by competitors.

Актуальність дослідження. Задоволеність клієнта – дзеркало роботи служби сервісу, бо клієнт – єдиний, хто може оцінити об'єктивно. Таким чином, існує потреба у систематичному опитуванні клієнтів. Потрібно використовувати всі можливі канали зв'язку, щоб забезпечити клієнту оперативний контакт із службою [1].

Очевидний основний висновок: щоб досягти успіху в туристичній діяльності у двадцять першому столітті, потрібен професійний, заснований на потребах клієнта та виконанні вимог законодавства механізм удосконалення системи якості туристичного підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичну та методологічну основу досліджень щодо тенденцій розвитку ринку туристичної індустрії України становлять наукові дослідження і публікації багатьох вітчизняних та зарубіжних учених, серед яких слід виділити праці: М. Мальської, В. Худо, В. Цибуха, О. Любіцевої, В. Кифяка, Н. Погуди, О. Розметова, О. Беспала, О. Смірнова, Ж. Богданова, М. Виноградова, Заячківської, Т. Ткаченко, Л. Красавцевої, О. Колесник, О. Короля, В. Філоненко, І. Черниш, А. Юр'єва та ін.

Метою статті є дослідження управління сервісною системою туристичного підприємства.

Виклад основного матеріалу. Управління туристичним підприємством – це діяльність, спрямована на оптимізацію його функціонування і впорядкування протікають у ньому процесів (економіко-фінансових, технологічних, психологічних та ін.).

Управління сучасним туристичним підприємством спирається на такі положення:

- 1) націленість на досягнення максимально можливих результатів;
- 2) розгляд туристичного підприємства як цілісної системи, що характеризується єдністю її внутрішнього та зовнішнього середовища;
- 3) врахування наявності змінних факторів;
- 4) багатоваріантність вирішення проблем;
- 5) наявність організаційних цінностей.

В результаті управління в індустрії туризму має орієнтуватися на особливості цієї галузі, інтереси та бажання споживачів, які можуть суперечити критеріям ефективності роботи туристичного підприємства або випереджати їх. Крім того, необхідно враховувати, що визначення та вимірювання якості туристичних послуг може виявитися скрутним, а також, що маркетинг та виробництво у туристській сфері важко відрізнити один від одного.

Управлінська діяльність здійснюється певними суб'єктами управління, має свій об'єкт управління, цілі, завдання, а також способи їх вирішення через канали прямого та зворотного зв'язку між суб'єктами та об'єктами управління.

До суб'єктів управління відносяться окремі керівники, служби, ланки апарату управління, які мають конкретні повноваження, обов'язки та відповідальність.

Сфера керівництва включає чотири блоки: визначення місії, стратегічних та оперативних цілей організації; створення організаційних форм, розподіл обов'язків, формування інформаційних структур; роботу з окремими людьми та групами; використання влади задля досягнення цілей.

Об'єкт управління – це окремі люди або групи людей, на яких спрямовані управлінські дії. Залежно від морального клімату трудового колективу чи психологічних особливостей окремого працівника, керівник приймає відповідні управлінські рішення.

Таким чином, у системі управління туристичною організацією завжди створюються нерозривні організаційні відносини між суб'єктами та об'єктами управління. Управління може бути успішним, якщо взаємодія між цими компонентами забезпечує ефективне функціонування туристичного підприємства.

Однією з основних умов результативного управління є правильна постановка мети, тобто позначення бажаного результату, який має бути отримано після здійснення певних управлінських дій. Наявність мети постає як системотворчий компонент усієї системи управління, яка організується саме для досягнення певного результату. Відсутність чітко і ясно поставленої і розуміє всіма співробітниками мети веде до розпаду і загибелі як системи управління, так і самої організації.

Досягнення кінцевої мети управління туристичним підприємством передбачає вирішення комплексу приватних завдань, пов'язаних із конкретними обставинами життєдіяльності організації, до яких належать:

- вивчення та прогнозування кон'юнктури туристського ринку: забезпечення необхідною інформацією за цінами, постачальниками та конкурентами; аналіз конкурентоспроможності туристичної продукції та послуг, а також вимог, що пред'являються до якості туристичної продукції та послуг на ринку;

- оцінка можливостей туристичної організації: складання довгострокових та середньострокових прогнозів можливих напрямів розвитку; забезпечення грошима, персоналом, матеріально-технічними ресурсами, будинками та інших.;

- активізація діяльності персоналу, що працює на туристичному підприємстві: розробка системи економічного та морального стимулювання персоналу; створення умов прояви творчого потенціалу працівників; підвищення кваліфікації персоналу;

- організація діяльності з виробництва туристичного продукту або послуги: створення конкурентоспроможного продукту; вирішення організаційних завдань, технічних та технологічних проблем туристичної діяльності;

- вибір партнерів та постачальників, проведення переговорів: ділове листування, проведення переговорів із постачальниками послуг та партнерами з бізнесу, укладання контрактів; організаційно-правове та договірно-правове забезпечення туристичної діяльності;

Сучасна наука виходить з етапного методу здійснення процесу управління, виділяючи у ньому три основні етапи: підготовки та прийняття рішень; практичної реалізації прийнятого рішення; аналізу ефективності управлінської діяльності та внесення корективів у прийняте рішення та план дій.

Етап підготовки та прийняття рішень включає наступні дії:

- аналіз моделі ідеальної господарюючої організації та процесу її функціонування, а також моделі бажаного розвитку реально існуючої організації відповідно до її місії;

- збір інформації про діяльність організації (її підрозділів) та фактори, що впливають на неї; аналіз та оцінка відповідності параметрів функціонування організації нормативним вимогам; визначення причин відхилень параметрів, що спостерігаються від норми;

- вивчення характеру управлінської діяльності, оцінка її відповідності вимогам, визначення причин її недостатньо високої ефективності;

- осмислення всього комплексу завдань, які необхідно вирішити для забезпечення ефективного функціонування та розвитку туристичного підприємства;
- оцінка ресурсів (кадрових, матеріальних, фінансових, тимчасових та ін), що є у розпорядженні керівника організації;
- визначення загального плану дій, що забезпечують ефективне вирішення проблем та реалізацію обраної стратегії;
- вибір конкретних способів вирішення поставлених завдань та прогнозування отримання можливих позитивних та негативних результатів.

Етап практичної реалізації прийнятого рішення включає:

- планування майбутніх дій;
- постановка завдань, наділення повноваженнями та визначення відповідальності за їх виконання конкретним виконавцем;
- організація каналів комунікації та вибір способів передачі та прийому інформації;
- формування у співробітників готовності до здійснення творчої діяльності з виконання поставлених завдань (інформаційне забезпечення, навчання, виховання);
- наукова організація праці персоналу; фінансове та матеріально-технічне, побутове забезпечення його діяльності; координація дій усіх посадових осіб; спілкування зі співробітниками з метою надання їм допомоги та організація контролю за процесом досягнення поставлених цілей.

На заключному етапі аналізу ефективності управлінської діяльності та внесення корективів у прийняте рішення та план дій аналізуються як отримані результати, так і процес їх отримання, дається відповідна оцінка. Отримані результати порівнюються з планованими, визначаються причини недостатньо високої ефективності управлінської діяльності та процесу функціонування організації, а також вносяться зміни та доповнення до наміченої програми та плану дій.

На цьому етапі управлінської діяльності слід виявляти об'єктивність в оцінці результатів управлінської діяльності та своєчасно вносити корективи у програму та план діяльності.

Наскільки ефективно функціонує система управління, можна судити за ступенем задоволеності суб'єкта та об'єкта управління досягненням поставлених перед організацією цілей, морально-психологічним кліматом у колективі, перебігом виробничих процесів, організацією праці та розвитку персоналу організації.

Недоліками сучасних організаційних структур управління є переважання них елементів управлінської системи класичного типу і недооцінка значимості виникаючих проблем. Причини недоліків – нераціональна освітня програма управлінської діяльності, відсутність координуючих підрозділів, недостатня кваліфікація управлінських кадрів.

Деякі компанії прагнуть отримати швидкий прибуток, не вкладають капітал у закупівлю відповідного обладнання. Тут же неминує виникає проблема з якістю обслуговування. Сервісна організація повинна встановлювати та підтримувати в робочому стані методи ідентифікації (екітування, маркування) результатів виконаної послуги з метою виявлення причин шлюбу. Сервісна організація повинна визначити, спланувати та забезпечити виконання виробничих процесів надання послуги в керованих умовах. У ході контролю якості слід готувати та використовувати дані щодо етапів обслуговування, перевірок якості, скарг та рекламаций споживача, результатів соціологічного опитування. При встановленні відхилень у процесі надання послуги необхідно вжити заходів, спрямованих на його коригування.

Сервісна організація повинна визначити процедуру виявлення відхилень послуги від вимог, встановлених у документах системи, обов'язкових вимог нормативних документів та умов договору зі споживачем (наприклад, путівки).

Коригувальні впливи слід проводити при виявленні неналежної якості послуги, порушенні технологічного процесу, умов і термінів надання послуги і т.д.

Порядок проведення коригувального впливу наступний:

1. Реєстрація відхилення.
2. Аналіз причин невідповідностей.

3. Проведення профілактичних дій.
4. Корируючий вплив
5. Оцінка ефективності наслідків.

Багато сервісні організації надмірно концентруються на внутрішньофірмових питаннях і, тим самим, забувають у тому, що потреби клієнтів з часом змінюються. До того ж, споживачі часом не здатні або не бажають розвивати систему якості, яка забезпечить задоволення їх потреб. У разі можуть виникнути помилки у розумінні очікувань клієнтів.

Рутинізація та стандартизація у сфері послуг не обмежуються регламентуванням дій обслуговуючого персоналу, нормується та стандартизується також поведінка споживачів. З погляду менеджменту «клієнт завжди правий», однак обслуговуючий персонал, що перебуває «на передньому краї» взаємодії організації зі споживачем, може з цим і не погоджуватися, обстоюючи насамперед свої власні інтереси, права та людську гідність, особливо якщо доводиться мати справу з грубим та неповажним ставленням з боку клієнта. Найчастіше системи контролю, застосовувані на підприємствах сфери послуг, все-таки сприймаються персоналом негативно, розглядаючись працівниками як зайві спроби втручання керівництва підприємства у організацію праці, які найчастіше зачіпають особистісні аспекти праці та позбавляють їх будь-якої самостійності прийняття рішень. Виникаючи внаслідок цього незадоволеність працівників підприємств сфери обслуговування умовами праці та відчуття безсилля перед чинними над ними приписами та інструкціями можуть негативно позначитися на сумлінності виконання ними своїх посадових обов'язків. Таким чином, при послідовному підвищенні контролю над процесом надання послуги в певний момент буде досягнуто певного оптимуму, після якого якість сервісу почне знижуватися [3].

Висновки. Процес управління підприємством сфери сервісу та туризму має багато спільних рис із процесом управління будь-якою організацією, що діє в будь-якій іншій галузі. Узагальнюючи, можна сказати, що управління є усвідомлену цілеспрямовану діяльність людини, за допомогою якої він упорядковує та підпорядковує своїм інтересам та інтересам організації елементи зовнішнього середовища. Разом про те управління у сервісній діяльності набуває певні особливості, які дозволяють виділити його специфіку. Відносини між виробниками та споживачами послуг не зводяться лише до ринкового обміну, між ними складається складніша взаємодія, що має соціальне, культурне та психологічне наповнення. В результаті виробничі процеси в системі управління сервісними підприємствами виявляються далеко не єдиними, а в багатьох випадках навіть не визначальними. Організаційне управління у сервісі та туризмі націлене як на вирішення ринкових завдань, так і на реалізацію запитів та потреб великих груп людей або окремих осіб, які вступають з виробником послуг у процеси ринкового обміну. Усе це формує відмінності системи управління підприємством сервісної промисловості від управління іншими організаціями.

Список використаних джерел

1. Беспала О.А. Сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку туристичного ринку в Україні. Економіка: реалії часу. 2017. № 6(34). URL : file:///C:/Users/Acer/Desktop/9.pdf (дата звернення: 19.05.2022).
2. Менеджмент туристичної індустрії : підручник : у 3-х ч. / В.П. Руденко та ін. Чернівці : Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2019. 504 с.
3. Погуда Н.В., Розметова О.Г. Сучасний стан туристичного ринку України: оцінка та перспективи розвитку. Ефективна економіка. 2018. № 10. URL: file:///C:/Users/Acer/Desktop/59.pdf (дата звернення: 19.05.2022).
4. Полковниченко С.О., Мурай А.О. Оцінка конкурентоспроможності України на європейському ринку туристичних послуг. Ефективна економіка. 2018. № 12. URL : file:///C:/Users/Acer/Desktop/114.pdf (дата звернення: 19.05.2022).

Робота виконана під науковим керівництвом канд. держ. упр.,
доцента КРАВЦОВА С. С.

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ АДМІНІСТРАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

**ЯРОШЕНКО А., 2 курс ФРГТБ ДТЕУ,
спеціальність «Менеджмент», освітня програма «Туристичний та курортно-рекреаційний менеджмент»**

У статті розглянуто специфіку формування системи адміністративного менеджменту туристичного підприємства. Розкрито фактори, що зумовлюють відмінність менеджменту туристичного підприємства від менеджменту підприємств інших сфер економіки, виходячи з яких запропоновано систему локальних показників оцінки рівня соціально-економічної ефективності системи менеджменту туристичних підприємств.

The article examines the specifics of the formation of the administrative management system of a tourist enterprise. The factors that determine the difference between the management of a tourist enterprise and the management of enterprises in other spheres of the economy are revealed, based on which a system of local indicators for assessing the level of socio-economic efficiency of the management system of tourist enterprises is proposed.

Актуальність теми. Ефективне функціонування системи туризму неможливе без планування, регулювання, координації та контролю з боку структур, відповідальних за його розвиток. Тому в наукових дослідженнях, щодо управління та регулювання, менеджменту та маркетингу у туризмі відводиться основна роль. Єдність наукових знань визначає комплексний характер розробки наукових проблем.

Постановка проблеми. Реформування української економіки, розпочате наприкінці ХХ ст., зумовило радикальні зміни умов господарювання, у тому числі й у туристичній галузі. Відсутність досвіду функціонування в нових умовах у більшості керівників разом зі швидкозмінним зовнішнім середовищем негативно вплинула на діяльність та термін життя підприємств. Як результат виникла потреба у нових технологіях менеджменту туристичних підприємств, що дозволили виявити та нейтралізувати загрози зовнішнього середовища, а також в оцінці рівня ефективності системи адміністративного менеджменту туристичних підприємств та використанні отриманих результатів у господарській діяльності

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженнями формування систем адміністративного менеджменту туристичного підприємства займалися вітчизняні науковці Кривокульська Н., Новіков Б., Бакуменко В., Білецька І., Брукер П. та ін.

Метою статті є дослідження теоретико-методичних засад формування та розробка пропозицій щодо організаційного розвитку системи адміністративного менеджменту туристичних підприємств.

Виклад основного матеріалу. Необхідність удосконалення адміністративного менеджменту туристичних підприємств з метою успішного досягнення їхньої місії та стратегій обумовлюється важливістю чіткої координації виконання основних функцій управління – стратегічного планування організації, мотивації та контролю.

У ефективному здійсненні всіх цих функцій, що є постійно відновлюваним процесом взаємодії менеджерів і фахівців туристичного підприємства з приводу надання ними різних видів послуг населенню, і виявляється сутність адміністративного менеджменту – його функціональна складова. Крім того, відзначимо, що реалізація планових показників діяльності туристичного підприємства в сучасних умовах визначається рівнем координацій

діяльності всіх учасників туристського ринку – страхових компаній, органів місцевої влади, транспортних компаній та ін.

Вибір стратегічних рішень щодо задоволення потреб населення у туристських послугах ґрунтується на визначенні потоків туристів з урахуванням взаємозв'язку засобів перевезення та розміщення, що допомагає найкраще організувати туристські заходи з урахуванням потреб населення у різних видах туристичних послуг, а також на основі даних статистики та досвіду минулих років. Наприклад, зі зменшенням чи збільшенням чисельності населення, знижується чи збільшується обсяг необхідних ресурсів з метою надання відповідних видів послуг.

З урахуванням названих тенденцій визначається обсяг фінансових ресурсів, необхідних для задоволення існуючих і потенційних потреб туристів.

Важливим організаційним аспектом успішного функціонування туристичних підприємств у сучасних умовах є узгодження їх потреби у фінансових ресурсах з очікуваним надходженням коштів відповідно до існуючого та потенційного попиту на туристські послуги [8].

Це зумовлює зростаюче значення аналітики у змісті виконуваних функцій адміністративного менеджменту. Менеджери туристичних підприємств зайняті аналітичною роботою, пов'язаною з порівнянням планових ресурсів із фактичними показниками.

Організація планування, мотивації та контролю діяльності туристичних підприємств та пов'язана з ним аналітична робота менеджерів реалізується в процесі (рис. 1).

Перелічені види діяльності зумовлюють зміцнення планового та фінансового підрозділу у структурі управління туристичних підприємств за рахунок включення до їх складу фахівців-аналітиків. Це сприятиме оптимізації планових та фінансових рішень внаслідок обґрунтування їх у контексті туристичної, економічної та соціальної ефективності туристичних послуг.

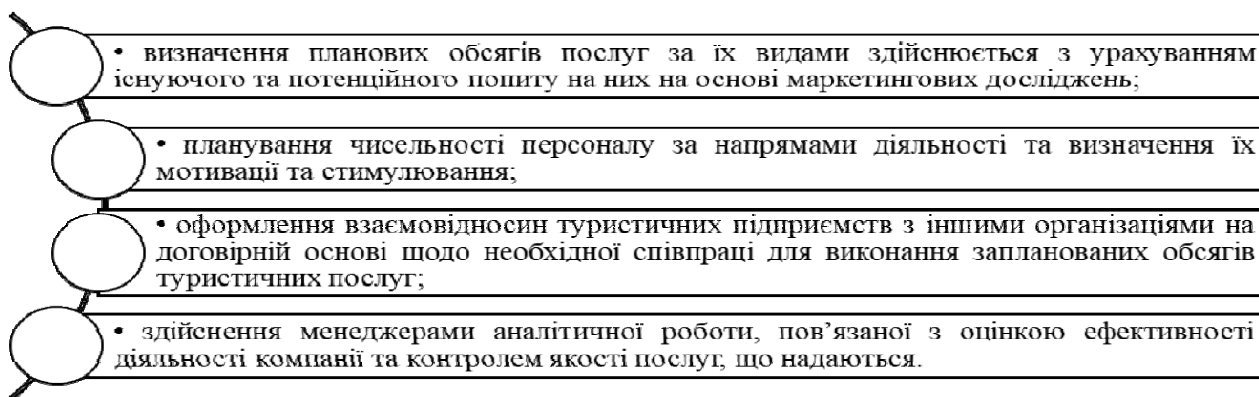


Рис. 1. Види реалізації адміністративного менеджменту туристичних підприємств
Джерело: складено автором на основі [4]

При цьому відзначимо, що розрізняють туристичну, соціальну та економічну ефективність. Туристична ефективність означає максимальне задоволення потреб конкретних клієнтів у певних видах туристичних послуг із найкращими результатами. Соціальну ефективність розглядають як максимальне задоволення потреб населення у туристичних послугах та в їх доступності. Економічна ефективність діяльності туристичних підприємств проявляється у перевищенні доходів організації над витратами. Оптимальні значення показників ефективності є критеріями обґрунтування напрямів розвитку туристичних підприємств. Економічний аналіз набуває дедалі важливішого значення на всіх рівнях: від туристичних підприємств до системи туризму загалом.

Під час проведення економічного аналізу необхідно враховувати витрати за певний період. Слід брати до уваги те, що, коли ефект надання туристичних послуг розтягується у часі, період обліку витрат може у кілька разів перевищувати тривалість безпосереднього надання послуг.

При визначенні пріоритетів, цілей та планових рішень щодо розвитку туристичних підприємств у процесі проведення аналітичної роботи з планування мотивації, маркетингу необхідно виходити з того, що ресурси завжди обмежені. У зв'язку з цим підвищується важливість завдання максимально ефективно використовувати наявні ресурси. Проте ефективність у туризмі годі було пов'язувати лише із завданням однозначного зменшення витрат. Вона передбачає отримання максимального результату під час використання тих ресурсів, які є у системі. Більше того, ефективність роботи системи туризму в цілому та керівників туристичних підприємств, зокрема, можна охарактеризувати як максимально можливе залучення ресурсів у туризм при підвищенні ефективності їх використання для досягнення якості туристичних послуг.

При обґрунтуванні управлінських рішень менеджери мають володіти методикою порівняльного аналізу. При виборі стратегії розвитку туристичного підприємства слід порівняти планові показники, зокрема обсягів, видів, вартості послуг та стимулювання співробітників того чи іншого туристичного підприємства з даними інших організацій туризму, включаючи міжнародні порівняння. Вибираючи при цьому як зразок найкращий досвід у галузі, країні та за її межами.

Потреби у ресурсах завжди перевищують фінансові можливості організації. У зв'язку з цим зростає значення компетентності менеджерів туристичних підприємств максимально використовувати наявні ресурси з метою задоволення потреб населення у туристичних послугах належної якості. Важливою складовою такої компетентності менеджерів, яку вони повинні опановувати, виступає її соціальний аспект. Це означає, що економічну оцінку діяльності туристичних підприємств, вибір напрямів розвитку у перспективі з погляду обсягів, видів, якості туристичних послуг і тарифів (вартості) послуги слід розглядати з позицій соціальних чинників чи критеріїв соціальної ефективності.

У блоці соціальної ефективності формуються показники, що характеризують внесок внутрішнього туризму у зайнятість населення території, створення нових робочих місць, задоволення потреб населення у відпочинку та оздоровленні, вплив туризму на стандарти та рівень життя населення території, соціально-культурні зміни [4].

Соціальний аспект економічної діяльності туристичних підприємств виявляється в тому, що до сукупних витрат на надання туристичних послуг, що здійснюються на мікрорівні туристичних підприємств, відносяться також витрати, що спрямовуються на просування та пропаганду туризму.

Слід фокусувати увагу менеджерів отримання максимального результату належної якості при тих сукупних ресурсах, які є у системі туризму чи можуть поступити. Натомість, результати функціонування системи туризму та її складових – туристичних підприємств, на відміну від вкладень, проблематично розраховувати у абсолютних показниках [3].

Особливості управління розвитком туристичних підприємств зумовлені насамперед специфічними характеристиками туристичної послуги. Це стосується неосяжності, незбереження, мінливості якості та невіддільності від об'єкта споживання та джерела надання, якими характеризується будь-яка туристична послуга [1]. Невизначеність майбутнього у туристичній галузі вимагає від підприємства використання складних та деталізованих систем адміністративного менеджменту, які були б прозорими та чіткими для сприйняття. Нині відомі два типи таких систем, які пов'язані: 1 – з визначенням позиції; 2 – зі своєчасною реакцією (рефлексією). Отже, вибір певної системи менеджменту залежить від середовища,

навколишньої організації та рівня її нестабільності. Відповідно до цих умов визначають модель управління підприємством. Для туристичної галузі варто відзначити, що в цілому система адміністративного менеджменту визначається нестабільним зовнішнім середовищем, і як наслідок, викликає необхідність розробки моделі управління в умовах можливих стратегічних несподіванок.

У сучасних умовах соціально-економічного розвитку, що постійно змінюються під впливом глобалізаційних процесів, постулати класичних підходів до побудови стратегії розвитку підприємства не завжди є прийнятними. Сьогоднішній успішний туристичний бізнес все більше схильний змінювати усталені закони, він готовий швидко і вільно маніпулювати наявними ресурсами, використовуючи їх на новий лад, впроваджувати інноваційні підходи та приймати управлінські рішення на основі інтуїтивного аналізу. Успішна робота менеджера – це робота з фінансами, необхідно вміти працювати з людьми; Хороший менеджер повинен постійно вчитися мистецтву психологічної взаємодії [7]. До того ж менеджери туристичних компаній не просто пристосовують використання ресурсів до вимог навколишнього середовища, а творчо та цілеспрямовано створюють навколо себе максимально комфортне оточення. Це пов'язано насамперед зі значними відмінностями туристичного бізнесу від інших. З іншого боку, для захисту цієї позиції можна виділити деякі суттєві причини, що не дозволяють ефективно використовувати класичні моделі адміністративного менеджменту для підприємницького середовища туристичного бізнесу:

1. Сучасний туристичний бізнес дедалі більше перетворюється на бізнес товарних послуг. Сьогодні скрізь спостерігаються стандартизація, уніфікація та пакетування послуг. Послуга дедалі більше схожа на товар (продукт).

2. Прагнення зберегти клієнта змушує постійно нарощувати швидкість реакції бізнесу на потреби споживачів.

3. Дефіцит перевіреної ринкової інформації не дозволяє визначити систему координат, де традиційно будують класичні моделі.

4. Глобалізація економіки та гіперконкуренція – даний фактор виключає перевірений аналіз конкуренції, а отже застосування лише класичної моделі.

5. Природно-кліматичний фактор [2].

Адміністративний менеджмент як науково обґрунтована система організації виробництва є однією з головних умов ефективної та прибуткової діяльності підприємств. Тому сучасна теорія і практика управління набуває особливого значення. Сучасний етап розвитку економіки України передбачає вивчення основних елементів та методів управління на рівні підприємства. Практичне використання такого досвіду є одним із першочергових завдань [4].

Адміністративний менеджмент слід розглядати як сукупність методів та організаційних прийомів раціонального управління туристичним підприємством [5]. До складових елементів системи адміністративного менеджменту відносяться: цілі адміністративного менеджменту, суб'єкти та об'єкти, методи адміністративного менеджменту, управлінські рішення, інформація та комунікації.

Адміністративний менеджмент може розглядатися як система управління, у якій підприємство чи його підрозділ постає як керований об'єкт. Першочергове значення при вивченні підприємств як об'єктів управління мають взаємні зв'язки між дрібними об'єктами (підрозділами), з яких вони складаються. Керівний вплив має бути реалізований трудовими фінансовими, матеріальними та іншими ресурсами. У виконавчі структури керівний вплив надходить як із середини управлінського об'єкта, так і ззовні (зовнішнє середовище). Ефективність та конкурентоспроможність системи менеджменту туристичного підприємства

залежить від наявності інформації про стан зовнішнього середовища. Це дає можливість своєчасно пристосуватися до змін довкілля – ринкових умов та системи регулювання [4].

Адміністративний менеджмент є складною системою з усіма її ознаками та принципами. У загальному вигляді систему менеджменту можна визначити як сукупність певних підсистем і ланок, завдяки яким стає можливим процес управління.

Слід зазначити, що адміністративний менеджмент включає дві великі підсистеми: керівну підсистему та інфраструктуру менеджменту. Управлінська підсистема забезпечує вирішення головного завдання менеджменту – ефективне управління туристичним бізнесом. При цьому основний акцент робиться не лише на створенні відповідних підсистем, а й на забезпеченні максимально можливої несуперечності їхнього функціонування.

Сучасні умови господарювання вимагають від працівників креативного підходу до розв'язання питань менеджменту туристичних підприємств, що ґрунтується на всебічному поглибленому вивченні методів управління. Успішне вирішення завдань, що виникають перед менеджером, вимагає не лише наукового та творчого підходу, а й певних умінь, навичок та досвіду.

Оцінка ефективності системи адміністративного менеджменту туристичного підприємства необхідна, перш за все, самим менеджерам для оптимізації фінансово-господарської діяльності підприємств шляхом концентрації уваги на тих сторонах діяльності туристичних підприємств, які є найважливішими у певний момент та у перспективі. Оскільки, як зазначає П. Друкер, компетентний адміністративний менеджмент, що постійно розвивається, допоможе зберегти прогрес і не дозволить управлінням стати самозадоволеними та неохочими до змін [5]. Отримана інформація може бути обґрунтуванням для прийняття рішень щодо залучення інвестицій, розробки бізнес-плану та розповсюдження рекламної продукції серед партнерів, споживачів для створення певного іміджу тощо. [3].

Оцінювання ефективності системи адміністративного менеджменту туристичного підприємства виступає завданням менеджменту та може реалізовуватися через основні функції: планування, організацію, мотивацію, контроль та регулювання [8].

Продукт праці менеджерів туристичних підприємств відрізняється від продукту праці працівників інших підприємств насамперед тим, що не має відчутних у матеріальному плані, речових результатів. Це створює додаткові труднощі з метою оцінки діяльності менеджерів та окремих управлінських систем підприємства туристичної сфери. Однак, можна відзначити, що продуктом праці менеджерів підприємства є сукупність управлінських рішень та вироблених методів, а також вплив, який вони чинять на об'єкти управління та керовану систему адміністративного менеджменту.

Результати, отримані у процесі оцінки ефективності системи адміністративного менеджменту підприємства, застосовують у прийнятті управлінських рішень як завершального етапу реалізації конкретних функцій адміністративного менеджменту. Успішна організація та проведення оцінки ефективності систем адміністративного менеджменту підприємств не є гарантією того, що отримані адекватні результати будь-коли будуть використані в процесі прийняття управлінських рішень.

Як зазначають західні вчені, ефективність управлінського ресурсу є одним із найважливіших сильних чи слабких сторін будь-якої організації. Одночасно процес оцінки ефективності та застосування отриманих результатів є чи не найбільшою проблемою, враховуючи, що сучасні організації мають системи вимірювання ефективності управління, що дозволяють отримувати великий обсяг інформації, але не завжди ту, яка потрібна, враховуючи поставлені завдання та цілі.

Висновки. У сучасних умовах без формування злагодженої команди професіоналів жодне туристичне підприємство не зможе вижити й досягти своєї мети. В економіці України

та багатьох країн протягом останніх десятиліть спостерігається помітне зростання значення сфери послуг, у межах якої туристична галузь відіграє одну з провідних ролей. При цьому найбільший успіх мають саме ті туристичні підприємства, в яких сформована ефективна система адміністративного менеджменту, і, як наслідок, ефективна організаційна культура (працівники туристичного підприємства ототожнюють себе з підприємством, розуміють об'єктивну та суб'єктивну необхідність досягнення єдності інтересів підприємства та особистих інтересів). Результати оцінки ефективності системи адміністративного менеджменту туристичного підприємства дозволяють визначити важливість та пріоритетність прийняття управлінських рішень.

Список використаних джерел

1. Білецька І.М. Особливості стратегічного управління при виборі конкурентної позиції туристичного підприємства. URL: <http://www.stationline.org.ua/ekonom/39/3520-osoblivosti-strategichnogo-upravlinnya-pri-vibori-konkurentno%D1%97-pozici%D1%97-turistichnogo-pidpriyemstva.html> (дата звернення: 05.05.2022)
2. Білецька І.М. Формування економічної моделі стратегічного управління туристичним підприємством. URL: http://esteticamente.ru/portal/natural/Nvuu/Ekon/2009_28_2/statti/4.html (дата звернення: 06.05.2022)
3. Кривокульська Н. Адміністративний менеджмент у системі менеджменту органів державної влади. *Вісник Національної академії державного управління*. 2013. №11. С. 22-29.
4. Основи адміністративного менеджменту: навч. посіб. / [В.Д. Бакуменко, Л.М. Усаченко, В.І. Тимцуник, О.В. Червякова]. Київ: ТОВ «НВП «Інтерсервіс», 2013. 148 с.

Робота виконана під науковим керівництвом канд. екон. наук,
доцента ХЛОПЯКА С. В.

МІЖНАРОДНИЙ СПОРТИВНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ТА РЕКРЕАЦІЯ

ОСОБЛИВОСТІ МЕНЕДЖМЕНТУ У ГАЛУЗІ СПОРТУ

**ЗАСЛАВСЬКА В., 2 курс ФРГТБ ДТЕУ,
спеціальність «Туризм», освітня програма «Міжнародний спортивний менеджмент
та рекреація»**

В роботі проаналізовано останні досягнення в області культури спортивної організації. Систематизовано можливі проекти розробок організації спортивного інвенту. Наведено переваги і недоліки кожної з моделей організації івентивних заходів та розкрито сутність маркетингової політики.

The work analyzes the latest achievements in the field of sports organization culture. Systematized possible development projects of the organization of sports equipment. The advantages and disadvantages of each of the models of the organization of inventive events are given, and the essence of the marketing policy is revealed.

Актуальність теми. Управління – це процес розподілу та руху ресурсів в організації з наперед заданою метою за заздалегідь розробленим планом і з безперервним контролем результатів діяльності. Процес управління є сукупність послідовних управлінських дій, вкладених у отримання результату, що являє собою сукупність наступних складових: планування; постановка цілей; організація бізнес-процесів; координація; мотивація; контроль.

Спортивний менеджмент – це теорія та практика ефективного управління організаціями фізкультурно-спортивної спрямованості у сучасних ринкових умовах.

Спортивна організація має певну внутрішню структуру, що ґрунтується на специфіці того чи іншого виду спорту. У ньому є управління, департаменти, відділи, групи, команди. Іншими словами, у спортивній організації існують різні види управлінської діяльності. Разом з ними з'являється структура взаємовідносин та підпорядкованості. Це означає, що менеджери бувають різних рівнів і завдання вирішують різні. Менеджерів, як правило, прийнято поділяти на три основні групи:

- стратегічний рівень (top manager) – це керівники спортивних шкіл, спорткомплексів, президенти спортивних клубів та федерацій тощо;
- тактичний рівень (middle manager) – керівники управлінь, самостійних відділів тощо;
- виконавчий рівень (entry manager) – тернери, начальники команд, медичний персонал і т.п.

Спортивних менеджерів поділяють і за видами професійної діяльності: генеральний менеджер, менеджер з персоналу організації, менеджер з реклами, менеджер з маркетингу, менеджер-представник спортсмена.[1]

Менеджмент у спорті є самостійним видом професійної діяльності, спрямованої на досягнення цілей та реалізацію поставлених завдань у рамках діяльності спортивної організації, яка функціонує в умовах ринку шляхом раціонального використання матеріальних, трудових та інформаційних ресурсів. Іншими словами, менеджмент у спорті – це теорія та практика (знання, вміння, навички) ефективного управління організаціями спортивної галузі та організаціями міжгалузевих комплексів підприємств.

Управлінська діяльність – одне із найважливіших чинників функціонування та розвитку спорту. Історично в нашій країні так склалося, що управлінням у спорті займалися

тренери, інструктори, методисти. Вони найчастіше поєднували навчально-виховну роботу тренера з процесами управління клубом, спортивним товариством, спортивною федерацією, хоча їхні посадові інструкції не передбачали виконання таких обов'язків.

Менеджмент у спорті, як особливий вид професійної діяльності управлінців у спортивній галузі, виникає внаслідок поділу та кооперації їхньої праці. Як ми вже зазначали, причиною появи спортивних менеджерів стала ринкова економіка, що висунула особливі вимоги до менеджерів в умовах економічної конкуренції.

Для того щоб ефективно керувати різними за природою об'єктами, директор спортивної школи, тренер, інструктор-методист, вчитель фізичного виховання повинен добре представляти механізми управління та знати сучасні підходи до управління, тобто знати тимчасові управлінські технології (рис.1).[2]

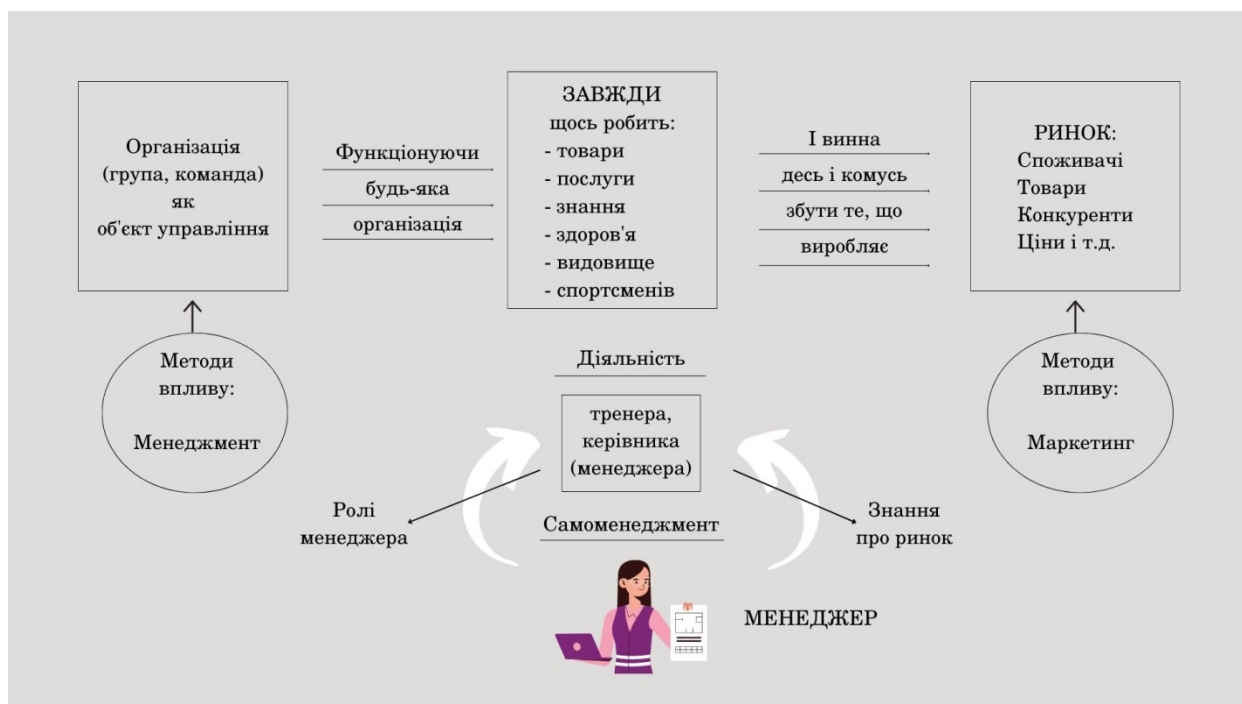


Рис. 1. Управлінські технології

Джерело: [2]

Розбудова системи економічної та соціальної сфери з урахуванням ринкових відносин впливає на стан та діяльність організацій фізичної культури та спорту. Діючи за умов змішаної економіки та лібералізації суспільних відносин, спортивні організації зацікавлені у формуванні системи управління, що забезпечує високу ефективність, можливості розвитку, стійке становище на ринку. Самостійність фізкультурно-спортивної організації в ринкових умовах ускладнює характер організаційно-управлінської роботи, що проводить, активізує і нарощує діяльність управлінського персоналу як безпосередньо всередині організації, так і в зовнішньому середовищі.[2]

Основні завдання спортивних менеджерів наступні:

- Робота в органах управління олімпійським рухом різних рівнях.
- Управління спортивними заходами: чемпіонат міста, області, світу та Європи, Олімпійські ігри.
- Керують спортивними бізнес-проектами, комерційними турнірами, спортивними фестивалями, масовими змаганнями.
- Організація команди, підбір персоналу та атлетів, розробка квиткових програм та різних стратегій для організації, робота з уболівальниками та зі стейкхолдерами у зовнішньому середовищі.

Спортивні менеджери, будучи суб'єктом управлінської діяльності, виконують у організації ряд своєрідних функцій. Серед них виділяються три ключові функції.

1. Функція ухвалення рішення. Саме менеджер визначає напрямок діяльності організації, вирішує питання розподілу ресурсів, здійснює поточні коригування. Право прийняття управлінських рішень має лише менеджер, але він і відповідає за наслідки.

2. Інформаційна функція. Менеджер акумулює інформацію про внутрішнє та зовнішнє середовище спортивної організації, в якій він працює, поширює цю інформацію у вигляді нормативних установок і роз'яснює персоналу найближчі та перспективні цілі організації.

3. Функція керівника. Менеджер виступає як керівник спортивної організації, що формує відносини всередині і поза організацією, мотивує членів спортивної організації на досягнення цілей, координує їх зусилля і, нарешті, виступає як представник організації у взаємодії з іншими організаціями.[3]

Ринку властива невизначеність ситуації та підприємницький ризик. Вони вимагають від менеджерів самостійності та відповідальності за прийняті рішення. Професіоналізм спортивного менеджера проявляється у знанні технології управління організацією та законів ринку, в умінні організувати злагоджену роботу колективу та прогнозувати розвиток організації.

Узагальнення досвіду підготовки спортивних менеджерів у закладах вищої освіти та ринковий попит на фахівців такого профілю показує, що дедалі більшій кількості організацій спортивної галузі потрібні менеджери з певним набором умінь та навичок. Ось основні з них:

- володіння сучасними комп'ютерними технологіями та програмами;
- володіння іноземною мовою;
- уміння формувати інформаційну політику організації;
- організація роботи офісу організації;
- знання основних маркетингових стратегій.

На жаль, поки що доводиться констатувати, що ринковий механізм попиту та пропозиції фахівців спортивного менеджменту в нашій країні ще не сформовано. Оптимізму додає впровадження професійних стандартів працівників спортивної галузі та процедури обов'язкової атестації фахівців. Це дозволить, з одного боку, провести інвентаризацію управлінських кадрів у галузі, а з іншого виявити пріоритети управлінських спеціальностей у загальному переліку посад спортивного менеджменту.

Ціль – загальний імператив дії, що описує майбутній стан або процес як мету, яку бажано досягти. Як правило, ціль не одна, а в групі з багатьма іншими (цільова система). Відповідно виникає проблема їхньої взаємодії на одному рівні (горизонтальні зв'язки) та ієрархії (вертикаль).

Важливе завдання управління спортивної організацією є визначення її політики. Це сукупність усіх нормативних вимог та методів їх виконання.

До нормативних вимог до управління належать:

- принципи підприємницької діяльності;
- основні цілі, об'єкти, напрями діяльності;
- вимоги до його організації.

Основні засади підприємницької діяльності:

- чітке уявлення про сенс підприємницької діяльності;
- відношення керівників до учасників підприємницької діяльності (наприклад, готовність брати на себе відповідальність за співробітників організації);
- ставлення до зовнішнього впливу;
- готовність йти на ризик.[3,4]

Спортивна організація – це організація, яка здійснює діяльність у сфері спорту, метою якої є підготовка спортсменів, проведення спортивних заходів, освітня чи інша діяльність, пов'язана зі спортом.

З економічної точки зору, фізична культура як галузь відноситься до невиробничої сфери, а діяльність фізкультурних організацій і кожного працівника безпосередньо не

направлена на створення суспільного матеріального продукту і національного доходу. Мета їх діяльності полягає у створенні фізкультурно-спортивних послуг, які сприятимуть задоволенню потреб у фізичному розвитку і удосконаленні, за допомогою чого розширюються можливості для розвитку матеріального виробництва.

На даному етапі розвитку ринкових відносин спортивний бізнес є єдиним з важливих складових української економіки, тому особлива увага приділяється питанню управління фізкультурно-спортивними організаціями, де менеджмент є одним із галузевих видів менеджменту, що розвивається і вимагає детального вивчення для встановлення ефективного управління.

Розвиток системи фізичного виховання потребує фундаментальних, теоретичних та прикладних досліджень і передбачає:

- розробку концепції подальшого розвитку науки в галузі фізичної культури і спорту, впровадження нових форм організації і управління науковою діяльністю у сфері фізичного виховання;
- створення банку даних наукових розробок, виконаних в Україні в попередні роки;
- розробку програми актуальних напрямків наукових досліджень з фізичної культури і спорту;
- розробку програмно-нормативних основ фізичного виховання дітей, учнівської і студентської молоді з урахуванням впливу несприятливих екологічних факторів;
- створення комп'ютерних технологій для розробки індивідуальних фізкультурно-оздоровчих програм і планів спортивної підготовки;
- створення мережі регіональних науково-дослідних центрів, наукових лабораторій;
- матеріальне і моральне стимулювання науковців і наукових колективів, авторів підручників, навчальних посібників та інших навчально-методичних розробок.

Мета діяльності будь-якої фізкультурної або спортивної організації, навіть якщо вона не є комерційною, зробити так, щоб її товари (послуги) споживало якомога більше потенційних і дійсних покупців. Для цього, власне, існує маркетинг.

Він сприяє тому, щоб покупець отримав за власний кошт саме те, що необхідне для задоволення його потреб та запитів. Для цього необхідно:

1. Правильно визначити те місце, де відбудеться зустріч споживача.
2. Ненав'язливо, але наполегливо привернути увагу споживача до своїх виробів, товару чи послуг;
3. Правильно вибрати канал збуту (розподілу) та форму реалізації своєї продукції.[4]

Висновок. Ринок характеризується невизначеністю ситуації та підприємницьким ризиком. Вони вимагають від менеджерів незалежності та відповідальності за свої рішення. Професіоналізм спортивного менеджера виявляється у знанні технології управління організацією та законів ринку, в умінні організувати злагоджену роботу команди та прогнозувати розвиток організації.

Люди займаються спортом все частіше, різноманітніше і довше. Суспільство стає більш спортивним, однак при цьому втрачається первинне значення спорту. Якщо говорити про молодь, то вона хоче зробити свій спортивний спосіб життя як можна більш вільним, тому шукає швидше дороги, хоча і не кращі форми занять спортом у комерційних студіях, але не в загально-доступних, якими є спортивні клуби, які хоч і надають перевірені види послуг, але актуальність і час занять не завжди відповідають потребам молоді. Саме ці слабкі місця в організації роботи клубів повинні бути усунені.

Майбутнє мають тільки ті клуби, які дійсно орієнтуються на споживача. Німецькі фахівці відзначають, що менеджери в майбутньому повинні відповідати таким принципам:

- спортивний рух має стати більш автономним і вільним, враховуючи зростаюче значення спорту в житті суспільства, активно відстоювати його інтереси, визначати пріоритети своєї діяльності і мати можливість витримати тиск, що підсилюється з боку держави;

- динаміку змін вже не можна більше диференціювати у виді спорту вищих досягнень, масового спорту та реабілітаційної спорту або відомої з давніх пір моделі піраміди.

Спортивний клуб залишається фундаментом. Без нього не обійтися, навіть якщо вершина структури спорту буде мати свою власну форму; організаційна єдність спорту може бути забезпечена перед особою активності і професійної та комерційній сферах тільки лише в нових формах і при новому ранжуванні завдань.

Спорт – це значно більше, ніж стоять у центрі уваги події зі спортивними рекордами, перемогами та медалями. Спорт представляється як особиста радість, активність мільйонів людей при величезній кількості добровільних громадських помічників. Громадська робота в сфері спорту повинна розглядатися як один з найефективніших рухів, спрямованих проти невдоволення з боку держави, і як потужна демонстрація за єдність демократії.

Список використаних джерел

1. Основи бізнесу: навчальний посібник / Добрава Н.В., Осипова М.М. – Одеса, 2018. – 128 с.
2. Розвиток в Україні ринку спортивної індустрії як механізм формування здорового способу життя та укріплення здоров'я громадян України [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.asiu.org.ua/ru/news/asiu-news/15092010.html>.
3. Сергієнко В.М. Технології організації спортивно-масової і фізкультурно-оздоровчої роботи: Навчальний посібник для студентів спеціальності «Фізична культура». – 2-е вид., перероб. і доп / В.М. Сергієнко, Т.І. Полтавцева. – Суми: Сум ДПУ ім. А.С.Макаренка, 2008. – 164 с.
4. Національна доктрина розвитку фізичної культури і спорту. – К., 2004. – 16 с.
5. Організація та методика спортивно-масової роботи: навч. посібник / уклад.: Цибульська В.В., Безверхня Г.В. – Умань: ВПЦ «Візаві», 2014. – 220 с.

Робота виконана під науковим керівництвом канд. екон. наук,
доцента ЖУЧЕНКО В. Г.

ФОРУВАННЯ КАДРОВОГО РЕЗЕРВУ СПОРТИВНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ

**ЗУБРІН Є., 2 курс ФРГБТ ДТЕУ,
спеціальність «Менеджмент», освітня програма «Міжнародний спортивний
менеджмент та рекреація»**

В статті проаналізовано основи формування стратегій управління кадрового резерву, значення кадрового резерву в системі управління персоналом спортивної організації. Розглянуті методи, технології і критерії оцінки ефективності формування кадрового спортивного резерву.

The article analyzes the basics of forming personnel reserve management strategies, the importance of personnel reserve in the personnel management system of a sports organization. The considered methods, technologies and criteria for evaluating the effectiveness of the formation of a personnel sports reserve.

Сьогодні в Україні та деяких інших країнах досить гостро постає питання управління кадровими резервами спортивних організацій комерційної та некомерційної сфери. По-перше, це проявляється у нестачі спеціалістів у певних сферах діяльності. По-друге, недостатньо спеціалістів у пропозиціях, які пропонуються на ринку праці, щоб задовольнити професійні та особистісні вимоги спортивних організацій. По-третє, підприємству, що динамічно розвивається, потрібні не тільки співробітники, а й таланти, які можуть розвиватися і вдосконалюватися разом з організацією. Одним із шляхів вирішення встановлених проявів кадрової проблеми в організаціях сфери спорту є створення і розвиток кадрового резерву.

Актуальність даної теми полягає в тому, що кадровий потенціал спортивної організації є однією з її конкурентних переваг на ринку. Це особливо важливо в сфері спортивних послуг, оскільки працівники значною мірою визначають відносини клієнта з компанією, рівень обслуговування та загальний прибуток компанії.

Практичне значення вирішення цієї проблеми передбачає розробку програм адаптації, наставництва та підвищення кваліфікації резервістів спортивних організацій, а також від розробки критеріїв відбору кандидатів у кадровий резерв та критеріїв оцінки ефективності запропонованих заходів. Це дозволить спортивним організаціям підвищити ефективність своєї кадрової політики, знизити витрати на залучення талантів, зміцнити корпоративну культуру та досягти більш високих фінансово-економічних показників за рахунок підвищення якості роботи своїх співробітників.

Метою статті є визначення сутності та структури кадрового резерву спортивної організації, оцінка значення кадрового резерву в системі управління персоналом, методів, прийомів та нормативів оцінки ефективності формування кадрового резерву та розробка заходів, спрямованих на вдосконалення системи формування кадрового резерву спортивної організації.

Кадровий резерв – це група зовнішніх або внутрішніх кандидатів на вакантні посади в спортивній організації. У практиці управління персоналом кадрові резерви розглядаються як техніка, за допомогою якої співробітники організації або зовнішні кандидати можуть бути відібрані для подальшого професійного навчання та розвитку для заміщення вакантних посад, у тому числі керівних. Суть резерву талантів полягає в тому, щоб підтримувати роботу організації, коли співробітників звільняють або переводять, а також керувати кар'єрним розвитком людей для досягнення цілей компанії [1].

Основним об'єктом кадрового резерву звичайно стають молоді фахівці, що мають базову освіту, стійкі позитивні результати роботи, що показали, або успішно минули стажування. Але в цей час в практиці формування кадрового резерву джерела його поповнення істотно розширені за рахунок залучення зовнішніх кандидатів, стажистів, практикантів, горизонтальної ротації співробітників різних філіалів, відділів і служб. Крім того, в кадровий резерв можуть увійти і діючі керівники з перспективою заміщення більш високих управлінських позицій.

Аналіз спеціалізованої літератури показав, що процес формування кадрового резерву йде двома основними шляхами.

- Перший шлях передбачає створення резерву тільки в тому випадку, коли в організації планується зміна штатної структури або виникнення вакантних позицій. Цей процес можна визначити як «цілеспрямований», т. е. що має конкретну мету, досягнення якої позначене певними тимчасовими рамками.

- Другий шлях можна визначити як «процесний». Тут формування кадрового резерву ведеться постійно, не залежно від того, чи передбачається зміна штатної структури або вакантні позиції [2].

У зв'язку з тим, що сучасний ринок праці досить нестабільний і випробовує серйозну недостачу персоналу, що відповідає вимогам роботодавців, другий, процесний підхід стає більш актуальним.

Коли організація планує реалізацію нових напрямів діяльності, розширення виробництва і сфери просування товарів і послуг, їй необхідно сформувавши «резерв розвитку», до складу якого увійдуть фахівці і керівники, потенційно готові до рішення нових задач. Якщо ж організація не планує розширення, але потребує забезпечення стабільності кадрової системи, то в цьому випадку необхідно сформувавши «резерв функціонування». Співробітники, що становлять резерв функціонування, можуть не володіти в даний момент необхідними компетенціями, але отримати їх в процесі професійного навчання і розвитку.

У залежності від поточного професійного рівня кандидатів, виділяють оперативний і стратегічний резерв.

- Оперативний резерв складається з співробітників, готових приступити до нових обов'язків найближчим часом, що володіють необхідними знаннями, навиками, досвідом роботи в аналогічній посаді.

- Стратегічний резерв формується з співробітників, які можуть зайняти нову посаду не раніше чим через 1-2 роки після певного навчання, проходження програм стажування і адаптації [3].

Значення кадрового резерву важко переоцінити. По-перше, присутність кадрового резерву зміцнює організаційну схему організації, робить її керованою та стабільною вільно від кадрових переміщень. По-друге, без кадрового резерву не обійтися у разі коли організація планує становлення, розвиток, вихід на нові ринки, масштабування бізнесу. По-третє, організація кадрового резерву потребує збільшення професійних управлінських навичок начальників організації, експертів служби персоналу та працівників, зайнятого у процесі навчання резервістів. Таким чином, кадровий резерв – це важливий інструмент кадрової політики що дозволяє укріпити стабільність персоналу, оперативно замінити виникаючі вакансії, забезпечувати потреби бізнесу в професійному рівні співробітників. Суть резерву полягає у відборі, навчанні і професійному розвитку кандидатів для заміщення вакантних позиції компанії по мірі необхідності. Значення кадрового резерву полягає в підвищенні стабільності і керованості трудового колективу, професійному розвитку співробітників, підвищенні якості і оперативності рішення організаційних задач.

При формуванні кадрового резерву використовується три основних методи: діагностика, планування і розвиток. Мета діагностики – вивчити окремі елементи системи кадрового резерву або всю систему загалом, отримати об'єктивні і цілісні дані об міру вираженість тих або інакших якостей, характеристики, параметри. Діагностика включає себе такі методи, як:

- аналіз поточного стану кадрового склад, визначення актуальної потреби в кадровому резерві;
- вивчення моделей компетенції і вимог до посади, яким повинні задовольняти резервісти;
- оцінка кандидатів в кадровий резерв, виявлення відповідності вимогам до посади;
- контроль реалізації програми формування кадрового резерву, відстеження процесу і аналіз проміжних і підсумкових результатів.

Метод планування передбачає складання певної послідовності дій, вкладених у вирішення певних організаційних завдань. Основні методи планування резерву – це економіко-математичний, статистичний, нормативний і балансовий. У цих методах використовуються такі характеристики, як продуктивність праці, динаміка витрат, порівняння витрат і підсумків (у грошах), ефективність застосування трудових джерел, поділ трудового навантаження.

Статистичні способи планування мають на увазі огляд даних за попередні періоди години та порівняння їх із нинішнім станом організації. Застосування статистичних методів дозволяє врахувати навичку управлінської діяльності минулих періодів і не допустити припустимі помилки у перспективі. Нормативний метод заснований на розроблених і затверджених нормах, регламентуючий трудовий процес. Так, наприклад, існують норми праці, норми виробітку, норми відпрацьованого часу і норм обслуговування. При плануванні роботи з кадровим резервом важливо оцінювати поточне навантаження керівників і фахівців,

що залучаються в роботу з резервістами. Це дозволить запобігти негативному відношенню в роботі з резервом і підвищити ефективність заходів, що проводяться. Балансовий метод передбачає зіставлення ресурсів і витрат на формування кадрового резерву з передбачуваними фінансовими результатами [4].

Для керівників спортивних організацій формування кадрового резерву є довгостроковим проектом, розрахованим на те, що резервісти будуть постійно поповнювати ряди основних співробітників. Адміністрування і відповідальність за реалізацію програми по положенню закріплені за директором по персоналу. Він же розробляє, погоджує і реалізовує програми формування резерву.

Мета формування кадрового резерву – в забезпеченні постійно зростаючої потреби в персоналі, що володіє високими професійними компетенціями і що розділяє корпоративні цінності і норми. Для досягнення позначеної мети виділяються наступні задачі:

- регулярно провести оцінку потреби в персоналі з урахуванням перспектив розвитку і природного руху співробітників;
- чітко визначити кількість посад до заміщення, терміни заміщення, вимоги до кандидатів на вакантну позицію;
- інформувати співробітників компанії і зовнішніх кандидатів про набір в компанії;
- систематично здійснювати збір і аналіз анкет кандидатів на участь в спортивній організації;
- складати і погоджувати програми навчання, стажування, введення в посаду для учасників;
- організовувати заходи в рамках програми підготовки учасників і контролювати їх результати;
- оперативно виводити учасників спортивної організації в основний штат співробітників.

Виділяють наступні етапи процесу формування кадрового резерву спортивної організації.

Визначення потреби в створенні кадрового резерву.

Діагностика, аналіз, оцінка, спостереження, інтерв'ю з керівниками і співробітниками.

Чек-листи (листи оцінки)

Оцінка динаміки персоналу (текучість, стабільність, професійний рівень).

Формалізація роботи з кадровим резервом.

Планування: постановка мети, задач, визначення змісту програми Розробка і затвердження регламентуючих документів: положення, наказів, програм

Розрахунок показників, складання балансів, аналіз статистики, зіставлення кадрових і фінансових показників.

Відбір кандидатів в резерв.

Діагностика: оцінка, аналіз результатів роботи і кадрових документів, інтерв'ю, облік рекомендацій і особистого бажання.

Комплексна оцінка (у декількох напрямках діяльності), атестація, анкетування.

Робота з кадровим резервом Розвиток.

Навчання поза робочим місцем (семінари, тренінги, конференції, презентації і т. д.); Навчання на робочому місці (стажування, наставництво, практика і т. д.)

Дистанційне і електронне навчання. Об'єднання теорії і практики. Використання ротатії персоналу.

Оцінка результатів і ефективність роботи.

Діагностика: розрахунок показників ефективності, аналіз результатів. Підсумкова атестація, звітність [6].

Критичний аналіз практики формування кадрового резерву дозволив виявити низку проблемних завдань, що знижують результативність цього інструменту роботи з персоналом.

По-перше, це формальний підхід до складання та реалізації програми роботи з кадровим резервом Програми складаються без урахування специфіки організації, які мають чітких критеріїв оцінки, резервісти не відповідають вимогам, а наставники і куратори не займаються стажистами повною мірою. У результаті витрачені зусилля не виправдовують витрати та очікування начальників, а всередині колективу формується стійке негативне ставлення до програми та небажання брати участь у кадровому запасі.

По-друге, це відсутність зв'язку з програмою формування кадрового резерву із затребуваними потребами організації.

По-третє, програми формування кадрового запасу часто дуже розтягнуті за часом і незбалансовані за співвідношенням теорії та практики. Вони розглядають, що резервісти – це, насамперед, колеги, яким мають виконувати певні посадові обов'язки та функції.

Ще одна проблемка, що зводить до нуля всі витрати на створення кадрового запасу полягає в тому, що з заміщенні вільних посад, особливо керівника, перевага надається зовнішнім кандидатам, а чи не працівникам організації, які у запасе. Це знижує лояльність працівників в організації, мотивацію та бажання брати участь у програмі підготовки резервістів, а у начальників та експертів, залучених до навчання стажистів, викликає жаль з приводу марно витраченої години.

Для того щоб подолати або уникнути зазначені проблеми, необхідно використовувати критерії оцінки ефективності роботи з формування кадрового резерву. Критерії оцінки ефективності формування кадрового резерву можуть бути: пасивними та активними, кількісними та добротними, аналітичними та розрахунковими.

Обґрунтування вимог до кандидатів на кожну керівну посаду організації має велике значення в процесі формування резерву керівників. Без чіткого уявлення про те, якими компетенціями, якостями (ступінь професійної придатності) мають володіти майбутні керівники, організація не зможе на належному рівні здійснити попередній набір кандидатів до резерву, вивчити й оцінити претендентів.

Щодо категорій фахівців, для яких формується кадровий резерв, то це насамперед, працівники, безпосередньо зайняті обслуговуванням клієнтів: адміністратори, тренери, інструктори, медичний персонал. Основною вимогою до даної категорії резервістів є наявність клієнторієнтованих якостей: доброзичливості, ввічливості, стресостійкості, комунікабельності. Друга категорія – це фахівці окремих служб – логістики, маркетингу, управління персоналом. Для даної категорії вітається наявність профільного утворення або невеликого досвіду роботи і обов'язково, бажання освоювати практичні навички в даній сфері. Третя категорія – це керівники середньої ланки. Перевагою заміщення даних посад користуються співробітники спортивної організації, що мають стаж роботи в компанії від 1 року. Основна вимога – знання і розділення корпоративних цінностей, прихильність компанії..

З метою вивчення й оцінювання претендентів доцільно використовувати професійні стандарти, профілі професійної компетентності посад, портрети ідеальних керівників, професіоналами і психрографи. Вони мають містити вимоги до організаторських здібностей, здатності до навчання й розвитку, нервово-психічної адаптивності, стресостійкості, комунікабельності та інших особистісних якостей, знань у сфері економіки й управління, права, психології, соціології, умінь, навичок, що необхідні працівникові для ефективної роботи на посаді [7].

Формування кадрового резерву, вивчення й оцінювання претендентів мають здійснюватися на основі використання різних методів оцінювання. Під час оцінювання складності праці кандидатів до резерву враховуються технологічна складність трудового процесу, різноманітність, комплексність робіт, самостійність виконання робіт, масштаб і складність керівництва, додаткова відповідальність.

Проведений огляд професійних та особистісних якостей показав, що результати та якість роботи більшою мірою залежать від ставлення працівників до своїх посадових обов'язків. Ті, хто виявляє інтерес до роботи і бажання зробити її добре, досягають більше високих підсумків, ніж ті, чие захоплення нижче. Ще одна дуже значима специфіка резервістів полягає у здатності осягати нові знання, виготовляти навички та знання. Це дозволить співробітнику активно брати участь в програмах стажування і самостійно формувати свій новий професійний портрет. Для співробітників, зайнятих в сфері обслуговування клієнтів, на перше місце вийдуть вимоги клієнторієнтованості, доброзичливості, ввічливості, а так само лояльності до компанії. Співробітник сервісної служби є безпосереднім представником компанії і в процесі виконання своїх посадових обов'язків

формує у клієнта відношення до компанії загалом. Для фахівців пріоритетною вимогою є наявність або отримання профільної освіти. Компанія сприяє, щоб співробітники володіли базовими спеціальними знаннями і постійно підтримували їх актуальність.

Аналіз результатів діяльності спортивних організацій показав, що менш усього на ефективність роботи резервістів впливають стать і вік, а в більшій мірі якість підготовки залежить від індивідуального бажання і активності учасників програми. Для того, щоб визначити відповідність кандидатів позначеним вимогами, рекомендується використати такі методи, як:

- аналіз результатів роботи, збір рекомендацій від керівника, колег;
- оцінка відношення до посадових обов'язків (наявність або відсутність зацікавленості, відповідальність, старанність, активність, ініціативність);
- психологічні тестування на виявлення здібностей до навчання і перенавчання (методика інтелектуальної лабільності).

Комплексна оцінка відповідності кандидатів у кадровий резерв вимогами до посади дозволить виявити саме тих працівників, хто буде результативним на новій посаді. По відношенню до зовнішніх кандидатів у кадровий запас організації основною вимогою є бажання працювати та прогресувати у спортивній індустрії. Так само зовнішні кандидати в кадровий резерв повинні володіти такими особовими якостями, як комунікабельність, доброзичливість, стресостійкість, активність і відповідальність. Відповідність даним вимогами можна перевірити в ході співбесіди і в перші дні навчання і стажування в компанії.

Для того, щоб підтримати позитивний інтерес і бажання професійально вдосконалити у всіх співробітників, кандидатам, не відповідним вимогам, необхідно скласти індивідуальний план розвитку. У процесі здійснення індивідуального плану співробітник поліпшити показники своєї роботи і підготуватися до навчання в кадровому резерві. План складають менеджер по персоналу спільно з керівником співробітника. Відповідальність за виконання плану розвитку повністю покладена на співробітника, а контроль – на керівника. Розробники використання програми професійного розвитку для резервістів. В існуючому положенні про кадровий резерв прописана загальна програма професійного розвитку для учасників спортивних організацій.

Мета програми – систематизувати знання, уміння і навички, необхідні для освоєння нових функціональних обов'язків. Дана програма потребує доробки і конкретизації для кожної категорії резервістів.

Отже кадровий резерв для спортивної організації є основною умовою збереження високої якості сервісу, підтримки стійкості персоналу та конкурентоспроможності. У спортивних організаціях визнається значення кадрового резерву, створюється «кадровий клуб» для постійної та систематичної роботи з кандидатами на заміщення вакансій. Для збільшення продуктивності роботи з кадровим резервом розробляються критерії відбору кандидатів для будь-якої категорії резервістів. Варто відмітити, що формування кадрового резерву вимагає значних матеріальних і трудових витрат, але в результаті спортивні організації отримують персонал високого професійного рівня, діяльність якого буде забезпечувати досягнення високих комерційних цілей.

Список використаних джерел

1. Альошина А. Н., Шабанов С. В. Правильная организация корпоративного обучения как основа його эффективности // Управление развитием персонала. К., 2013.
2. Ботвинник С. Л. Характеристика сучасного підходу до формування кадрового резерву і шляху його вдосконалення // Актуальні проблеми гуманітарних і природних наук. – 2012.
3. Івановська Л. В. Сучасні погляди на «кадровий резерв», актуальність його створення і вдосконалення // Вісник Університету (Державний університет управління). – 2012. – №10-1.- С. 178-183.

4. Як формувати кадровий резерв // Довідник по управлінню персоналом. -2013.
5. Фокін К. Б. Кадровий резерв: питання і рішення // Довідник по управлінню персоналом – 2011.
6. Фурта С. Д. Корпоративні програми навчання як інструмент рішення комплексних задач розвитку персоналу// Управління розвитком персоналу. 2013.
7. Чуланова О. Компетентностний підхід в роботі з кадровим резервом організації // Кадровик. – 2013.

Робота виконана під науковим керівництвом канд. екон. наук,
доцента БЛИКА В. В.

КОНКУРЕНТНА СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ СПОРТИВНО-РЕКРЕАЦІЙНИХ ПОСЛУГ

**ЛЕВИЦЬКИЙ В., 2 курс ФРГТБ ДТЕУ,
спеціальність «Менеджмент», освітня програма «Міжнародний спортивний
менеджмент та рекреація»**

У даній статті проаналізовано конкурентні стратегії та характеристика процесу на ринку спортивно-рекреаційних послуг. Обґрунтовано чинники підвищення конкурентоспроможності підприємства шляхом стратегічного управління.

This article analyzes competitive strategies and characteristics of the process in the market of sports and recreational services. The factors of increasing the competitiveness of the enterprise through strategic management are substantiated.

Актуальність теми полягає в тому що значення розробки стратегії та отримання конкурентних переваг для ефективної роботи та розвитку підприємств України постійно зростає. Цей факт пов'язаний з невизначеністю довкілля та відсутністю ефективної стійкої конкурентної стратегії. Важливою умовою розвитку підприємств спортивної галузі є наявність стійких конкурентних переваг, що відрізняють їх від інших суб'єктів галузі. Створення та реалізація проактивних конкурентних стратегій є засобом забезпечення стійких конкурентних переваг, що знижує схильність довкілля до суттєвих та швидких змін.

Мета дослідження – обґрунтувати теоретико-методологічні положення та розробити практичні рекомендації щодо розроблення організаційно-економічних передумов формування конкурентних стратегій підприємств спортивної галузі України. Для досягнення наміченої мети визначено такі завдання:

- визначити сутність конкурентної стратегії, розкрити сутність та удосконалити сучасні підходи до визначення складових конкурентних переваг та проактивних конкурентних стратегій;
- сформуванати організаційно-економічні передумови формування конкурентних стратегій для спортивних організацій;
- визначити вплив конкурентних стратегій на формування ресурсного потенціалу спортивної організації»;

Встановлено, що система управління конкурентоспроможністю спрямована на формування, розвиток та реалізацію конкурентних переваг, забезпечення життєздатності підприємства як суб'єкта економічної конкуренції, оскільки конкурентоспроможність є

найважливішою порівняльною характеристикою результатів діяльності підприємства в гострій боротьбі за споживача.

Зростаюча актуальність необхідності управління конкурентоспроможністю підприємств в Україні зумовлюється складністю процесів ринкових економічних відносин і тими зрушеннями, що відбуваються під час інтеграції у світогосподарські процеси. Саме тому постає необхідність реалізації процесів пошуку, формування та розвитку конкурентних переваг для підвищення конкурентоспроможності, що, в свою чергу, зумовлює створення системи управління ними.[1]

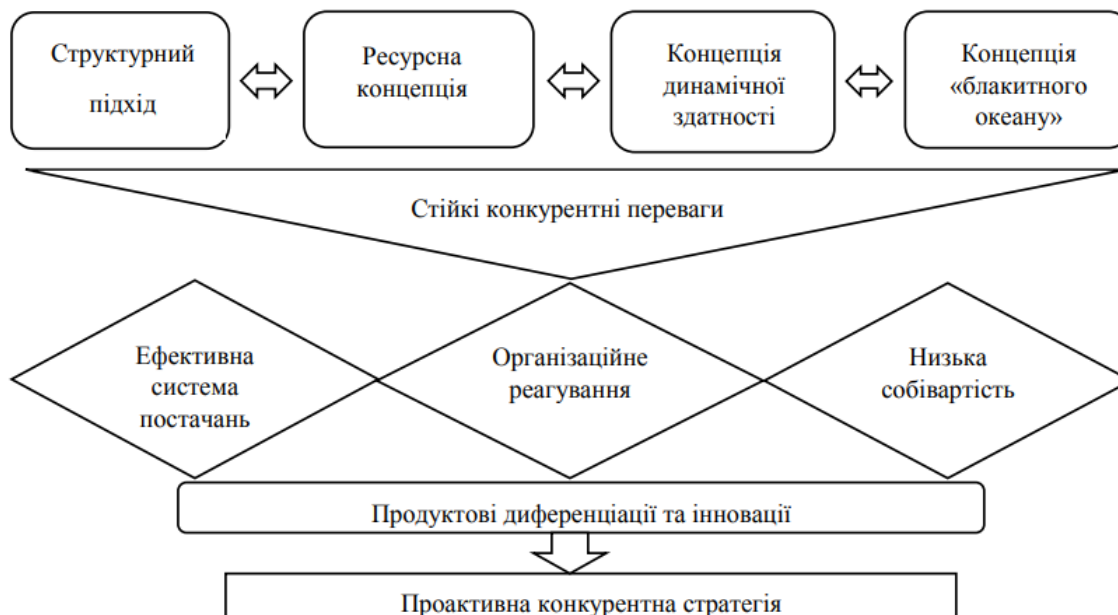


Рис. 1. Система конкурентних стратегій підприємств

Джерело: [2]

При вирішенні визначених завдань використані такі методи: діалектичний та абстрактно-логічний – для узагальнення теоретико-методичних 3 засад формування конкурентних стратегій підприємств спортивної галузі України, формулювання понять та економічних категорій; експертних оцінок – для визначення переваг підприємств спортивної галузі, оцінювання обсягів ринку спортивних виробів та його операторів; вертикального і горизонтального аналізу – при дослідженні сучасного стану підприємств; індукції та дедукції, структурно-семантичного аналізу – для уточнення понятійного апарату; статистичного аналізу – для оцінювання стану і перспектив розвитку підприємств України та ЄС; кореляційно-регресійні методи прогнозування – для прогнозування динаміки розвитку галузі ЄС; PEST-аналізу – для визначення основних факторів внутрішнього та зовнішнього середовища підприємств спортивної галузі України.

Ефективна конкурентна стратегія передбачає настання чи оборонні дії, вжиті захисту позиції від п'яти конкурентних сил. У широкому значенні тут можна застосувати кілька підходів:

- позиціонування фірми, у якому її потенціал забезпечував би найкращий захист від існуючої сукупності конкурентних сил;
- вплив на баланс сил у вигляді стратегічних заходів, вкладених у поліпшення відносного становища фірми; або ж
- виявлення змін у факторах, що лежать в основі конкурентних факторів сили, реагуючи на ці зміни і тим самим використовуючи це при розробці стратегії, що відповідає новому конкурентному балансу сил до того, як їх виявлять конкуренти. [3 с.67].

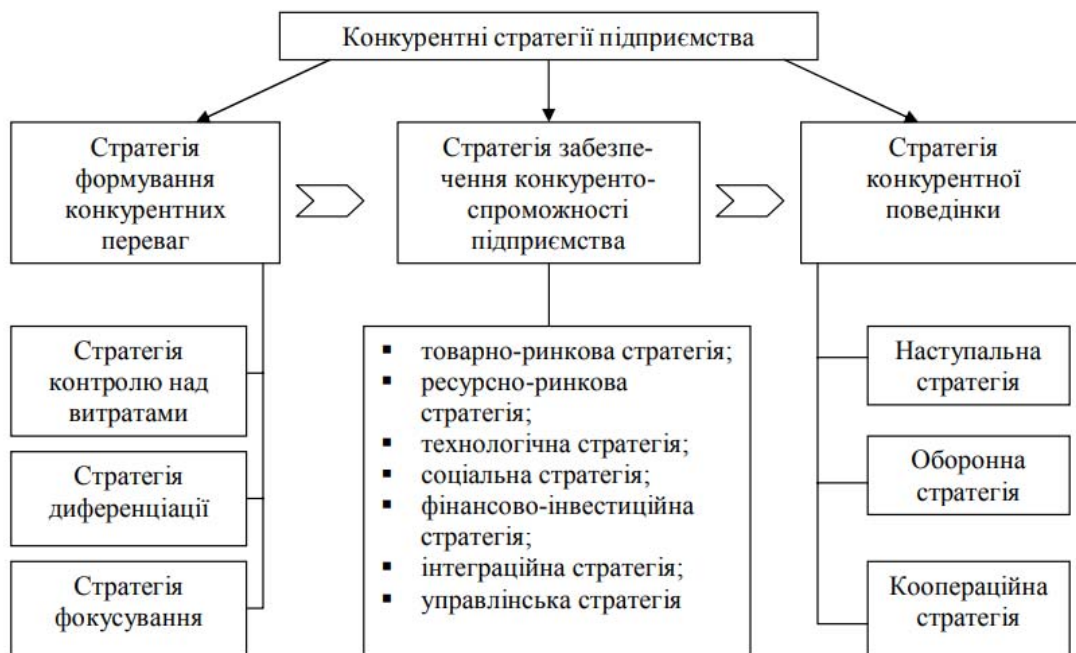


Рис. 2. Система конкурентних стратегій підприємств

Джерело: [4]

Конкурентна стратегія максимального задоволення потреб цільової групи споживачів передбачає визначення найбільш вигідного для підприємства цільового сегмента ринку, вивчення потреб його споживачів, максимальне пристосування до них. Варіацією цієї стратегії для дрібних фірм є орієнтація на вузький сегмент споживачів (стратегія залишкового попиту) – визначення тих споживачів, пристосування до потреб яких для більш великих підприємств є нераціональним, налагодження щільного зв'язку з ними, задоволення їх потреб. Конкурентна стратегія збереження існуючого положення полягає в утриманні лідерських позицій шляхом підтримки та посилення своїх конкурентних переваг; моніторингу нових тенденцій у даному та суміжних видах діяльності з метою пристосування підприємства до них [5, с. 77].

Перша група стратегій радикальних змін передбачає докорінні перетворення на підприємстві з точки зору стратегічного розвитку. Використання таких стратегій є доцільним для підприємств, які не досягли значного успіху внаслідок стратегічної невизначеності або вибору помилкової стратегії, або неефективної її реалізації, й ніякі локальні зміни не в змозі забезпечити бажаних результатів і суттєво змінити ситуацію [6, с. 212]. У такому випадку підприємствам слід визначити або створити свої конкурентні переваги, що відповідають їх можливостям та потребам ринку й стануть підґрунтям до реалізації відповідних стратегій. Якщо такі заходи не забезпечують бажаних результатів, яких можна досягти, змінивши напрям діяльності або доповнивши його суміжними видами – доцільним є використання відповідних стратегій. У разі неможливості здійснити радикальні зміни своїми силами підприємствам слід звернутися за допомогою ззовні до більш сильних конкурентів або виробників техніки з метою злиття з ними, якщо це вигідно й для останніх. Інакше слід взагалі припинити даний вид діяльності й розглянути альтернативні варіанти ведення власного бізнесу або надати у використання іншим підприємцям ресурси, що належать власникам, з метою отримання більшої віддачі від них.

Друга група стратегій часткових змін передбачає локальні перетворення в тих проблемних напрямках діяльності, які не дають можливості досягти максимальних результатів діяльності. Використання таких стратегій є доцільним для успішних підприємств, які

розкрили свій потенціал, але не повною мірою, і причина такого становища є локалізованою, а її усунення не потребує радикальних змін [6, с. 213].

Підсумовуючи вище проведене дослідження теоретичних аспектів визначення особливостей підвищення конкурентоспроможності підприємства шляхом стратегічного управління, варто відзначити, що конкурентна стратегія підприємства – це комплекс заходів, що відображає шлях від існуючого положення підприємства до бажаного, направлений на забезпечення високої ефективності функціонування та успішне пристосування до умов конкурентного середовища.

Процес планування ключових показників реалізації стратегії досягнення конкурентних переваг за кожним рівнем організаційної структури підприємства, який відображений в організаційному механізмі, далі використовується в мотиваційному механізмі, але вже в аспекті розробки системи мотивації співробітників (рис. 4).



Рис. 3. Комплекс механізмів стратегічного управління конкурентоспроможністю підприємства
Джерело: [7]

Отже, всі запропоновані механізми реалізації стратегії досягнення конкурентних переваг підприємством формують цілісну систему стратегічного управління конкурентоспроможністю підприємства. Запропонований комплекс механізмів стратегічного управління конкурентоспроможності підприємства, що складається з економічного, організаційного та мотиваційного механізмів реалізації стратегії досягнення конкурентних переваг підприємства, відзначається властивістю цілісності. Так, результатом реалізації економічного механізму є матриця реалізації стратегії досягнення конкурентних переваг, яка потім використовується в організаційному механізмі при прийнятті рішення про необхідність реструктуризації.

Отже, підсумувавши вище проведене дослідження, варто відзначити, що алгоритмізація процесу розробки конкурентних стратегій діють як фактор зменшення розриву між теорією і практикою розробки конкурентних стратегій. При використанні запропонованої нами мето! дики розробки конкурентної стратегії підприємства основним результатом стратегічного планування повинна бути підтверджена стратегія розвитку підприємства. Для

плідного втілення стратегії розробляється план, орієнтований на максимальне використання ключових конкурентних переваг, які діагностуються методами стратегічного аналізу. Організаційна структура підприємства виступає в якості основного орієнтира в розподілі ресурсів і управлінні і підприємством для досягнення стратегічних цілей і виконання поставлених завдань

Список використаних джерел

1. Кошелупов І.Ф. Управління конкурентоспроможністю підприємства: Навч. посіб. – Одеса: ОДЕУ, 2009. – 152 с
2. Завертаний Д.В. Автореферат [Електронний ресурс]. 2019. – Режим доступу до ресурсу: <http://dspace.wupn.edu.ua/bitstream/316497/35392/1.pdf>.
3. Портер М.Е. Стратегія конкуренції: Пер.з англ. Ё К.: Основи, 2006. – 390 с.
4. Кошелупов І.Ф. Система конкурентних стратегій підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/748/1>
5. Череп А.В. Методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємств / А.В. Череп, Ю.О. Салип // Інноваційна економіка. – 2012. – 8 (34). – С. 77–79.
6. Чумак Л.Ф. Основні аспекти управління конкурентоспроможністю підприємства / Л.Ф. Чумак, Л.В. Гаркава // Бізнес Інформ. – 2013. – №1. – С. 212–215.
7. Родіонов П.Ю. Особливості розробки стратегії підприємства в умовах інформаційної економіки / П.Ю. Родіонов // Науковий вісник Ужгородського університету. – 2015. – Вип. 1 (42). – С. 64–68.

Робота виконана під науковим керівництвом канд. екон. наук,
доцента БЛИКА В. В.

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ СПОРТИВНОГО БРЕНДИНГУ В УКРАЇНІ

**РАФАЛЬСЬКА Д., 2 курс ФРГТБ ДТЕУ,
спеціальність «Менеджмент», освітня програма «Міжнародний спортивний
менеджмент та рекреація»**

У статті розглянуто проблеми та перспективи спортивного брендингу в Україні. Досліджено роль брендингу в спорті як важливої складової стратегії економічного розвитку підприємства та країни. Розглянуто приклади успішних організацій в сфері спорту та рекреації. Позитивні та негативні фактори, які стримують розвиток фітнес-бізнесу на споживчому ринку.

The article discusses the problems and prospects of sports branding in Ukraine. The role of branding in sports as an important component of the economic development strategy of the enterprise and the country is studied. Examples of successful organizations in the field of sports and recreation are considered. Positive and negative factors that hinder the development of the fitness business in the consumer market.

Актуальність обраної теми. В наш час значення фізичної культури та спорту в Україні стає дедалі помітнішим як на соціальному рівні, так і на політичному. Підвищена увага, що проявляється до фізичної культури, спорту, охорони здоров'я з боку держави і суспільства дозволяє різним організаціям, установам цих галузей, з одного боку, забезпечити

вирішення соціальних, економічних та організаційних завдань розвитку, з іншого, позитивно впливати на рівень здоров'я населення.

В останнє десятиліття спостерігається велика тенденція збільшення кількості спортивних споруд, зростає кількість прихильників здорового та активного способу життя. А це, у свою чергу, призводить до попиту на спортивно-оздоровчі послуги та спортивні товари. І для того щоб покращити цю діяльність та виділитися, просунутися на вищий рівень, застосовується брендинг.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Досліджувана тема в більшій мірі розроблялася в західній історіографії. Концепція бренд-менеджменту розробляється з початку 20 ст., одночасно з появою великих корпорацій. Питаннями щодо бренду, його ролі в організаціях, клубах розвивали і конкретизували Д. Аакер, Ж.-Ж. Капферер, Т. Нільсон, Е. Райс, Д. Траут, К. Келлер і багато інших дослідників. В останнє десятиліття питання бренд-менеджменту та сучасні напрями розвитку маркетингу досліджували вітчизняні вчені, зокрема, Борщ В.І. [1], Замлинська О.В. [2], Ковальчук О.А. [3], Мамалига С.В. [5], Ніфатова О.М. [5], Потапюк І.П. [6], Стадник С.О. [8], Стахів І.М. [9] та інші.

Мета статті полягає в визначенні ефективних інструментів бренд-менеджменту в сфері спортивно-оздоровчих послуг.

Викладення основного матеріалу. Останнім часом спортивно-оздоровча діяльність стала одним з основних складників сфери послуг більшості країн. До неї здебільшого залучені значні фінансові кошти і велика кількість робочої сили. Така спортивно-оздоровча діяльність передбачає передусім постійне вдосконалення наявних і розроблення інноваційних моделей управління. Однак невпинні процеси комерціалізації, професіоналізації та конкуренції щодо бюджетних коштів свідчать про те, що підприємства, які надають спортивно-оздоровчі послуги, мають докласти максимум зусиль, аби отримати із наявних ресурсів якомога більший прибуток [1].

Нині зростає роль корпоративної символіки підприємств та спортивних клубів, тобто товарних знаків і марок, оскільки споживачі сприймають їх не лише як гарантію якості, а й як символ високої репутації підприємства.

Бренд є вищим досягненням управлінської стратегії і маркетингової політики організації [3]. Для того щоб результатом маркетингових зусиль організації став успішний бренд, потрібно:

- по-перше, грамотно визначити його позиції;
- по-друге, необхідно індивідуалізувати продукт, наділити його асоціаціями та образами, надати йому відмінні риси;
- по-третє – провести планування і реалізацію маркетингових програм.

Регіони нашої держави: стають все більш привабливими для фітнес-операторів. Найбільш цікавими залишаються великі міста, де найкращим чином розвинена інфраструктура і є всі передумови для інтенсивного розвитку, причому в усіх можливих сегментах ринку. Розвиток бізнесу мереж фітнес клубів в основному відбувається за рахунок інтенсивної регіональної експансії.

Підприємцям нині важко уявити свій успішний розвиток без стійкого бренду, який доповнює, просуває та робить особливим спортивний клуб або комплекс. Спортивно-оздоровча сфера в нашій країні несе дедалі більший внесок в економіку та культуру. Сьогодні не тільки регіони, а й і столиця перенасичені невеликими спортивними клубами, які позиціонують себе як фітнес-центри (рис. 1).



Рис. 1. ТОП-5 фітнес центрів України

Джерело: Складено автором за даними [3, 6, 7]

Весь світ товарів та послуг існує для задоволення потреб споживачів. Знайшовши спортивно-оздоровчу послугу, яка найкраще задовольняє споживача, споживач запам'ятовує свої приємні відчуття і позитивні емоції, нерозривно пов'язуючи їх з назвою, логотипом спортивно-оздоровчої організації. Наступного разу він очікує від споживання цього бренду такого ж задоволення. Тобто, придбання бренду є наслідком очікування отримання споживачем раніше випробуваних позитивних відчуттів та емоцій.

Раніше невідома спортивно-оздоровча організація для того, щоб стати брендом, перш за все, повинна запропонувати споживачеві будь-які вигоди від її споживання. Причому, ці вигоди можуть бути пов'язані як з корисними характеристиками самої послуги, так і, наприклад, з позиціонуванням послуги в якості елемента «красивого» життя, як свідоцтва високого соціально-економічного статусу набувача цієї послуги. В цьому випадку брендова спортивно-оздоровча послуга виступає не тільки як утилітарна цінність, як засіб задоволення визначеної потреби, але і як носій певної інформації, позитивних асоціацій, і як інструмент комунікації, а загалом як ефективна соціально-економічна послуга.

В таких організаціях працюють понад 241,8 тис. фахівців – тренерів, викладачів, вчителів фізичної культури, інструкторів-методистів та інших категорій працівників, а також понад півмільйона робітників і технічного персоналу[5]. Продукт їх трудової діяльності – це спортивно-оздоровчі послуги, тобто організовані форми занять фізичними вправами і спортом, програми спортивного тренування і спортивно-оздоровчих занять, спортивні видовища і т.д.

Виходячи з вищесказаного, хотілося б відзначити, що працювати необхідно не тільки над брендом як таким, а й над його внутрішньою сутністю, щоб не тільки все красиво звучало, але і «красиво» працювало, щоб все було зроблено за правилами, для людей..

Вивчення та узагальнення досвіду показує, що бізнес в сфері спортивно-оздоровчих послуг вийшов на новий рівень. На заміну підвальним приміщенням, зі старим обладнанням, де займались переважно чоловіки, прийшли сучасні, елітні тренажери, які задовольняють потреби відвідувачів, серед яких є багато жінок та дітей. Динаміку зростання на такий вид діяльності демонстровано в таблиці 1.

Однак, в нашій державі показники ефективності досліджуваних послуг поки далекі від європейських. Примітний той факт, що причина часто криється не тільки в меншій кількості людей в Україні, що займаються спортом, але й їх більш низької матеріальної складової.

Таблиця 1

Динаміка зростання зацікавленості фізичною культурою та спортом

	2000	2005	2010	2015	2016	2017
Кількість осіб, які займаються фізичною культурою та спортом	4105054	5030943	4918331	4388877	4532888	4867218
У т.ч. на підприємствах, в установах, організаціях, фізкультурно-оздоровчих клубах за місцем проживання, позашкільних навчальних закладах	1623732	2150776	2235157	1871811	1726934	2006259

Джерело: Складено автором за даними [3,2]

В українських фітнес-клубах є перспективи стати брендами і надавати якісні спортивно-оздоровчі послуги, але існує ряд негативних факторів, які стримують їх розвиток на споживчому ринку:

1) хронічна нестача коштів на маркетинг, яка пояснюється тим, що витрати на рекламу і створення брендів вищі граничної величини, встановленої законодавством, яке збільшує оподаткований прибуток підприємства. Цей дискримінаційний по відношенню до українських виробників фактор найбільше стримує просування на ринок вітчизняних брендів;

2) недостатній розвиток маркетингових умінь і навичок, скептичне ставлення деяких керівників до західних технологій бренд-менеджменту незважаючи на те, що вони довели свою життєздатність і ефективність на нашому ринку, відсутність в організаціях принципу «марочного управління» (brand management).

Класифікацію і характеристики нетрадиційних видів маркетингу представлено в статті С.В. Мамалиги та К.М. Чернокозинської. Зокрема, науковці виділили партизанський, сенсорний, вірусний, провокаційний, прихований та мобільний види маркетингу, а також охарактеризували їх зміст. Автори підкреслюють, що можливість креативного мислення у поєднанні з традиційними підходами до просування товару забезпечує реалізацію твердження, що продукт – це лише на 15% технології, а решта – 85% – це результат роботи маркетологів [4].

Для того щоб результатом маркетингових зусиль організації став успішний бренд, потрібно, по-перше, грамотно визначити його позиції; по-друге, необхідно індивідуалізувати продукт, наділити його асоціаціями та образами, надати йому відмінні риси; по-третє – провести планування і реалізацію маркетингових програм.

Для успішного просування фітнес-бізнесу просто необхідний бренд менеджмент. Неможливо знайти на ринку прикладів, коли який-небудь по-name фітнес-клуб б'є рекорди по популярності. Це ні для кого не секрет що конкуренція в спортивно-оздоровчому бізнесі доволі висока, тому так важливо виділитися серед конкурентів [6].

Наприклад всіма відомий в Україні фітнес-клуб Sport Life. Це ціла мережа клубів по всій території держави, яка впевнено крокує вперед, розвиваючи свій бренд. Ця мережа управляє 19 власними бізнесами і має один з найбільших оборотів у сфері спорту та здорового способу життя у Східній Європі. Клуби Sport Life знаходяться у майже 20 містах України, таких як: Київ, Вінниця, Дніпро, Запоріжжя, Луцьк, Львів, Одеса, Полтава, Суми, Херсон, Черкаси та ін. Станом на початок 2018 р. клієнтами мережі стали понад 350 тис. осіб по всій Україні. У Sport Life немає жодних вікових обмежень для відвідування клубів, якщо це дозволяє здоров'я. У мережі є заняття для різних вікових груп, починаючи із немовлят. Головним пріоритетом мережі є надання всього комплексу фітнес-послуг в одному приміщенні. Тому компанія активно розвиває усі напрямки послуг водночас. Завдяки такій політиці українці мають можливість відвідувати близько 131 басейна, 165 тренажерних залів, 190 студій аеробіки, йоги, танців та 55 дитячих клубів Sport Life [7].

Основними перевагами мережі є гнучка цінова політика, зручна географія розташування, найбільша кількість басейнів, всі фітнес-напрямки в одному клубі, кваліфікований персонал. Фітнес-клуб є найбільш популярним в країні завдяки правильному просуванню та брендуванню організації.

Раніше невідома спортивно-оздоровча організація для того щоб стати брендом, перш за все, повинна запропонувати споживачеві будь-які вигоди від її споживання, Причому, ці вигоди можуть бути пов'язані як з корисними характеристиками самої послуги, так і, наприклад, з позиціонуванням послуги в якості елемента «гарного» життя, як свідоцтва високого соціально економічного статусу набувача цієї послуги. В цьому випадку брендова спортивно-оздоровча послуга виступає не тільки як утилітарна цінність, як засіб задоволення визначеної потреби, але і як носій певної інформації, позитивних асоціацій, і як інструмент комунікації, а загалом як ефективна соціально-економічна послуга.

Основними характеристиками брендів підприємств, що надають спортивно-оздоровчі послуги є:

- *відмінні особливості фітнес-клубу*: наявність якісного обладнання і порядку у фітнес-клубі не змусять потенційних клієнтів купити клубну карту. Зараз кожен другий клуб може запропонувати клієнтам такі умови. Важливо виокремити певні відмінні риси, які виділять клуб із загального потоку;

- *цінності фітнес-клубу*: для створення образу недостатньо просто придумати назву і логотип. Важливо донести ті цінності, які переслідує клуб. Замість того щоб давати багато

інформації про те, яка площа клубу, яке обладнання й який сервіс, краще донести клієнтам історію клубу;

- *впізнаваність*: як тільки людина бачить логотип фітнес-клубу на вулиці або ж інтернеті, відразу згадується все, з чим асоціюється клуб, з тими цінностями, які їй презентували. Впізнаваність бренду також має значний вплив на довіру клієнта;

- *логотип* – це ключовий елемент бренду. Він повинен бути максимально простим, із мінімальним набором елементів і кольорів. Логотип часто апелює не лише візуальним, а й смисловим поняттям. До того ж якщо звернути увагу на оформлення клубів цієї мережі, то видно, що в логотипі простежується та сама кольорова гамма;

- *колір*: не варто вибирати колір виходячи з особистих побажань, необхідно звертати увагу на посилення, яке дасть та чи інша кольорова гамма. Яку мету переслідує фітнес-клуб: дати клієнтам максимальний результат у найкоротші терміни або просто можливість зняти стрес і відволіктися в кінці робочого дня. У цьому разі кольори мають певне значення для визначення процесів. Наприклад, синій колір найчастіше використовується під час створення логотипів, оскільки він символізує спокій, міцність та викликає довіру. Червоний, навпаки, спонукає до дії, посилює прагнення до результату, показує сміливість і агресивність, а отже, є вдалим кольором для спортивних клубів. Помаранчевий колір викликає у споживача позитивні емоції та закликає до дії. Основною якістю білого кольору є рівність, він неупереджений, символізує чистоту і невинність [9].

Отже, де можна використовувати бренд?

У самому клубі. Бренд повинен бути видимим, в першу чергу, у приміщенні клубу. Якщо вибрати зелений як основний колір, то необхідно додати в тренажерний зал елементи, що містять цей колір. Як варіант, можна пофарбувати стіни приміщення в зелений. Це допоможе передати клієнту основний меседж і при вигляді логотипу обраного клубу відразу ж буде спрацьовувати емоційна пам'ять.

Рекламно-інформаційні матеріали. Бренд потрібно розміщувати на листівках, буклетах, плакатах фітнес-клубу так, щоб він не був дуже великим, але відразу впадав в очі.

Супутні товари: атрибутика. Фітнес-клуб може надавати клієнтам брендovanі ручки, блокноти, календарики, футболки, бейс-болки і т.д. Основний сенс у тому, щоб така атрибутика була під рукою у клієнта, навіть коли він поза клубом.

Сайт, соціальні мережі. Бренд повинен знаходитися у всіх просторах, де потенційний клієнт може його побачити.

Рівень відвідуваності подібних закладів безпосередньо залежить від задоволеності клієнта запропонованим обслуговуванням. А робота над бренд-менеджментом спортивно-оздоровчого закладу передбачає узгоджене застосування різних видів маркетингових комунікацій, адже бренд не може бути створений тільки в рамках PR або реклами [6].

Висновки. З цього дослідження та переліку всіх переваг та перспектив розвитку брендингу в Україні, можна зробити висновки, що для успішного просування фітнес-бізнесу просто необхідний бренд. І, насамперед, якість технологій і стандартів галузі повинні покращуватися. Але запорукою успіху є також продуктивна робота маркетологів. Розвиток бренду – це невід'ємний розвиток суспільства. Адже людство завжди прагне вдосконалення і максимального комфорту. Бренд повинен виявляти, виставляти напоказ всі переваги, виділяти його із загальної маси схожих в цій сфері.

Результати даного дослідження дали змогу визначити, що в українських фітнес клубах є перспективи стати брендами і надавати якісні спортивно-оздоровчі послуги.

Список використаних джерел

1. Борщ В.І. Управління брендом сучасної організації як чинник її конкурентоспроможності / В.І. Борщ, В. Кліменко В // Економіка. Фінанси. Право. 2020. – №4/1. – С. 10-13.
2. Дослідження ринку фітнес-послуг в Україні, 2018 р. / FitnessConnectUA. URL: <https://fitcurves.org/wp-content/themes/fitcurves/fr-new/2018.pdf>

3. Замлинська О.В. Інноваційні маркетингові технології в діяльності суб'єктів сфери фітнесу / О.В. Замлинська // Економіка: реалії часу. – 2015. – № 4(20). – С. 129-130.
4. Ковальчук О.А. Управління брендом як складова бренд-менеджменту / О.А. Ковальчук // Наукові записки Національного університету «Острозька академія», серія «Економіка». – 2018. – № 11(39). – С. 52-55.
5. Мамалига С.В. Сучасні напрямки розвитку маркетингу / С.В. Мамалига, К.М. Чернокозинська // Економіка і управління. – 2012. – № 3. – С. 72-77.
6. Ніфатова О.М. Забезпечення регулятивного управління брендами інтегрованих структур бізнесу / О.М. Ніфатова, П.М. Дудко // Бізнес Інформ. – Харків, 2018. – № 2. – С. 113–120
7. Потапюк І.П. Роль бренду в управлінні спортивно-оздоровчою діяльністю / І.П. Потапюк, О.С. Вотінова, С.В. Стрельник // Приазовський економічний вісник. – 2019. – Вип. 1(12). – С. 110-114.
8. Стадник С.О. Створення та розвиток бренду як необхідна умова забезпечення конкурентоспроможності фізкультурно-спортивної організації / С.О. Стадник // Науковий часопис НПУ імені М.П. Драгоманова. – 2019. – Вип. 2 (108) – С. 147-153.
9. Стахів І.М. Бренд-менеджмент в спортивно-оздоровчій сфері / І.М. Стахів // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка». – 2017. – № 1(49). – С. 71-74.

Робота виконана під науковим керівництвом канд. пед. наук,
доцента КЛІМОВОЇ А. М.

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ОРГАНІЗАТОРА СПОРТИВНИХ ІВЕНТІВ

**ХРУЛЬ Д., 2 курс ФРГТБ ДТЕУ,
спеціальність «Менеджмент», освітня програма «Міжнародний спортивний
менеджемент та рекреація»**

У статті розкрито значення спортивних івентів, їх класифікація та розглянуто етапи маркетингової стратегії організатора спортивних заходів за матеріалами ТОВ «СПОРТЛАЙНТРЕВЕЛ». Проаналізовано особливості маркетингу спортивних подій, визначено систему цілей, що досягаються за допомогою цих заходів.

The article reveals the meaning of sports events, their classification, and examines the stages of the marketing strategy of the organizer of sports events based on the materials of «SPORTLINE TRAVEL» LLC. The peculiarities of the marketing of sports events are analyzed, and the system of goals achieved with the help of these events is determined.

Актуальність теми. Досягнення маркетингових цілей компанії в умовах ринкової економіки передбачає активне використання всіх засобів інтегрованих маркетингових комунікацій, в тому числі і спортивних заходів. Для побудови правильної комунікації з клієнтом необхідним є проведення заходів, пов'язаних із просуванням товарів, послуг, компанії та спрямованих на побудову лояльних та довгострокових відносин з аудиторією.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням питань, пов'язаних із розвитком та здійсненням івент-менеджменту, займалися такі вітчизняні та зарубіжні науковці, як: Н.М. Пономарьова, Г.Л. Тульчинский, А.Н. Романцов, П.А. Шагайда, Ю.А. Бичун,

Т.Е. Лохина, А.В. Костін, Е.В. Попов, Е. Патрушева, В. Баранчєєв, А. Шон, Б. Перрі, Дж. Там, П. Нортон, Дж. Нева та ін. Однак дані питання недостатньо вивчені, у зв'язку з чим потребують додаткових наукових досліджень.

Метою статті є дослідження концептуальних засад формування та обґрунтування маркетингової стратегії організатора спортивних івентів.

Виклад основного матеріалу дослідження. В результаті розвитку ринкових відносин в Україні активно почали розвиватися нові засоби інтегрованих маркетингових комунікацій, одним з яких є організація івентів. Їх метою є окреслення або закріплення образу бренду чи компанії, створення емоційного зв'язку підвищення продажів та створення інфоприводів. Сьогодні це один з найдієвіших способів залучення уваги до компанії для створення більш тісних зв'язків між нею і споживачем.

Слід зауважити двояку ситуацію, у якій перебувають українські бізнес-технології: з одного боку, ми спостерігаємо загальносвітові тенденції, які у вигляді готових концепцій приходять з-за кордону, а з другого – тенденції власного розвитку, пов'язані з деяким відставанням від Заходу. Сьогодні підвищилася у діяльності профільних підприємств роль Інтернету, медіа-каналів, таких як блоги, форуми, соціальні мережі і різні Інтернет-співтовариства. Усе це є свідченням того, що організація спеціальних заходів нині є невід'ємним складником управління іміджем, який необхідний не тільки для компаній чи фірм, а й для країни у цілому [2, с. 89].

Оскільки організація івент-заходів в Україні стає все більш популярною необхідно забезпечити ефективність їх проведення для досягнення очікуваного результату. У разі неправильного вибору заходу чи поганої організації можуть виникнути непередбачувані обставини, які, своєю чергою, негативно вплинуть на імідж бренду і неправильно його представлять потенційним споживачам.

Маркетинг у спортивній сфері – це своєрідний симбіоз класичного маркетингу та специфічних принципів підприємницької діяльності у сфері фізичної культури та спорту. Одним з основних факторів, який обумовив можливість розвитку маркетингу у сфері спорту, став вектор змін пріоритетів і методів впливу державного управління спортивною сферою в умовах сталого розвитку бізнес-структур. Розвиток спортивних івентів почав формуватися на початку ХХ ст., коли виробництво і споживання послуг спортивної сфери стало стрімко розширюватися й загострилися конкурентні відносини й суперництво за клієнтів та збут. Маркетинг у галузі фізичної культури та спорту передбачає використання різних маркетингових інструментів, принципів і виконання певних функцій. Ефективне застосування маркетингу та вміле застосування методів управління маркетинговою діяльністю дасть можливість перетворення галузі спорту на потужну бізнес-структуру.

Сучасні зміни в українській спортивній сфері тісно пов'язані з перетвореннями в країні та є передумовою розвитку спортивного, фізкультурно-оздоровчого бізнесу як важливої складової національної економіки. Сьогодні фізична культура та спорт розглядаються як цінність і входять органічним компонентом у такі феномени, як «рівень життя» і «стиль життя», а фізичні кондиції та здоров'я розглядаються в суспільстві як визначальні фактори конкурентоспроможності особистості на ринку праці, її успішності в особистому, суспільному і професійному житті [7; 6].

Спорт поділяється на спорт вищих досягнень і масовий спорт (або базовий). Масовий спорт спрямований на підвищення та збереження загальної фізичної підготовленості населення. Спорт вищих досягнень – напрямок, що передбачає подальшу спеціалізацію та індивідуалізацію навчально-тренувального процесу спортсменів з масового (резервного) спорту для їх підготовки до участі у спортивних змаганнях місцевого, загальнонаціонального та міжнародного рівнів з певного виду спорту. Інколи дуже важко відділити масовий спорт від професійного. Але існує думка, що професійний рівень починається на рівні майстра спорту. Його можна досягти беручи участь у чемпіонатах країни. Відповідно до класифікації видів спорту можна виділити і спортивний туризм. У спортивному туризмі для професійних спортсменів і глядачів набувають значущості умови, у яких проводяться змагання, умови

проживання, бо загальнонаціональні та міжнародні змагання можуть тривати декілька тижнів. У той самий час масовий спорт не потребує значних туристичних ресурсів – змагання в основному проводяться на рівні області, і тривалість їх не перевищує 2-3 днів. Тому такі змагання не потребують великого спортивного комплексу, а учасники та глядачі не потребують особливих умов проживання.

Класифікація заходів передбачає їх поділ на дві основні категорії: B2C – усі заходи, які розраховані на масову цільову аудиторію (масового споживача) і B2B – заходи, що мають діловий характер.

Таблиця 1

Класифікація заходів спортивних івентів

Заходи для B2B ринку	Заходи для B2C ринку
Спонсоринг	Спортивні змагання
Презентації, тренінги, семінари	Корпоративні свята
Прес-конференції, бізнес-сніданки	Виїзні заходи
Конгреси, конференції, форуми, церемонії	Фестивалі, концерти
Мотиваційний івент-туризм	
Семінари, симпозіуми	

Джерело: складено автором на основі [2,5,8]

Хоча є різні класифікації від дослідників, як от наприклад, класифікація Шумовіча О., члена міжнародної асоціації ISES та AmCham, який розглядає класифікацію заходів event за принципом поставлених компанією цілей та отриманого результату [4], сутність івентів залишається одна – досягти цілей і завдань, визначених на перших етапах планування заходу.

Прикладами спортивних івентів можуть бути:

- компанії, присвячені висвітленню переваг нових видів спорту і активного відпочинку, спортивних споруд, технологій навчання, оздоровлення, тренування і можливостей їх втілення в конкретні типи фізкультурно-оздоровчих послуг;
- дні відкритих дверей, які дають можливість всім бажаючим ознайомитися з керівництвом спортивно-оздоровчої організації, її діяльністю, планами; це по суті демонстрація роботи організації зсередини, що передбачає підготовку рекламно;
- презентації – прийоми, які проводяться у випадку відкриття і представлення нової спортивно-оздоровчої організації, демонстрації нових (реконструйованих) спортивних майданчиків, типів послуг і технологій їх надання, нового керівництва спортивної організації, при виході на нові ринки збуту;
- виставки – ефективні форми маркетингових комунікацій, які об'єднують їх основні елементи: пропаганду, зв'язок із громадськістю, рекламу, стимулювання збуту. Міжнародне бюро виставок визначає виставку як показ, основна мета якого – просвіта публіки шляхом демонстрації існуючих у розпорядженні людини засобів для задоволення потреб в одній або декількох сферах її діяльності (або її майбутніх потреб). За останні десятиріччя виставкова діяльність стала невід'ємним компонентом культури ділової активності вітчизняних виробників спортивних товарів і послуг. Важливість виставок як елементу комунікативної практики сьогодні визнається на всіх рівнях їх організації аж до державного. Особливо ефективні виставкові заходи у поєднанні з комплексом супутніх рекламних і PR-заходів (рекламною кампанією в пресі, проведенням конференцій, бізнес-семінарів, «круглих столів», презентацій, прес-конференцій і т. ін.);
- спонсорство – добровільна безприбуткова участь фізичних та юридичних осіб у матеріальній підтримці благодійної діяльності з метою популяризації винятково свого імені (назви), торгової марки. Закон про рекламу вказує про пряму причетність спонсора до рекламодавця, а саму інформацію про нього – до реклами. Всі інші права і обов'язки

регламентуються так: «Спонсор не в праві втручатися у діяльність того, кого він спонсорує». Спорт – це один із найбільш розвинених напрямків спонсорства. Самі спонсори вважають, що вкладаючи гроші в спорт, вони мають суттєву вигоду, яка, перш за все, полягає у виході на широку цільову аудиторію.

Процес підготовки до будь-якого івенту включає такі основні етапи:

1. Розробка концепції івенту (теми та ідеї).
2. Постановка цілей і завдань івенту.
3. Координація співробітників і ресурсів на підготовку.
4. Моніторинг бюджетів і дедлайнів.
5. Проведення заходу.
6. Формування follow-up (аналізу результатів івенту) [1].

Основними напрямками маркетингової діяльності для спортивних івентів є:

- визначення потреб, побажань, інтересів, можливостей потенційних і реальних осіб, що бажають займатися фізичною культурою;
- розроблення цільової орієнтації фізкультурно-оздоровчої та спортивної роботи;
- формування та оптимізація характеристик фізкультурно-оздоровчої і спортивної роботи (сюди відносяться, насамперед, характеристики вибраного педагогічного процесу, матеріально-технічного та кадрового забезпечення занять), враховуючи інтереси, потреби і можливості осіб, що бажають займатися;
- оцінювання та підтримка належного рівня якості організованих форм занять фізичною культурою і спортом;
- аналіз та забезпечення необхідного рівня конкурентоспроможності (затребуваності) програм у спортивній сфері.

Формування маркетингової стратегії організації спортивних івентів передбачає проходження декількох етапів. Перше і найголовніше – визначення цілей і завдань. Це фундамент, на якому будуватиметься організація заходу в професійному середовищі. Цілі заходу можуть бути якісними і кількісними. Якісні можна описати прикметниками («успішний», «професійний», «урочистий»), кількісні виміряють у цифрах, часі, грошових одиницях. Мета івентів повинна бути чіткою і ясною, не слід ставити перед собою абсурдні або не конкретні цілі. На практиці складно цілі розділяти за таким критерієм, зазвичай фінальна мета event заходу – синтез кількості та якості.

Наступний крок – це встановлення бажаного формату. Він повинен допомагати донести основну ідею і вирішити поставлені завдання. Члени команди приділяють максимум уваги цього кроку, адже правильно сформульована мета – це лівова частина успіху. Сюди включається встановлення концепції івенту, дата проведення, тривалість, необхідна кількість співробітників і їх функції, майданчик, її оформлення. Технічні моменти, такі як освітлення, звук, частування, також враховуються вже на даному етапі.

Складання плану івенту. Крім обліку всіх нюансів логістики і створення контенту події, враховується і аспект просування заходу. На цьому етапі закладається оптимальний час на кожен крок, а багатий досвід роботи в даній сфері і пунктуальність дозволяє організаторам чітко дотримуватися встановлених графіків.

Фіксація бюджету з відображенням усіх завдань. На цьому кроці прораховуються всі можливі форс-мажори, а також шляхи їх усунення. Завдяки чіткій бухгалтерії і прозорій звітності можна простежити всі витрати. Команда продумує все до дрібниць, включаючи ідеальний сервіс.

Івенти будь-якого формату справляють гідне враження тільки тоді, коли приємно дивують чіткою організацією навіть в невеликих деталях. Це правило підходить і для іміджевої події з зірками світового масштабу, і при організації корпоративних заходів або днів народжень. Чіткий розподіл завдань всередині команди теж має неабиякий вплив на досягнення кінцевої мети. В організації спортивних івентів компанії працюють тільки досвідчені виконавці з активною життєвою позицією, позитивні і стресостійкі. Вони прекрасно усвідомлюють відповідальність, що лягає на їхні плечі при організації відповідального події.

І чіткий розподіл функцій дозволяє утримувати під контролем найскладніші і багаторівневі процеси.

Спортивні івенти мають свої особливості, до яких належать такі [5, 8,10]:

- Високий соціальний потенціал. Спортивні івенти в більшості є змагальною діяльністю, що організовується за правилами чесного суперництва, а конкуренція – основа демократії. Окрім цього, об'єктивно несе в собі потенціал побудови громадянського суспільства. Вони охоплюють все населення за всіма віковими групами, фізичними можливостями та іншими показниками.

- Престиж нації. Зміцнення авторитету країни на міжнародній арені завдяки успіхам її спортсменів є продуктом спортивних івентів та проєктів. Це маркер упізнання та позитивної ідентифікації України у світі.

- Здоров'я нації. Масове залучення людей до занять спортом значно підвищує якість життя в різних аспектах, є засобом досягнення благополуччя.

- Фізичне благополуччя нації. Залучення у спорт сприятливо позначається на розвитку можливостей організму, підвищенні працездатності та стійкості до навантажень.

- Психічне благополуччя нації. Зменшується стресове навантаження на людину, стрес стає керованим, а чесне суперництво навчає людей відкривати в собі максимальні творчі можливості під впливом конкуренції.

- Соціальне і культурне благополуччя нації. Виховують законослухняність, дисципліноване ставлення до свого тіла, розпорядку життя; вчать взаємодіяти з іншими людьми, дружити, конкурувати за правилами, співпрацювати.

- Економічний ефект. У країні створюються нові робочі місця, розвивається туризм, росте здорове, творчо активне покоління, що вміє творити та конкурувати за правилами.

Спортивні івенти є цільовими та унікальними, оскільки результатом організації івенту є отримання спортивного результату, покращення здоров'я людини, підвищення престижу нації. Водночас ці івенти мають чітко визначену дату початку та завершення, тобто є конкретно визначеною тривалістю їх виконання. Спортивні івенти, як і будь-які інші, мають сенс лише при дотриманні послідовності виконання всіх етапів та досягнення очікуваного результату. Для таких івентів типовим є обмеження за бюджетом, оскільки під час планування закладається граничний кошторис всього івенту та окремих робіт, а обмеження за ресурсами визначається обмеженим складом команди або графіком отримання технічних і матеріальних ресурсів.

У літературі є різні підходи до визначення критеріїв ефективності спортивних івентів. В основному як теоретики, так і практики івент-індустрії говорять про ефективність заходу після його закінчення. Існує вдосконалений комплексний підхід для оцінки ефективності конкретного івенту, при якому вирішуються такі десять завдань, як:

- оцінка привабливості заходу для споживачів;
- визначення сильних і слабких сторін концепції заходу;
- оцінка соціально-економічних умов у країні та туристської дестинації;
- оцінка рівня обслуговування споживачів;
- оцінка рівня стану інфраструктури у країні та сфери послуг дестинації;
- оцінка сприйняття різних джерел інформації;
- визначення рівня довіри та лояльності до компаній;
- виявлення причин незадоволеності споживачів;
- прибуток, отримувана соціально-економічною сферою від діяльності;
- аналіз динаміки фінансових показників компаній (у тому числі доходів і витрат),

причетних до спортивних івентів, до і після проведення заходу, дисконтованих до початкового етапу. Завершальним етапом оцінки рівня конкретного івенту має бути визначення факторів, що впливають на якість управління компаній (дестинації) в порівнянні з світовими зразками та визначення шляхів його підвищення, а також лояльності споживачів комплексу послуг спортивних івентів.

Важливим аспектом розвитку спортивних івентів є проблема визначення критерію ефективності івент-заходу на стадії планування, тобто до його початку, а не після.

Висновки. Отже, розглянувши етапи маркетингової стратегії організатора спортивних івентів», можна зробити висновок, що кожен з них цілковито направлений на реалізацію поставлених цілей і завдань. Спортивні івенти знаходяться у процесі свого активного розвитку, і це дає змогу шукати і створювати щось нове, варіювати різні обставини та шукати нові шляхи. У статті наведено алгоритм дій підготовки до проведення спортивного івенту, а також проаналізовано та обґрунтовано необхідність здійснення ефективного івент-менеджменту для розвитку цієї галузі та збільшення попиту на відвідування івентів. Для подальшого розвитку івентів необхідно створити умови для взаємопроникнення сфер відповідальності event та public relations.

Головним завданням є нейтралізація або нівелювання впливу внутрішніх деструктивних факторів і зовнішнього оточення, зменшення їх кількості та сили впливу. Цього можна досягти тільки в результаті цілеспрямованого, ефективного, вмілого та креативного керівництва. Не менш важливим буде також використання позитивних можливостей, які відкриває зовнішнє оточення та підвищення ефективності використання наявного якісно-кількісного потенціалу організаторів спортивних івентів.

Базисом успіху розвитку є створення системи управління, що акумулює інформацію про потреби і потреби цільового сегмента і здійснює зворотний зв'язок з учасниками спортивного івенту.

Список використаних джерел

1. Carter L. Event Planning. Author House, 2007. P. 3.
2. Зеленська Л., Романова А. Івент-менеджмент: словник-довідник організатора заходів. К.: НАКККІМ, 2015. 84 с
3. Іванова О. В. Методичні підходи до розробки бізнес-івенту [Електронний ресурс] / Іванова О. В., Марковський О. В. – Режим доступу: <http://firearticles.com/economika-pidpnyemstv/220-metodichn-pdhodi-do-rozrobkibznes-ventu-vanova-o-v-markovskiy-o-v.html>
4. Король З. Це модне слово – «EVENT» / З. Король // Отель. – 2008. -№ 6. – С. 18-22.
5. Меленчук В. М. Проектний менеджмент в спорті. сучасні реалії / В. М. Меленчук, О. Ю. Савіна. XVII Міжнародна науково-практична конференція «Управління проектами у розвитку суспільства». Київ: КНУБА, 2020. 15-16.05.2020. 381 с. С. 240 – 244.
6. Муштай В. А., Бересток Б. П. Формування та оцінка ефективної системи управління маркетинговою діяльністю підприємства сфери послуг. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2019. Вип. 2(19). С. 183-189
7. Разумовський С. О. Маркетинг фізичної культури як елемент соціальної сфери суспільства (соціально-філософський аналіз). Слобожанський науково-спортивний вісник. 2013. № 2. С. 199-203.
8. Savina O., Kuvaldina O. Сучасні тенденції та перспективи розвитку проектного менеджменту в спорті. Administrative and socio-economic systems: scientific and practical aspects of sustainable development. Monograph. Opole: The Academy of Management and Administration in Opole, 2021; ISBN 978-83-66567-29-0; pp. 470, illus., tabs., bibls. (Міжнародна монографія) 200 прим. P. 272-281.
9. Сайт з івент маркетингу : теорія і практика [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://eventmarket.com>
10. Спорт в Україні – перспективи, можливості, смисли URL: https://dt.ua/internal/sport-v-ukrayini-perspektivimozhливosti-smisli-241146_.html

Робота виконана під науковим керівництвом канд. екон. наук,
доцента ХЛОПЯКА С. В.

МІЖНАРОДНИЙ ТУРИСТИЧНИЙ БІЗНЕС

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ В СЕГМЕНТІ ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ

БАЙДА Д., 2 курс ФРГТБ ДТЕУ,
спеціальність «Туризм», освітня програма «Міжнародний туристичний бізнес»

У статті висвітлено сучасні концепції та підходи до організації лікувально-оздоровчого туризму на курортах світу та України. Обґрунтовано напрями активізації розвитку лікувально-оздоровчого туризму у санаторно-курортних закладах України. Виділено сегменти лікувального, клінічного, медичного, оздоровчого, термального, SPA-, wellness-туризму.

In the development of global health tourism trends of growth and diversification are registered. Such segments of health tourism have been sorted out: healing, clinical, medical, recuperation, thermal, spa-tourism, well-tourism and others. Responding to the growing diversified demand, destinations of health and resort tourism are changing, expanding and retargeting their services at new segments of consumers.

Постановка проблеми. Оздоровчий вплив туризму сприяє його широкому використанню в комплексі курортного лікування. Останнім часом у науково-методичній літературі, засобах масової інформації пропагується такий вид туризму, як лікувальний, або лікувально-оздоровчий. Лікувальний туризм посідає особливе місце в системі загальносвітових курортно-туристичних відносин. За показником людино-днів перебування частка в світовому туристичному обороті лікувального туризму становить менше 1 %, а в структурі доходів – близько 5 %, тобто є найбільш грошомісткою галуззю туризму.

У моду входять здоровий спосіб життя, активний відпочинок людей середнього віку. На думку експертів, споживачі такого типу будуть головними клієнтами санаторних курортів і гарантуватимуть лікувально-оздоровчому туризму процвітання в XXI ст. Останнім часом ринок лікувально-оздоровчого туризму зазнає змін. Традиційні санаторні курорти перестають бути місцем лікування і відпочинку осіб старшого віку і стають поліфункціональними оздоровчими центрами, розрахованими на широке коло споживачів.

Обрана тема дослідження є важливою і актуальною у зв'язку з практичною доцільністю проведення широкомасштабного дослідження ринку відпочинку і лікування, розробки і впровадження стандартів курортного обслуговування (лікувально-оздоровчого туризму).

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання організації лікувально-оздоровчого туризму та його місця у системі туристичної індустрії розкрито у працях таких учених як: О. Гладкий, І. Дочинець, О. Любіцева, М. Максимчук, Г. Михайліченко, А. Парфіненко, М. Питуляк, М. Рутинський, Т. Ткаченко, С. Черновський та ін.

Метою статті є дослідження особливостей формування туристичного продукту в сегменті лікувально-оздоровчого туризму.

Виклад основного матеріалу дослідження. Розробка туристичного продукту і формування турів, надання основних і додаткових послуг складають технологію обслуговування, тобто виробництво конкретного продукту, призначеного для задоволення потреби в туристичній послугі [3].

В умовах стрімкого розвитку світового туризму відбувається не тільки суттєве зростання туристичних потоків, а й помітне розширення кількості DESTINAЦІЙ, видів туризму,

профілів туристів, що відображає триваючу сегментацію туристичного ринку. У цих процесах проявляється зростаюча диверсифікація попиту і відповідає йому диверсифікація пропозиції. Одні destinations стають багатопрофільними, інші переорієнтують свій продукт на нові цільові ринки, треті відроджують втрачені бренди. Дані процеси в повній мірі охоплюють і курортні destinations всього світу.

У сучасному глобальному туристичному просторі курортні destinations відрізняються величезною різноманітністю і специфікою свого історичного розвитку, спеціалізацією за видами і формами лікувально-оздоровчого туризму, типами і технологіями обслуговування, цільовими ринками, масштабами охоплення цільових аудиторій, тенденціями розвитку [2].

Лікувально-оздоровчий туризм як сегмент туристичного ринку займає відносно невелику частку в загальносвітовому потоці туристів, проте привести точні статистичні дані не представляється можливим.

Це пов'язано з наявністю великої кількості підвидів і форм лікувально-оздоровчого туризму в різних країнах і регіонах світу, за багатьма з яких не ведеться статистика в зв'язку з їх національно-обумовленою специфікою, а також у зв'язку з відсутністю спеціальних досліджень з національно-специфічних видів лікувального та оздоровчого обслуговування. Поняття «курорт» має різні тлумачення в різних культурах і туристичних індустріях, а «санаторій» і як об'єкт інфраструктури, і як поняття не має аналогів в інших культурах і індустріях. Все це, з одного боку, ускладнює дослідження і вирішення проблем менеджменту курортних destinations, а з іншого, вказує на злободенність науково-дослідних проєктів і робіт у сфері курортної діяльності та лікувально-оздоровчого туризму [4].

Питанням сталого розвитку курортних destinations і лікувально-оздоровчого туризму сьогодні присвячують все більше досліджень фахівці та експерти багатьох країн світу, що викликано як різноманітними можливостями, створюваними сучасними умовами розвитку туристичного ринку, так і виникаючими проблемами сучасного менеджменту міст-курортів. Однак експерти всього світу відзначають, що зростання лікувально-оздоровчого туризму сьогодні таке стрімке, що публікації, які з'явилися, з проблем його розвитку не встигають за темпами його різноманітного зростання [1].

Протягом всієї історії туризму люди подорожували з оздоровчими цілями. Точний час зародження оздоровчого туризму невідомий через відсутність письмових свідчень. Однак дослідники сходяться на думці, що оздоровчий туризм так само древній, як давня історія, і так само сучасний, як майбутнє [1].

Лікувальний-оздоровчий туризм – це одночасно і традиційна, історично сформована практика, що визначає мету подорожі, і сучасна індустрія світових масштабів. Вона має в своєму розпорядженні широкі можливості і послуги, привнесені новими технологіями в результаті медичного прогресу і розвитку соціальних засобів зв'язку.

Сучасний лікувально-оздоровчий туризм має на меті підтримання або поліпшення стану здоров'я і орієнтований на destination та об'єкти, що спеціалізуються на наданні лікувально-оздоровчих послуг: морські кліматичні курорти, бальнеологічні або бальнеокліматичні курорти, термальні курорти на тепловодних озерах, санаторії та лікарні на мінеральних водах і грязях, термальних джерелах, гірськолижні курорти. Фахівці виділяють три основні форми лікувально-оздоровчого туризму:

1) лікування, або медичний туризм (поїздки в конкретні клініки або до конкретних фахівців для отримання спеціалізованого лікування або тієї якості лікування, яка недоступна на території проживання туриста);

2) оздоровлення (fitness & wellness або spa & wellness; поїздки на спеціалізовані об'єкти, такі як грязе – або водолікарня, клініка по зниженню ваги, косметологічна клініка, здравниця з підтримки фізичної форми і краси);

3) реабілітація та відновлення (поїздки в destination або на об'єкти, які пропонують особливий догляд, або які знаходяться в районах, що вважаються особливо сприятливими для здоров'я або одужання) [4].

Лікувально-оздоровчий туризм стає все більш диверсифікованим, відображаючи нішеву сегментацію цього виду подорожей.

Концептуальною системою для лікувально-оздоровчого туризму стали виокремлення потреб туристів та розвиток туристичної інфраструктури на цій основі (рис. 1).

Сучасне трактування терміну «лікувально-оздоровчий туризм» включає оздоровчий туризм (*recreational tourism or healthcare tourism*), лікувальний туризм (*health tourism or health treatment tourism*), який традиційно називають курортний туризм, медичний туризм (*medical tourism and wellness*).

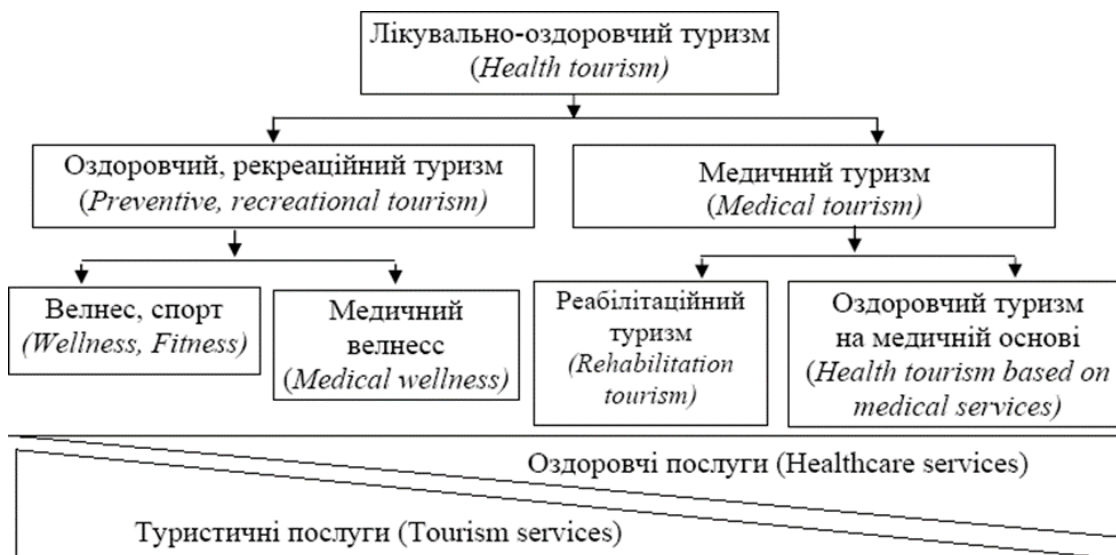


Рис. 1. Концептуальна система лікувально-оздоровчого туризму
Джерело: [2]

В останнє десятиліття медичний туризм став новим швидко зростаючим сегментом цього виду туризму і великим бізнесом, що охоплює мільйони мандрівників щорічно [5]. Колись це був нішевий туризм, тепер він стає масовим [2]. Для багатьох країн медичний туризм – це стрімко зростаюча глобальна індустрія з величезними доходами і з залученням все більшої кількості фахівців різних медичних профілів. Все це відображає зростаючий попит на медичні послуги найширшого асортименту.

Виразною тенденцією лікувально-оздоровчого туризму є його диверсифікація, що відображає диверсифікацію попиту мандрівників і відповідну сегментацію ринку пропозиції лікувально-оздоровчих послуг. Сегментований підхід до даного виду туризму розкриває закріплення і розвиток таких сегментів, як «лікувальний», «клінічний», «медичний», «оздоровчий», «термальний», «SPA-туризм», «wellness-туризм» та ін. в рамках національних індустрій туризму можуть застосовуватися і національно-специфічні терміни, що описують національні сегменти лікувально-оздоровчого туризму, наприклад «санаторно-курортне» обслуговування [3].

Сучасні туристи, які мають лікувально-оздоровчі цілі, відвідують ті ж дестинації і багато в чому з тих же причин, що і протягом багатьох століть. Прикладами можуть бути SPA-центри Середземномор'я, відвідувані з метою релаксації і відновлення фізичних і душевних сил, давньоіндійська Аюрведа (Ayurveda), традиційне лікування в Індії, паломництво в м. Лурд у Франції в пошуках чудотворного зцілення [4].

Однак сучасні технології і тенденції розвитку туризму, включаючи диверсифікацію попиту і моделей туристичного споживання, привнесли в індустрію лікувально-оздоровчого туризму нові дестинації. Туристи, які відвідують середземноморські курорти, тепер відправляються в турецькі лікарні, оснащені останніми медичними технологіями, для отримання лікування. В Індію сьогодні туристи направляються для високотехнологічної серцевої

хірургії. У Франції створена система оздоровлення з рейтингом № 1 у світі, за даними ВООЗ (2021 р.), і туристичний попит на послуги французьких клінік у світі зростає.

Помітною тенденцією розвитку лікувально-оздоровчого туризму є приєднання все більшого числа країн і територій до списку DESTИНАЦІЙ лікувально-оздоровчого туризму. Так, Китай став однією з DESTИНАЦІЙ експериментальної терапії стовбуровими клітинами. Всесвітньо відомі клініки фертильності (лікування безпліддя та еко-процедур) приваблюють туристів в Ізраїлі та Барбадосі. У Південній Африці разом з Сафарі зростає репутація косметичної хірургії. Навіть круїзна індустрія доповнює свої послуги на борту медичним туризмом [5].

До факторів розвитку і зростання лікувально-оздоровчого туризму слід віднести наступні:

1) вікова демографія: старіння населення у багатьох багатих країнах світу збільшило попит на оздоровчі послуги. Більш старші за віком туристи знаходять в туристичних DESTИНАЦІЯХ лікувально-оздоровчого туризму, варіанти лікування без листів очікування і більш низькі розцінки за аналогічні послуги з лікування хронічних захворювань;

2) зростаючий акцент на «культурі молодості»: у західних країнах (особливо в США) сформована культура «молодості», тобто концепція та ідеологія, що в будь-якому віці необхідно виглядати і бути молодим і здоровим, всім своїм виглядом випромінювати фізичне здоров'я, красу, силу, витривалість, підтягнутість. Це проявляється в прагненні людей відстрочити старіння організму і зовнішності і стає важливою статтею витрат, на яку люди планують витрати з своїх вільних доходів нарівні з витратами на відпочинок, придбання нерухомості або предметів розкоші. Сучасні туристи очікують від лікувально-оздоровчого туризму позитивних змін і замовляють косметичні процедури та інші омолоджуючі терапії;

3) вартість лікувально-оздоровчих послуг (важливий фактор медичного туризму): економія коштів для тих, хто не має медичного страхування в своїй країні, обмежене страхування або великі відрахування на медичне обслуговування.

За менші гроші такі туристи можуть отримати більш уважне обслуговування, ніж вдома, включаючи добре обладнані засоби розміщення для себе і супроводжуваних їх осіб;

4) більша увага до медичного туризму з боку ЗМІ: потенційні клієнти сьогодні добре поінформовані про можливості лікувально-оздоровчого (медичного) туризму. Наприклад, у 1990 р. не було жодного повідомлення про медичний туризм в англомовних ЗМІ, вісім повідомлень – у 1992 р., а в 2017 р. вже було більше 2 300 таких повідомлень [1];

5) велика доступність туризму: зниження авіатарифів у всьому світі, включаючи вихід на ринок авіакомпаній-дискаунтерів, що зробили туризм доступним масовим мандрівникам, у тому числі «медичним» туристам.

Сьогодні склалася ситуація, коли реальністю стала велика інформованість людей про можливості у сфері лікувально-оздоровчих послуг, і більше людей мають бажання і можливість подорожувати.

Значущою тенденцією в розвитку лікувально-оздоровчого туризму стає більш дієвий вплив даного виду туризму на економіку DESTИНАЦІЙ, підйом рівня медичного обслуговування та охорони здоров'я в цілому, що означає підвищення якості життя місцевих жителів приймаючих туристів спільнот. Туристи отримують медичне обслуговування високої якості за розумною ціною, і витрачені ними кошти підживлюють інші сектори туризму, сферу медичного обслуговування, а також місцеві економіки і можуть поліпшити державну охорону здоров'я в країнах, які є туристичними DESTИНАЦІЯМИ.

У сучасному лікувально-оздоровчому туризмі існує і ряд проблем, зокрема: відповідальність лікаря, надійність послуги, медична таємниця, фінансова відповідальність [1].

Яскравою тенденцією в розвитку лікувально-оздоровчого туризму є стрімке зростання такого сегмента, як SPA-туризм. Експерти відзначають, що він не тільки служить профілактиці захворювань або лікування хронічних нездужань, але і сприяє гармонії і стійкості людини.

Очікування туристів в SPA-туризмі можна класифікувати наступним чином: 1) час, проведений в мирному і спокійному оточенні; 2) релаксація і розслаблення в комфорті і якості; 3) переваги для особистого здоров'я і гарного самопочуття; 4) почуття безпеки і турботи; 5) професійний і кваліфікований персонал; 6) відповідність ціни якості [1].

SPA- і wellness-туризм ґрунтуються на використанні гарячих і мінеральних джерел destinations.

Лікувальні властивості гарячих джерел в Європі після Римської імперії використовувалися в Середні століття. Вважалося, що вони володіють цілющою силою. У Франції та Німеччині, а також у багатьох країнах Центральної та Східної Європи (наприклад, у Чехії та Угорщині) лікувально-оздоровчий туризм став більш лікувальним за рахунок SPA-терапії і термалізації. «Термалізм» як природно-ресурсна методика оздоровлення та лікування населення має своє місце в загальній структурі охорони здоров'я цих країн. Французька SPA-система, заснована на гарячих і мінеральних джерелах, унікальна за світовими масштабами. У Франції більшість медичних SPA-процедур включені в національну систему охорони здоров'я. Те саме можна сказати і до деякі інші європейські країни, особливо Німеччини та країн колишнього Радянського Союзу [3].

Wellness-туризм, як визначає його дослідницький інститут дозвілля і туризму Бернського університету (М. Берн, Швейцарія), – це комплекс всіх відносин і явищ, що є результатом подорожі і проживання людей, чия головна мотивація – зберегти або поліпшити здоров'я. Спеціалізовані готелі забезпечують відповідне професійне ноу-хау та індивідуальний догляд, що зазвичай надаються через комплексний пакет послуг, що включає елементи фізичного фітнесу / краси, здорового харчування/дієти, релаксації / медитації та духовної діяльності / освіти. Крім того, wellness-туризм також визначають як «спосіб життя, орієнтований на оптимальне здоров'я і самопочуття, при якому тіло, розум і дух інтегровані індивідом для того, щоб жити більш повним життям в людському і природному співтоваристві» [1].

Послуги SPA- і wellness-туризму, що надаються оздоровчими центрами і центрами краси, включають:

- 1) термальні ванни з широким переліком методів, в тому числі з використанням бальнеології та гідротерапії;
- 2) процедури для краси обличчя і тіла;
- 3) масажі;
- 4) терапію для релаксації;
- 5) специфічне лікування, включаючи схуднення;
- 6) ароматерапію та інші нові процедури [2].

Термальні та мінеральні джерела використовують:

- традиційні клініки для лікування або водолікування;
- курорти на гарячих джерелах з медичними, а також дозвільними та Wellness-можливостями;
- сучасні аквапарки, що використовують воду мінеральних джерел для залучення сімей, а також індивідуалів, місцевих та іноземних;
- процедури для здорових і не дуже здорових відвідувачів.

На сьогоднішній день в рамках створення і розвитку системи лікувально-оздоровчого туризму в Україні основними завданнями є:

- інтеграція критеріїв Європейської асоціації курортів до нормативно-правової бази України;
- впровадження стандартів якості надання лікувально-оздоровчих послуг;
- просування у професійному середовищі: формуванню асоціацій регіонів зі SPA- та wellness-продуктами на внутрішньому українському ринку та популяризації таких продуктів;
- донесення інформації до споживачів за кордоном;
- діалог з тур операторами;

- покращення доступу (транспортне сполучення) до туристичних регіонів України;
- збільшення Інтернет-присутності провідних курортів з лікувально-оздоровчим наголосом.

Список використаних джерел

1. Бабинець Є. Е., Шестопапов В. М., Моїсеєва Н. П. Лікувально-мінеральні води. Київ : Наукова думка, 2006. 140 с.
2. Баєва О. В. Менеджмент у галузі охорони здоров'я : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2008. 640 с.
3. Діденко К. Д., Жученко В. Г. Медичний туризму в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2016. Вип. 16. Ч. 4. С. 101–105.
4. Єжов В. В., Гоженко О. А., Бучинський С. Н., Душкін І. Ф. Спа-технології у відновлювальній медицині та курортології: стан та перспективи розвитку в Україні. URL: <http://sankurort.ua/uk/4/22/31/> (дата звернення: 05.05.2022).
5. Редін В., Решетов І., Ільчішина І. Курорти як ринок лікування та відпочинку. *Часопис соціально-економічної географії* : міжрегіональний збірник наукових праць. 2009. № 6. URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Chseg/2009_6/Redin,Reshetov,Ilchishyna.pdf (дата звернення: 05.05.2022).

Робота виконана під науковим керівництвом д-ра екон. наук,
професора РОСКЛАДКИ Н. О.

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ СУМСЬКОЇ ОБЛАСТІ

**БЕРИМЕЦЬ В., 2 курс ФРГТБ ДТЕУ,
спеціальність «Туризм», освітня програма «Міжнародний туристичний бізнес»**

У статті розглянуто особливості розвитку міжнародного туризму в Україні, визначено основні передумови розроблення стратегії розвитку міжнародного туризму в Сумській області. Охарактеризовано сільський туризм і можливості його впровадження в туристичну діяльність Сумської області як пріоритетного виду.

The article examines the peculiarities of the development of international tourism in Ukraine, defines the main prerequisites for the development of a strategy for the development of international tourism in the Sumy region. Rural tourism and the possibilities of its implementation in the tourism activity of the Sumy region as a priority type are characterized.

Актуальність обраної теми. Розвиток міжнародного туризму стає дедалі більш актуальною темою. За даними Всесвітньої туристської організації ЮНВТО у 2022 році подорожуватимуть світом більше 1 млрд. осіб [1]. При такій кількості людей неминуче виникають проблеми щодо вирішення прикордонних правил та формальностей. Особливо це питання загострюється в умовах пандемії та воєнних конфліктів. Тому найбільш актуальним є регулювання туризму в межах не тільки однієї країни, але й сусідніх країн, світової спільноти цілому. Для України 2022 рік став найскладнішим за всі роки незалежності у

зв'язку з жорсткою воєнною агресією РФ. Але ж Україна – це дивовижна туристична країна, яку доцільно показати всьому світу зі значною кількістю привабливих туристичних об'єктів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемам розвитку в'їзного туризму в Україні в умовах сучасної ринкової економіки присвячена ціла низка наукових публікацій. Серед них варто відзначити праці І. Афанасьєва, Т. Дьорової, А. Мазаракі, С. Мельниченко, Т. Дупляк, Л. Устименка, С. Січко, Т. Ткаченко. У своїх працях дослідники розглядали динаміку, еволюцію й основні напрямки розвитку туристичної діяльності, об'єктивні умови зародження та становлення в'їзного (іноземного) туризму. Значна увага науковців зосереджувалася і на вивченні внутрішнього туризму. Проте еволюцію міжнародного туризму як організаційної форми, яка являє собою сукупність в'їзного і виїзного туризму, в Україні залишається недостатньо вивченою темою та потребує подальшого дослідження та розроблення стратегій його розвитку, зокрема на регіональному рівні.

Мета статті полягає в аналізі розвитку міжнародного туризму в Україні та визначення передумов розробки основних положень стратегії його розвитку у післявоєнний період у Сумській області.

Виклад основного матеріалу. Розвиток туризму в Україні, як і в будь якій іншій країні, найліпше відображає внутрішній стан її політичного та соціально-економічного стану. Так, анексія Криму та військові дії з боку агресора-рф, негативно вплинули на скорочення потоку туристів з іноземних держав. Інфляція і девальвація національної валюти в цих умовах вплинули на зменшення кількості виїзних туристів. Разом з тим, наприклад, пандемія – як фактор закриття кордонів, обумовила у 2019-2021 роках значне поживлення внутрішнього туризму. Останній фактор, як свідчить світовий досвід, здатен викликати значний економічний ефект [2].

Проведемо аналіз структури виїзного та в'їзного туристичного потоку громадян України за метою подорожей.

Результати аналізу свідчать, що у складі виїзного туристичного потоку громадян України за метою подорожей (рис. 1) найбільша частка туристів подорожує з ціллю відпочинку і дозвілля. Значною також є частка тих туристів, що подорожують з діловими цілями, освіти і науки. Частка туристів за всіма іншими цілями – незначна.



Рис. 1. Склад виїзного туристичного потоку громадян України за метою подорожі, осіб
Джерело: складено автором за даними [3]

Склад в'їзного туристичного потоку іноземців в Україну за метою подорожі представлений на рис. 2. В сегменті в'їзного туризму найбільшу частку також займає сегмент послуг організації дозвілля і відпочинку. Однак, рівними частками представлені такі сегменти в'їзного потоку за мотивацією як діловий і лікувальний туризм, далі – інші.

Ціновий фактор в туристичному бізнесі впливає на складову платіжного балансу країни, пов'язану з туризмом і подорожами. Сальдо платіжного балансу по цій позиції свідчить про те, чи залишається більша частина іноземної валюти в країні, чи, навпаки, національної валюти вивозять більше за кордон. Аналіз міжнародного туризму у вартісному виразі є важливою складовою роботи в туризмі на національному і регіональному рівні, націлену на позитивне сальдо.



Рис. 2. Склад в'їзного туристичного потоку громадян України за метою подорожі, осіб
Джерело: складено автором за даними [3]

Склад експорту, тобто доходів від в'їзного туристичного потоку іноземців в Україну за напрямками подорожей (країни – донори) представлений на рис. 3.

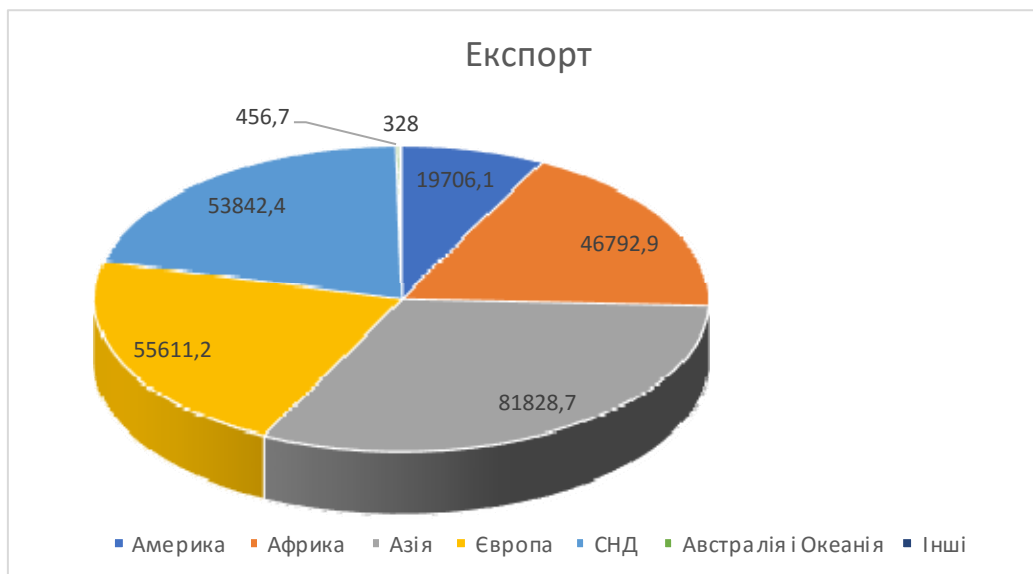


Рис. 3. Склад експорту міжнародних туристичних послуг країнами світу, тис. дол США
Джерело: складено автором за даними [3]

Як видно з рис. 3, наявна статистика свідчить, що найбільші доходи Україна отримувала від туристів з США – 81828,7 тис. дол США, європейських країн – 55611,2 тис. дол США, а також країн, що утворилися після розпаду СРСР – 53842,4 тис. дол США.

Склад імпорту, тобто грошових коштів, пов'язаних з виїзним потоком туристів з України за напрямками подорожей представлений на рис. 4.

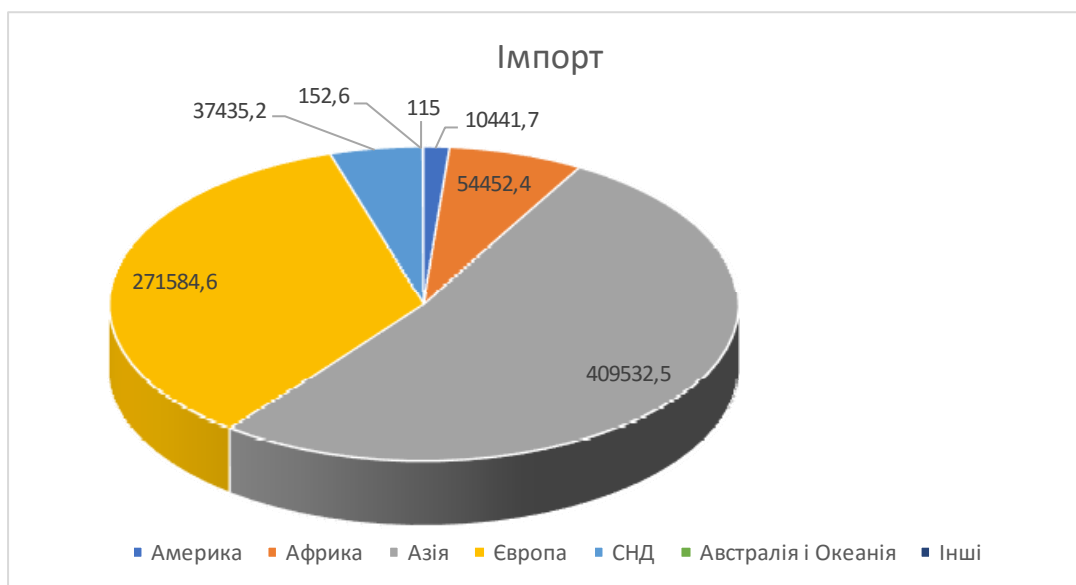


Рис. 4. Склад імпорту міжнародних туристичних послуг в Україні за країнами світу, тис. дол США
Джерело: складено автором за даними [3]

Дані рис. 4 свідчать, що найбільші кошти українці вивозять в країни Азії – 409532,5 тис. дол США. Достатньо значним у виїзному туристичному сегменті є країни Європи – 271584,6 тис. дол США. Існує попит на туристичні послуги країн Африки та незалежних країн минулого СРСР.

Аналіз світового ринку туристичних послуг (рис. 5) свідчить, що в рейтингу 10 країн з найбільшим обсягом доходів від туризму із значним відривом від інших туристично розвинених країн лідирує США, далі в рейтингу – Франція, Іспанія, Великобританія, Китай.



Рис. 5. Рейтинг країн світу за найбільшим обсягом доходів від туризму, млрд. дол. США
Джерело: складено автором за даними [3]

У рейтингу 10 країн з найбільшим обсягом витрат туристів (рис. 6) лідирує Китай, далі країнами-донорами міжнародного туризму виступають США, Німеччина, Великобританія, Франція, Канада, Австралія, Бразилія, Японія, Бельгія.



Рис. 6. Рейтинг країн світу за найбільшим обсягом витрат туристів, млрд. дол. США
Джерело: складено автором за даними [3]

Аналіз структури доходів у розвинених туристичних країнах свідчить, що частка внутрішнього туризму в них досягає 80-90 %, у середньому у світі цей показник складає більше 72 %, в Україні – приблизно 64 %.

Переважання імпорту туризму над експортом негативно відображується на загальному стані економіки. Розвиток міжнародного туризму в країнах, які переважно приймають туристів, обумовлений прагненням збільшити надходження іноземної валюти і створити нові робочі місця. Багато країн за допомогою міжнародного туризму намагаються вирішити проблеми платіжного балансу. Співвідношення між доходами і витратами від міжнародного туризму у країнах та регіонах відрізняються.

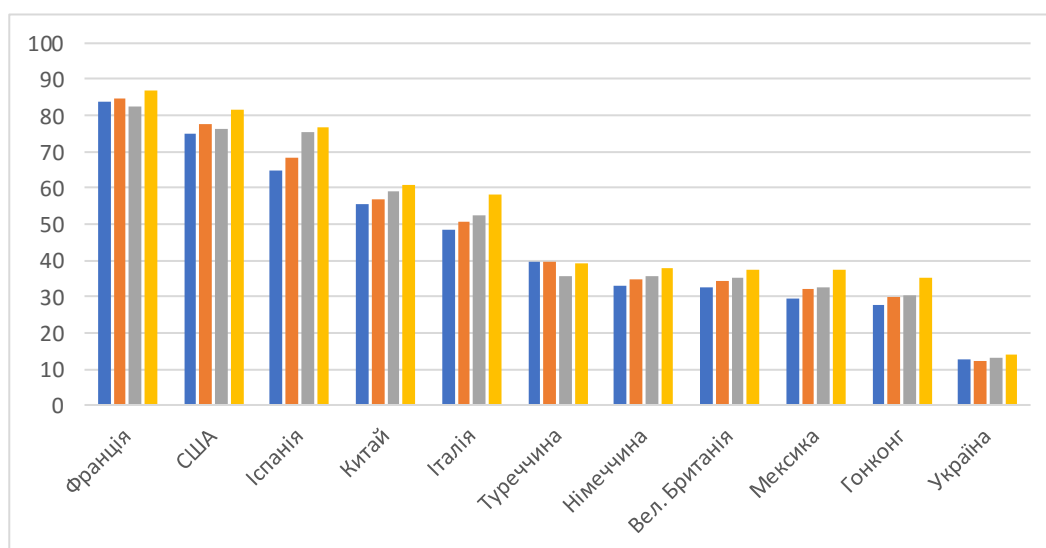


Рис. 7. Рейтинг найбільш відвідуваних країн світу, млн. прибуттів
Джерело: складено автором за даними [3]

Як видно з даних рис. 7, за кількістю прибуттів до найбільш відвідуваних країн слід віднести такі країни, як Франція, США, Іспанія, Китай, Італія, Туреччина.

Держава України у мірні часи сприяє розвитку туризму через навчання, дослідження в індустрії туризму, привабливу туристичну картографію та маркетингові комунікаційні засоби. Відносини між державою і суб'єктами туристичного ринку умовно можна поділити на відносини, націлені на:

- сприяння підприємництву в туристичній діяльності;
- захист довкілля та природних ресурсів;
- захист життя і здоров'я людини [2].

У зв'язку з воєнними діями, громадяни нашої країни втрачають кошти, адже війна руйнує економіку, і динаміка громадян України як туристів, які виїжджали за кордон, також зменшується.

Передумовами розроблення стратегії розвитку міжнародного туризму в Сумській області у післявоєнний період може стати наявний ресурсний потенціал, традиційно притаманний регіонам України. У першу чергу до них слід віднести відновлювані приватні садиба в сільській місцевості, що надасть можливість розпочати прийом туристів.

У туристичній сфері України термін «сільський зелений туризм» з'явився відносно недавно. Розвиток цього доволі перспективного напрямку щороку прогресував у довоєнні часи [4].

Сільський зелений туризм (СЗТ) стала на шлях активного розвитку в країнах Європи півстоліття тому. Для українського суспільства поняття «сільський зелений туризм» є відносно новим, але варто пам'ятати, що традиційність цього виду відпочинку в Україні старша, ніж здається, адже гостинність жителів сільського простору вже давно відома. Ще на початку минулого століття відомі діячі культурного та політичного життя, такі як М. Грушевський, І. Франко, Л. Українка приїздили до господарів в Карпати з метою лікування і оздоровлення [2, 3].

Нині розвитком сільського зеленого туризму на українських землях опікуються регіональні представництва громадської організації – Всеукраїнської спілки сільського зеленого туризму [7], що сприяють розвитку сільського туризму в Україні. Саме ця організація сприяє рекламуванню та популяризації даного напрямку туризму, організовує проведення конференцій та різних тематичних виставок.



Рис. 8. Демонстрація прикладу сільського зеленого туризму
Джерело: [7]

Задачами спілки є організація навчання та проведення семінарів для господарів, які займаються сільським і зеленим туризмом. Тільки від якості прийому відпочиваючих буде залежати чи виросте кількість нових відвідувачів у майбутніх періодах.

Чинники і мотиви, які приваблюють туристів у сільській та зелений туризм: пізнавальний; оздоровчий; естетичний.

Сумська область при розробці стратегії розвитку міжнародного туризму повинна зробити акцент саме на сільський туризм, адже область має дуже красиві ландшафти, річки, луки й квіти, безкрайні поля та привітливих людей. Саме сьогодні – це найвигідніша стратегія, адже не потребує значних фінансових вкладень в інфраструктуру. Місцеві села при правильній організації роботи та менеджменті зможуть зустрічати іноземних туристів і надавати екологічний та оздоровчий відпочинок [6].

Туристи всього світу визнали Україну однією із найпривабливіших країн. Україна посідаємо 27 місце за популярністю серед туристів, і обійшли Ірландію, Швейцарію, Сінгапур та ще півтори сотні держав [5].

Висновок. Проаналізувавши чинники розвитку міжнародного туризму в Україні, можна відзначити, що основним негативним фактором в цій сфері є воєнні дії, нав'язані агресією РФ проти України. Сумська область має значні ресурси для відновлення туризму після закінчення війни. Сільський і зелений туризм можуть стати пріоритетними стратегічними напрямками відновлення туризму в регіоні після війни.

Список використаних джерел

1. Всесвітня туристична організація (ЮНВТО) United Nations World Tourism Organization; UNWTO). Офіційний сайт. URL: <http://www2.unwto.org/>.
2. Горишевський П.А., Васильев В.П., Зінько Ю.В. Сільський зелений туризм: організація надання послуг гостинності. Івано-Франківськ: Місто НВ, 2003. 148 с.
3. Доценко М.С. Інновації в туризмі України Матеріали III Всеукраїнської науковопрактичної конференції «Сучасні тенденції розвитку туризму». Ч. II. Миколаїв: ВП «МФ КНУКІМ», 2015. 145 с. С. 31-34.
4. Смирнов І.Г., Фоменко Н.В. Міжнародний туристичний бізнес: Навч.-метод. пос. – І.-Ф.: Галицька академія, 2009. – 154 с.
5. Толочко А. Національна специфіка організації та регулювання міжнародного туризму / А.О. Толочко // Дослідження міжнародної економіки: зб. наук. праць. – К.: Інститут світової економіки і міжнародних відносин, 2011. – Вип. 4 (69). – С. 90-91.
6. Шкарлет С.М., Кальченко О.М. Тенденції і перспективи розвитку туристичної галузі України у складі національної та світової економіки [Електронний ресурс] / С.М. Шкарлет, О.М. Кальченко. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/APE/2009_10/36-43.pdf.
7. Офіційний сайт Всеукраїнської спілки сільського зеленого туризму. – Режим доступу: <https://www.greentour.com.ua/en>
8. Ткаченко Т.І., Мельниченко С.В., Бойко М.Г. та ін. Стратегічний розвиток туристичного бізнесу: монографія / за заг. ред. Мазараки А.А. Київ: Київський національний торговельно-економічний університет, 2010. 596 с.

Робота виконана під науковим керівництвом д-ра екон. наук,
професора ТКАЧЕНКО Т. І.

ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

БУРЛАКОВА Л., 2 курс ФРГТБ ДТЕУ,
спеціальність «Туризм», освітня програма Міжнародний туристичний бізнес»

В статті розкрито специфіку інноваційного процесу в сфері туризму. Визначено поняття «інновації в туризмі» як системних заходів, що мають якісну новизну та призводять до позитивних зрушень, забезпечуючи стійке функціонування галузі туризму. Розглянуто основні напрями використання маркетингових інноваційних технологій у сфері туристичних послуг. Показана роль інноваційних рекламних компаній як одного із центральних елементів маркетингової діяльності туристичних підприємств. Визначено, що маркетингові інновації в туризмі мають якісну новизну, яка впливає на перспективні напрями розвитку туризму, удосконалення існуючих туристичних продуктів, підвищення іміджу і конкурентоздатності підприємств туристичної індустрії.

The article reveals the specifics of the innovation process in the field of tourism. The concept of «innovations in tourism» is defined as systemic measures that have a qualitative novelty, which lead to positive changes and ensure the sustainable functioning of the tourism industry. The main directions of using marketing innovative technologies in the field of tourist services are considered. The role of innovative advertising companies as one of the central elements of marketing activities of travel companies is shown. It is determined that marketing innovations in tourism have a qualitative novelty that affects promising areas of tourism development, improving existing tourist products, improving the image and competitiveness of travel industry enterprises.

Актуальність теми. У зв'язку зі стрімким розвитком світового туризму багато країн почали інвестувати значні кошти у розвиток цього сектору економіки. Туристичну індустрію обслуговують сотні тисяч працівників. У багатьох країнах туризм стає однією з найважливіших сфер зайнятості населення. Актуальність даної роботи полягає в тому, що Україна, маючи численні історичні та культурні цінності, унікальні рекреаційні ресурси, може досягти значного економічного ефекту в туристичному бізнесі.

Якщо в розвинених країнах ця сфера діяльності перетворилася на важливе джерело надходжень до державного та місцевих бюджетів, Україна робить лише деякі кроки у цьому напрямі. У світовій практиці поняття «туристична індустрія» включає інфраструктурні підприємства, що займаються задоволенням потреб туристів, включаючи побутові послуги, підприємства місцевої промисловості, які виробляють товари та сувеніри для туристів, товари та обладнання для готелів, ресторанів, кафе.

Особливе місце в інфраструктурі займають підприємства готельного та ресторанного господарства, що сприяють задоволенню таких важливих потреб туристів, як проживання та харчування. Індустрія готелів є однією зі складових туристичної галузі.

Разом з тим ефективне використання природно-ресурсної бази розвитку туризму та матеріальна база, призначена для розміщення та обслуговування туристів у теперішній час видається неможливим без впровадження в практику діяльності туристичних підприємств інструментів та технологій інноваційного маркетингу, здатних сформувати інтерес до відповідних туристичних продуктів на цільових сегментах ринку туристичних послуг. Ці питання у науковій літературі досліджені поки що недостатньо.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблематикою використання інноваційних підходів у маркетингу туристичних підприємств займалися вітчизняні вчені М. Малахова, В. Аньшин, І. Смирнов, Ю. Драчук, О. Любчук, В. Гончар. Питання ефективного використання системи маркетингових технологій на туристичних підприємствах вважається актуальним, тому що саме маркетинг в індустрії туризму покликаний значно підвищити конкурентоспроможність туристичних підприємств.

Метою статті є дослідження ролі інноваційного маркетингу як одного із центральних елементів діяльності туристичних підприємств та формування пропозицій щодо підвищення ефективності його використання.

Результати дослідження. Маркетинг – це діяльність, спрямована на створення попиту та досягнення цілей підприємства через максимальне задоволення потреб споживачів. Відправною точкою маркетингової діяльності є дослідження ринку. Воно передбачає вивчення поведінки споживачів, попиту на товар, аналіз цін і конкурентів, визначеності місткості ринку тощо. Для того, щоб реалізувати певну продукцію, враховуючи смаки та уподобання споживачів, кожне підприємство використовує основні принципи маркетингу та комплекс маркетингу. Комплекс маркетингу включає в себе 4 складові або 4«Р»: product-товар; price-ціна; place-місце; promotion-просування [6, с.25].

За визначенням швейцарського маркетолога Е. Кріппендорфа маркетинг у туристичному бізнесі: «це систематична зміна й координація діяльності підприємств туристичного бізнесу, а також приватної й державної політики в області туристичного бізнесу, яка здійснюється за регіональними, національними або міжнародними планами. Мета таких змін у тому, щоб якнайповніше задовольнити потреби певних груп споживачів, враховуючи при цьому можливість отримання відповідного прибутку» [5].

Сьогодні більшість туристичних підприємств віддають перевагу диференційованому підходу, або націленому маркетингу, який передбачає вибір «сегменту ринку – певні групи споживачів з подібними характеристиками, які характеризуються однаковою реакцією на надану продукцію та низкою маркетингових мотивацій» [3]. Туристичне підприємство вибирає цільові ринки та досліджує їх потреби, та має підготувати повідомлення, вибрати необхідні публікації, телевізійні програми та радіопрограми, які будуть дієво впливати на сегмент. Потенційні сегменти охоплюють приватних туристів, бізнес-мандрівників, спортивні та урядові групи. Рекламне повідомлення має бути направлена інформування людей про послуги, пересвідчити їх поселитися в готелі. Це має бути викладене простою мовою, щоб зацікавити, та щоб виглядало переконливо, інформуючи про місцезнаходження та надані контактні номери [4]. Сегментація ринку туристичних підприємств наведена в табл.1.

Таблиця 1

Сегментація ринку туристичних підприємств

Сегменти	Характеристика
Сегментація за географічною ознакою	Компанія вирішує працювати в окремих географічних районах або всі відразу, враховуючи географічні відмінності у потребах та потребах споживачів. Туристичні компанії створюються як місцеві або регіональні підприємства.
Демографічна сегментація	Саме демографічні фактори враховуються в першу чергу при сегментації споживачів, оскільки зміни потреб, бажань та інтенсивності споживання тісно пов'язані з демографічними показниками і піддаються більшості змін, ніж інші. Віковий і життєвий цикл сім'ї з часом змінюють потреби та бажання людини. Статевая сегментація включає поділ гостей на чоловіків і жінок. У той же час близько 40% ділових мандрівників – жінки.
Сегментація за типом поведінки	Обставини – поїздки на медовий місяць. В деяких випадках двоповерхові кімнати обладнані ванною у формі серця та фонтанами шампанського. Індустрія гостинності на Гаваях, Новій Зеландії та Австралії успішно працює на ринку подорожей на медовий місяць. В Японії такі тури практикуються, коли кілька пар молодят відправляються в подорож до одного або декількох визначних місць.

Джерело: [3]

Особливості туристичного маркетингу визначаються особливостями продукту або послуги. Ринок туристичних послуг, як і ринок багатьох інших товарів та послуг, характеризується наявністю великої кількості груп споживачів, які відрізняються за смаком, уподобаннями та рівнем доходу. Наприклад, бізнес-мандрівники, туристи та учасники

конференції можуть бути клієнтами одного готелю. Очевидно, що з метою придбання мотивації та цілей вимоги одного і того ж туристичного продукту будуть різними. Туристи, що подорожують, більш чутливі до рівня цін, ніж ділові мандрівники чи організатори заходів, що зазвичай бронюють подвійне проживання, а також обіди та вечері в спеціальному (груповому) меню. Тому в даний час, коли є конкуренція між підприємствами, дуже важливо враховувати диференційований підхід до клієнтів.

Специфіка виробництва послуг полягає в тому, що на відміну від товарів, послуги є нематеріальними, мінливими, не можуть бути надані для подальшого використання та зберігання, характеризуються одночасним виробництвом та споживанням, їх можна надати лише тоді, коли надійде замовлення або з'явиться клієнт. Якість послуги значною мірою залежить від того, хто її надає, а також де і коли вона надається (наприклад: той самий працівник може надавати послугу по-різному). Відмінні риси послуг визначають вибір конкретних інструментів маркетингу на туристичному підприємстві (рис.1).

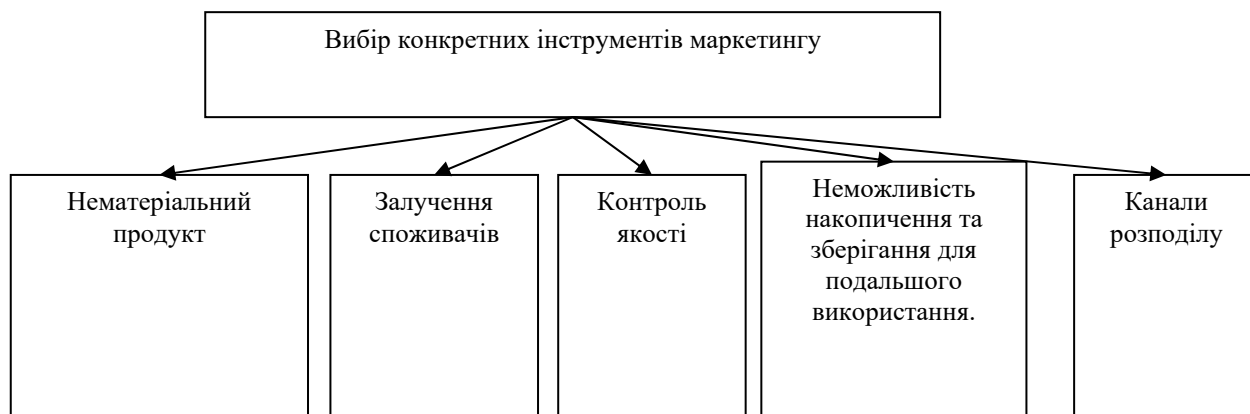


Рис. 1. Вибір конкретних інструментів маркетингу

Джерело: [5,6]

1. Нематеріальний продукт. Коли клієнт купує туристичну послугу як продукт, він стає для нього абсолютно нематеріальним. Користуючись послугами туристичного підприємства, гість отримує послугу у формі реєстрації та реєстрації проживання та виїзду, обслуговування в ресторані та у формі інших зручностей. Коли гість виходить з готелю, у нього нічого не залишається, щоб нагадати йому про години, проведені в готелі. Процеси виробництва та споживання готельних послуг невіддільні один від одного і відбуваються одночасно.

2. Залучення споживачів. Під час перебування в готелі гості контактують з персоналом, роз'яснюючи, яка послуга повинна бути надана.

3. Контроль якості. Коли на певному виробі є дефект, його можна усунути. На службі це неможливо. Коли швейцар готелю відходить від свого місця і не може допомогти гостю, то гість негативно ставитиметься до рівня обслуговування в готелі. Це спричиняє необхідність збільшення витрат у структурі послуг, пов'язані з масовими залученнями тимчасових працівників у напружені години готелів. «Якість не можливо перевірити до обслуговування гостя. В такому випадку особливе значення має рівень організації управлінської роботи на робочих місцях, соціально-психологічна сторона наданих послуг, професійні знання та кваліфікація працівників усіх рівнів, раціональне використання робочого часу» [2].

4. Неможливість накопичення та зберігання для подальшого використання. Якщо товар можна запасти в комерційному виробництві, то кількість номерів в готельному господарстві розраховується на даний момент. Дохід, втрачений внаслідок простою, втрачається назавжди, а надлишок заявок на проживання не має значення, оскільки кількість

номерів обмежена. Готелі змушені стягувати плату за бронювання номерів, навіть якщо їх не потрібно було використовувати. Ресторани починають забирати гроші заздалегідь від бажаючих забронювати стіл. Вони розуміють, що якби відвідувач не приїхав у призначений час, вони, можливо, не мали б можливості сісти за цей стіл.

5. Готелі надають послуги в межах своїх приміщень, а розподіл йде і через посередників: туроператори, турагенти, системи бронювання.

Інновації – це кінцевий результат інноваційної діяльності, у вигляді нового чи удосконаленого продукту або технологічного процесу, який наділено якісними перевагами при використанні та проектуванні, виробництві, збуті, використовується у практичній діяльності та має суспільну перевагу [1].

Світова практика показує, що у країн-лідерів саме інновації є вирішальною умовою для забезпечення гідного місця у світовому співтоваристві. Від інноваційної складової в економіці залежить стабільність довгострокового економічного розвитку.

Інновації виступають в якості стимулу для подальшого розвитку туристичного бізнесу, дають змогу підприємствам не тільки займати лідируючі положення у своїх ринкових сегментах, але й відповідати світовим стандартам готельного обслуговування [2].

До інновацій у туристичному секторі можна віднести: використання передових інформаційних та телекомунікаційних технологій, вдосконалення технології надання готельних послуг, створення нових видів туристичних послуг, моделей готельного бізнесу, формування стратегічних альянсів, впровадження сучасних форм управління підприємствами [3, с. 69].

Основними тенденціями розвитку туристичного бізнесу є:

- утворення готельних ланцюгів;
- поглиблення спеціалізації готельних закладів;
- розвиток мережі малих підприємств;
- введення комп'ютерних технологій;
- орієнтація на екологічність;
- збільшення місткості деяких нових готелів [4, с. 246].

Недооцінка інновацій в діяльності вітчизняних туристичних підприємствах призвела до зниження їх рівня конкурентоспроможності, зниження якості послуг, і разом з тим зменшення кількості продажів.

Тим часом іноземні туристичні підприємства розвиваються надзвичайно швидкими темпами, завдяки постійному впровадженню інновацій. У світових туристичних мережах використовують високотехнологічні інновації, які полегшують проживання гостей. Сюди можна віднести «розумне» дзеркало, робота – дворецького, реєстрацію за допомогою технології розпізнавання обличчя, голосового помічника Alexa, розрахунок за допомогою відбитка пальців, голограму замість веб-конференції і т.д.

Інноваційний підхід в туристичному бізнесі може зводитися до використання не лише прогресивних інформаційних технологій і випуску нових послуг, але і цілого комплексу нововведень, що зачіпають усі сфери в області управління (управління якістю, фінансами, персоналом і т.д.). При цьому найбільш ефективною інноваційна політика підприємства буде у разі одночасного впровадження різних типів інновацій [2, с. 115].

Аналіз діяльності туристичних підприємств дозволяє виокремити ряд напрямків, пов'язаних з інноваційною діяльністю та забезпечуючих підприємству максимальний прибуток:

Розширення номенклатури продукції (послуг):

- випуск нової продукції, яка раніше не вироблялася на даному підприємстві;
- удосконалення (модернізація або модифікація) продукції або послуги, яка вже виробляється.

– максимізація ціни, за якою реалізується продукція або надається послуга. Можливість підвищення ціни реалізації продукту або послуги прямо залежать від попиту і пропозиції продукції підприємства на ринку.

– мінімізація витрат на виготовлення і реалізацію одиниці продукції. Це можливо за рахунок мобілізації резервів технології, що вже використовується, або за рахунок освоєння нової технологічної ланки, або впровадження нових елементів у технологічний процес.

– максимізація обсягів реалізації продукції або послуги [5, с. 35].

Нами розроблені деякі рекомендації по підвищенню ефективності маркетингу туристичних компаній на основі отриманої моделі споживчої поведінки:

1) Особливу увагу слід приділити інтернет-маркетингу, оскільки саме через цей канал інформації 42% опитаних дізнаються про тури.

Слід приділити увагу просуванню сайтів туристичних компаній через такі найбільш відомі каталоги: www.tury.in.ua, www.doroga.ua, www.tour.com.ua, www.tours.ua та ін. Крім того, рекомендується активно використовувати банерну і контекстну рекламу:

– банерна мережа Freehost.ua. Банери будуть прокручуватися на сайтах по робочих днях з 9-ої до 18-ої години, так як у нас мета залучити максимальну кількість потенційних туристів;

– розміщення реклами на пошуковому сервері meta.ua у тематичному розділі і текстової банер у правій колонці;

– реклама на порталі www.tours.ua банер розміром 468*60;

– текстова реклама в останньому рядку всіх вихідних листів від користувачів на порталі www.tours.ua;

– реклама у списках розсилки.

2) Використання CRM-програм в маркетингу туристичних компаній.

Для туристичних компаній важливо забезпечити якісне обслуговування і враження для клієнтів, щоб ті користувалися послугами туроператора з року в рік. Крім того, фірми змушені підтримувати ефективні взаємини з великою кількістю партнерів та агентів, зберігати та оновлювати інформацію про ціни на квитки, проживання, про правила оформлення документів. CRM-система дозволяє організувати єдину базу для всієї цієї інформації і надати менеджерам актуальні відомості про переваги клієнта, його історії поїздок, фінансові можливості. Таким чином, менеджер зможе швидко підібрати оптимальну пропозицію для кожного клієнта, що дозволяє вести роботу з потенційними і діючими клієнтами по формалізованому бізнес-процесу, причому алгоритм процесу залежить від сукупності параметрів даного клієнта (тип клієнта, прибутковість клієнта, річний обсяг, розмір компанії (для юридичних осіб), форма обслуговування).

В CRM-системі може бути автоматизована значна частина документообігу компанії: реєстрація, візування договорів та інших документів [1].

На основі досвіду впровадження систем CRM можна говорити про такі показники:

– Збільшення обсягу продажів. Середній показник – 10% приросту продажів у рік на одного торгового представника протягом перших трьох років після впровадження системи. Це пов'язано з більш ефективною системою продажів, яка дозволяє торговим представникам проводити більше часу у клієнта і проводити його більш ефективно, а також з більш ефективною системою контролю;

– Збільшення відсотка виграних угод. Середній показник – 5% на рік протягом перших трьох років після впровадження системи. Збільшення відсотка виграних угод пов'язано з тим, що за допомогою системи (наприклад, за допомогою стандартної процедури кваліфікації клієнта) можна видалити небажані угоди на більш ранніх етапах продажу;

– Збільшення маржі. Середній показник – 1-3% на операцію протягом перших трьох років після впровадження системи. Збільшення маржі пов'язано з кращим розумінням потреб клієнта, більш високим рівнем задоволеності клієнтів, і, як наслідок, меншою необхідністю додаткові знижки;

– Підвищення задоволеності клієнтів. Середній показник – 3% в рік протягом перших трьох років після впровадження системи. Підвищення задоволеності відбувається у зв'язку з тим, що клієнти вважають компанію орієнтованою на вирішення специфічних проблем і бачать її більш уважною до їх потреб;

– Зниження адміністративних витрат на продажі і маркетинг. Середній показник – зниження на 10% в рік протягом перших трьох років після впровадження системи. По-перше, до зниження витрат призводить автоматизація рутинних процесів. По-друге, система дозволяє більш точно визначити цільові сегменти клієнтів, зрозуміти їх потреби і персоналізувати Ваші продукти і послуги для цих сегментів. При цьому не потрібно поширювати інформацію про всіх наявних послуги всім клієнтам [1].

3) Налагодити зв'язок із клієнтами після відпочинку. Це можна зробити через розсилку анкети на електронну скриньку або менеджери по роботі з клієнтами можуть зателефонувати всім замовникам самостійно і поцікавитися про відпочинок.

Дізнатися думку туриста про проведений відпочинок – це обов'язкове завдання будь-якого туристичного підприємства, оскільки задоволений клієнт швидше за все звернувся в компанію повторно. Якщо ж з'ясувалося, що щось не сподобалося в організації відпочинку, менеджери завжди можуть згладити негативне враження за рахунок компліментів: надання знижки на наступний відпочинок, відправка пам'ятного сувеніра.

4) Активно використовувати різні види знижок та акцій для залучення уваги споживачів туристичних послуг. За рахунок акцій і знижок можна не тільки сформулювати потребу у відпочинку, але і виділити свою компанію серед компаній-конкурентів.

Для ефективного стимулювання продажу туристичною компанією може бути використано багато різних заходів: знижки з ціни, якщо під час певного часу клієнт купує тур. Знижки будуть встановлені тільки на деякі популярні тури зокрема у Туреччині, Болгарії, по Таїланду і на екскурсії по Україні. Знижка варіюється від 8 до 40%. За рахунок збільшення кількості проданих турів компанія зможе зберегти прибутковість реалізації цих туристичних продуктів, не дивлячись на значний розмір знижки:

– надання додаткового безкоштовного обслуговування при придбанні максимального терміну туру (наприклад, купив 20-денний тур, в якості заохочення безкоштовно додається обслуговування на 1-2 дні);

– купони – своєрідні сертифікати, що дають власнику право на знижку при придбанні туристичної послуги. Термін дії обмежений – не більше 1-2 місяців.

– проведення лотереї серед відвідувачів, що зацікавилися продуктом компанії і залишили анкету відвідувача. Серед них може бути розіграна путівка в Болгарію на 2 людини на 10 днів. Транспортні витрати оплачуються відвідувачем.

Ми пропонуємо впровадити автоматизовану систему, яка дозволяла б отримувати документи протягом 15 хвилин, після вибору туру.

Висновки. Отже, інновація – це інструмент сучасного стратегічного управління, що сприяє динамічному розвитку туристичного підприємства та забезпечує вихід з простору конкуренції. Щоб бути успішним на ринку туристичних послуг підприємству недостатньо про формувати якісний турпродукт. Послуги повинні бути конкурентоспроможними, а рівень обслуговування дуже високим. Реклама – важливий інструмент впливу на споживачів, яка покликана збільшити обсяг продажів. Значний попит на туристичні послуги дозволяє організації успішно функціонувати та досягти поставлених цілей, збільшити свої доходи.

Список використаних джерел

1. Базюк О.Д., Михалевич В.М. Використання CRM-системи для управління взаємовідносинами з клієнтами. URL: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=74955/>
2. Драчук Ю.З. Напрями вдосконалення розвитку сфери туризму на засадах інноваційних маркетингових технологій. *Економічний вісник Донбасу*. 2016. №1(43). С.115-119.
3. Жукович І.А. Інновації в туризмі: основні теоретичні та практичні аспекти *Наука та наукознавство*. 2017. №2(95). С.69-81.

4. Кампов Н.С. Роль інновацій для розвитку туризму. *Науковий вісник Мукачівського державного університету. Економічні науки*. 2017. №23(18). С.246-255.
5. Набока Р.М. Маркетинг: Конспект лекцій. Херсон, ХНТУ, 2013. 143 с
6. Смирнов І.Г., Любіцева О.О. Маркетинг сталого туризму: навч. посібник. К.: Видавництво Ліра, 2019. 256 с.

Робота виконана під науковим керівництвом канд. екон. наук,
доцента ХЛОПЯКА С. В.

ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧИЙ ТУРИЗМ: РЕАЛІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

**БУТКО О., 2 курс ФРГТБ ДТЕУ,
спеціальність «Туризм», освітня програма «Міжнародний туристичний бізнес»**

У статті розглянуто сутність лікувально-оздоровчого туризму. Історію виникнення лікувально-оздоровчого туризму. Розкрито концептуальну систему оздоровчого туризму. Функції лікувально-оздоровчого туризму.

The article examines the essence of health tourism. The history of the emergence of health tourism. The conceptual system of health tourism has been revealed. Functions of health tourism.

Постановка проблеми. У світі однією з найважливіших цінностей для людини є здоров'я. В умовах значних стресових навантажень, несприятливої екологічної обстановки в організмі людини накопичується фізична та розумова втома. У суспільстві зростає усвідомлення важливості здорового способу життя, люди все частіше прагнуть підтримувати хорошу фізичну форму поряд із духовним збагаченням. У сучасних умовах лікувально-оздоровчий туризм є однією з провідних галузей національних економік, що найбільш динамічно розвиваються, що пов'язано з необхідністю відновлення здоров'я людей, які перехворіли на вірус COVID-19. Більше того, лікувально-оздоровчий туризм присутній в експортно-імпортних операціях світової та регіональної торгівлі товарами та послугами, а також є формою міжнародної взаємодії, яка запускає інтеграційні процеси у світовій економіці.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання організації лікувально-оздоровчого туризму та його місця у системі туристської індустрії розкрито у працях вітчизняних учених: О.В. Бабкіна, О.О. Бейдика, О.М. Вітетнева, Г.М. Заваріка, В.І. Новікова, В.Л. Петранівського, М.Й. Рутинського та інших

Метою статті є дослідження сутності поняття «лікувально-оздоровчий туризм» та визначення його місця в туристичній діяльності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Історія виникнення лікувально-оздоровчого туризму починається ще у далекому минулому. Ще в V столітті до н. давньогрецький вчений Геродот запропонував спосіб вживання та описав свідчення до призначення мінеральних вод. У працях знаменитого давньогрецького філософа та лікаря Гіппократа, який жив у V-IV столітті до н.е., дано опис можливого впливу природи на здоров'я людей. Так, у трактаті «Про повітря, води та місцевості» він зазначає взаємозв'язок природно-кліматичних умов місцевості – наприклад, якості води та повітря – і поява чи лікування хвороб. Саме Гіппократ першим зайнявся вивченням впливу води на організм людини та згадав про лікувальні властивості річкової, солоної та морської води [6].

Як зазначають С. Черновський та Н. Рибак подорожі з лікувальною метою були відомі ще в Стародавній Греції та Римі, жителі яких використовували цілющі термальні джерела та кліматичні місця для зміцнення свого здоров'я. Перший історичний курорт Асклепія в стародавній Греції, розташований поблизу порту Епідавр, був створений з природного джерела мінеральної води у другому столітті до н. е. протягом XVIII-XIX ст. Тоді з'являється популярними поїздки «на воду». Люди, переважно заможні, їздили на курорти не для лікування, а для відпочинку. Згодом міста-курорти виростили навколо джерел і ставали центрами громадського життя з концертними залами, аренами та казино, побудованими поруч із лікарнями. Мотивація їхати на курорт не змінилася з роками. Бажаючих відпочити на курорті приваблять цілющі властивості природних факторів [6].

У Законі України «Про туризм» вказано на існування лікувально-оздоровчого туризму як окремого виду [1], однак дефініції його не визначено. Варто зазначити, що в науковців також немає спільної думки щодо трактування терміну «лікувально-оздоровчий туризм».

Сучасне трактування терміну «лікувально-оздоровчий туризм» включає оздоровчий туризм (recreational tourism or healthcare tourism), лікувальний туризм (health tourism or health treatment tourism), медичний туризм (medical tourism and wellness) (рис.1).

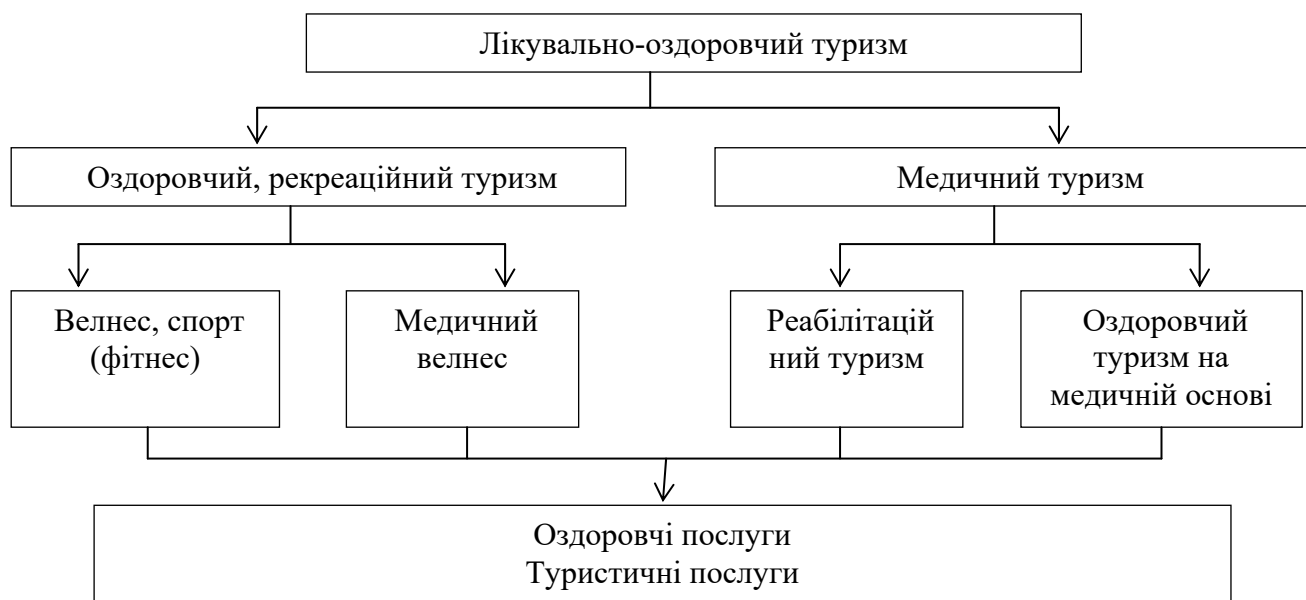


Рис. 1. Концептуальна система оздоровчого туризму

Джерело: складено автором на основі [4]

Здебільшого подорожі для дозвілля відрізняються, поєднуючи подорожі для відпочинку, одужання та оздоровлення з відновленням і розвитком фізичної, розумової та емоційної сили. Рекреаційна діяльність охоплює всі види рекреаційної діяльності, включаючи лікування в будинках для престарілих і екскурсії. Зберігаючи лікувальні функції, курорти урізноманітнюють програму розміщення пацієнтів за рахунок культурних, атрактивних та спортивних заходів, пропонують широкий спектр послуг з реабілітації та оздоровлення, більш гнучких у визначенні тривалості лікувально-оздоровчих курсів. Останнім часом великої популярності набули таласотерапія, оздоровчі та СПА процедури [4].

За визначенням, UNWTO (Всесвітня туристська організація) оздоровчий туризм («health tourism») – це туризм, пов'язаний з поїздками до SPA-центрів або на курорти, основною метою яких є поліпшення фізичного добробуту мандрівника через режим фізичних вправ і терапію, дієтичний контроль та медичні послуги, що стосуються підтримки здоров'я [8].

Вважаємо за доцільне навести визначення поняття «лікувально-оздоровчого туризму» представлене Global Wellness Institute: лікувально-оздоровчий туризм це подорож, пов'язана із прагненням зберегти чи покращити свій фізичний та психоемоційний стан. Враховуючи,

що в сучасних подорожах мало приділяється уваги здоров'ю, а навіть навпаки присутні фактори, які шкодять оздоровленню людини, оздоровчий туризм обіцяє боротися з цими негативними факторами та перетворювати подорожі на можливість підтримувати та покращувати цілісне здоров'я подорожуючого [9].

На рис.2. представлено функції лікувально-оздоровчого туризму.

Лікувально-оздоровчий туризм є одним із найперспективніших видів туризму в Україні. Його розвитку сприяли багаті ресурси: рівнинна і гориста місцевість, карстові печери, високогірні озера і річки, узбережжя Азовського і Чорного морів, а також м'який клімат і комфортні погодні умови, гарячі, теплі і холодні мінеральні джерела, лиманна грязь, ліси, різноманітна флора і фауна – це ресурси якими багата наша країна. Наявність цього природного різноманіття в Україні стала ключовим фактором, оскільки розвиток туризму базується переважно на природних ресурсах, тому найбільшою популярністю в Україні є лікувально-оздоровчий туризм [5].

Актуальність і пріоритетність розвитку сфери туризму та курортів для нашої держави обумовлені:

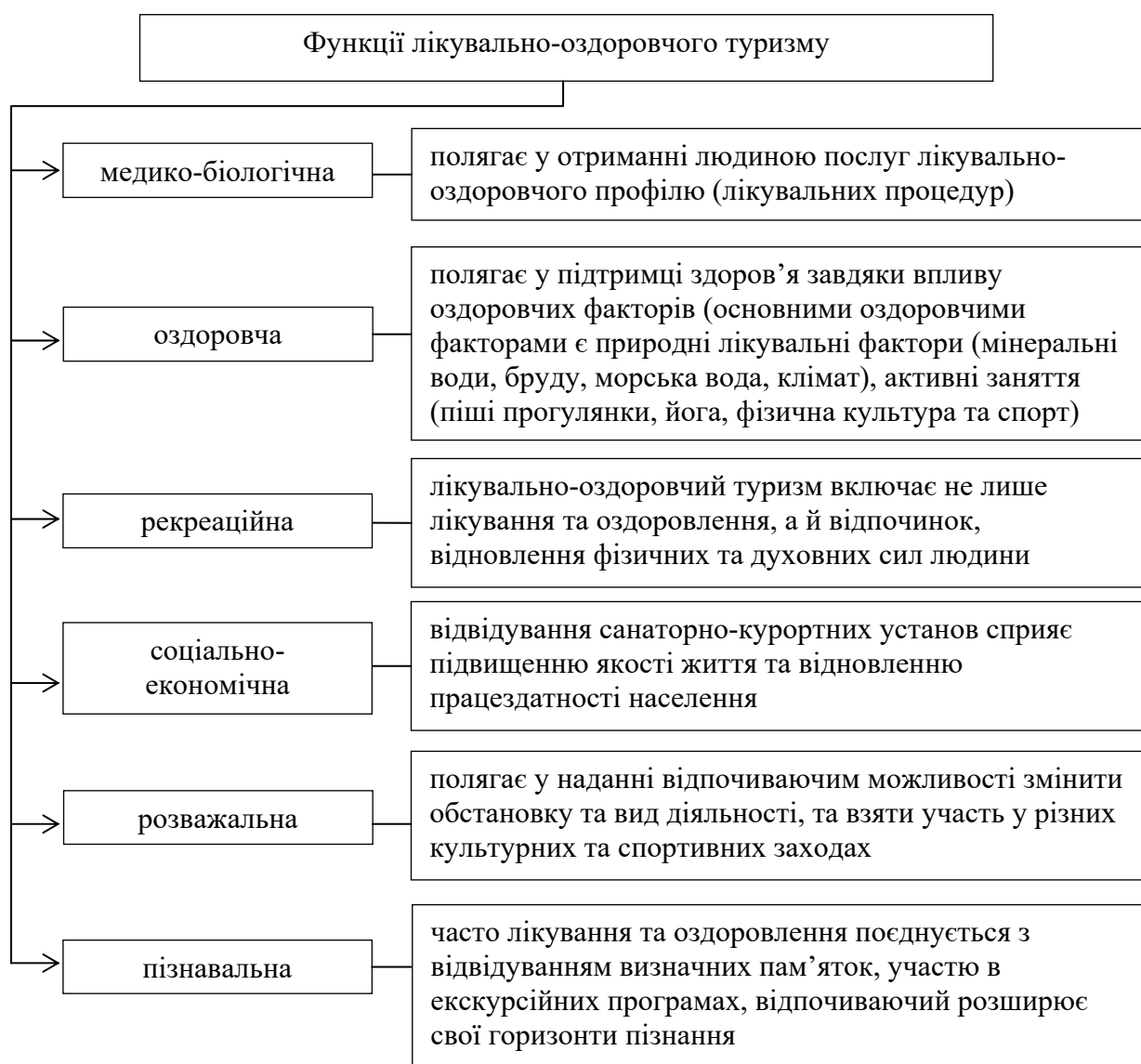


Рис. 2. Функції лікувально-оздоровчого туризму

Джерело: складено автором на основі [3]

– необхідністю формування здорового способу життя, профілактики захворювань та оздоровлення дітей і дорослих засобами активного туризму та санаторно-курортного лікування;

– економічною важливістю цього виду туризму, що сприяє зростанню зайнятості і доходів працюючих громадян, стимулює ділову активність в інших галузях (транспорт, зв'язок, будівництво, торгівля, виробництво продукції сільського господарства та ін.);

– об'єктивною необхідністю раціонального використання природних рекреаційних ресурсів, їх збереження та самовідтворення;

– потужною соціо-культурною функцією туризму, як засобу виховання патріотизму, формуванню позитивного іміджу країни за кордоном [2].

Лікувально-оздоровчий туризм виконує одну із самих важливих соціальних функцій для суспільства – підвищення психосоматичного здоров'я людей за допомогою природних та преформованих лікувальних ресурсів, які вдало доповнюються активними формами туризму та досугово-пізнавальними заходами

На сучасному етапі основні інноваційні напрямки розвитку лікувально-оздоровчого туризму формуються під впливом наслідків пандемії COVID-2019 та визначаються такими факторами:

1. Все більше людей дбає про своє здоров'я, тому багато споживачів віддають перевагу туристичному продукту лікувально-оздоровчих курортів, де зможуть отримати необхідні процедури для відновлення не тільки фізичного та ментального здоров'я, а й зміцнення імунітету.

2. Посткоподібний синдром та необхідність відновлення організму після перенесеного захворювання зробили актуальними програми реабілітації після COVID на базі лікувально-оздоровчих закладів, які на сучасному етапі включені до пропозицій більшості здравниць як на внутрішньому ринку, так і за кордоном.

3. У період локдаунів вимушене перебування вдома та обмеження фізичних навантажень сприяло загостренню проблеми зайвої ваги. Курортні оздоровчі заклади оперативно відреагували створенням спеціальних програм зі зниження ваги з комплексним підходом до харчування, фізичним навантаженням та консультаціями дієтологів.

4. Крім проблем з фізичним здоров'ям, під час пандемії психічний стан людей погіршився, що пов'язано з постковідним синдромом, втратою близьких, відсутністю соціального життя, втратою роботи. Під вплив цього фактору багато лікувально-оздоровчих курортів сформували комплекс послуг, пов'язаних з підтримкою та відновленням психічного здоров'я (консультації з фахівцями, медитації та фізичні вправи для підняття настрою та ін.). Популярними напрямками у оздоровчих програмах стали відновлення ментального здоров'я, профілактика професійного вигорання.

5. Великі скупчення людей у великих дестинаціях в епоху пандемії знизили привабливість таких туристичних центрів на користь лікувально-оздоровчих курортів, розташованих у екологічно чистому середовищі на відстані від великих населених пунктів. Програми лікувально-оздоровчих курортів, засновані на використанні природних лікувальних факторів які проводяться в оточенні природних ландшафтів стали сучасною конкурентною перевагою таких центрів рекреації [7].

На сучасному етапі основні напрями продуктивних інновацій у лікувально-оздоровчому туризмі пов'язані з відновленням фізичного, ментального здоров'я, зміцненням імунітету, зближенням із природою. У структурі пропозиції здравниць все більшою популярністю користуються персоналізовані пакети діагностики та лікувальних послуг. Найважливіші організаційні та технологічні інновації спрямовані на підвищення санітарно-гігієнічних норм у зв'язку з COVID-2019, застосуванням сучасного обладнання, у тому числі для організації безконтактного обслуговування та безконтактних процедур, новими архітектурними рішеннями на лікувально-оздоровчих курортах, пов'язаними з актуальними вимогами. Активно розвивається просування продукту лікувально-оздоровчого туризму через соціальні мережі, такі як Facebook, Twitter, Instagram, TripAdvisor та YouTube.

Висновки. За оцінками Всесвітньої туристичної організації, лікування та оздоровлення належать до найважливіших туристських мотивацій. Тому лікувально-оздоровчий туризм можна назвати головним серед усіх видів туризму, оскільки в його основі лежить турбота про здоров'я як найважливішу цінність життя. Лікувально-оздоровчий туризм розвивається досить швидкими темпами та стає все більш популярним серед туристів. Є низка причин, через які лікувально-оздоровчий туризм розвивається так швидко. По-перше, це загальний відхід від типової моделі відпочинку на сонці, морі та піску, яка була в центрі уваги багатьох людей протягом багатьох років, до більш альтернативних видів туризму. Поряд з цим, у суспільстві зростає обізнаність та важливість, яка надається благополуччю в цілому – люди більше дбають про своє здоров'я, ніж колись раніше, і це відбивається на виборі туристів форми відпочинку.

Незважаючи на вплив негативних умов, викликаних пандемією COVID-19, основні фактори, що сприяють зростанню обсягів обслуговування та доходів у галузі, залишаються незмінними, в тому числі: зростаючий середній клас, старіння населення, зростання хронічних захворювань, зростання інтересів споживачів до здорового способу життя. Крім того, пандемія призвела до нових змін, у тому числі усвідомлення ролі довілля у здоров'ї, зростання уваги до психічного здоров'я та благополуччя, переосмислення балансу праці та життя, зростаючої уваги до екологічної стійкості.

Список використаних джерел

1. Про туризм: Закон України від 15.09.1995 № 324/95-ВР URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text>
2. Баєв В.В. Сучасні тенденції розвитку медичного туризму в Україні. *Агросвіт*. 2015. № 7. С. 35–38
3. Лазебник О.О., Новикова В.І. (2019). Специфіка та поширення у світі лікувально-оздоровчого туризму. *Рекреаційні ресурси та послуги гостинності в регіонах України*: матер. IV Всеукр. Інтернет-конф. (24 травня 2019 р.) Черкаси, с. 81-86.
4. Панків Н.Є. Покальчук О.О. Сучасний стан та тенденції розвитку медичного туризму в Львівській області. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2021. № 1. С. 111-122.
5. Холявка В.З., Лешко Х.С., Мочульська О.М., Кухтів А.О. Сучасні аспекти, фактори впливу і перспективи розвитку медичного та лікувально-оздоровчого туризму в Україні. *Вісник соціальної гігієни та організації охорони здоров'я України*. 2019. № 1(79). С. 25-31.
6. Черновський С.М., Рибак Н.С. (2020). Лікувально-оздоровчий туризм у контексті сталого розвитку. *Домінанти соціально-економічного розвитку України в умовах інноваційного типу прогресу. Київський національний університет технологій та дизайну*, 2020. 457-458.
7. Spabusiness 2020-2021 handbook URL: https://issuu.com/leisuremedia/docs/spa_business_handbook_2020-2021
8. UNWTO: International Tourism Highlights, 2019 URL: <https://www.eunwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>
9. Wellness tourism. Global Wellness Institute. URL: <https://globalwellnessinstitute.org/what-is-wellness/what-is-wellness-tourism/>

Робота виконана під науковим керівництвом канд. екон. наук,
доцента ЗАБАЛДІНОЇ Ю. Б.

КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНИЙ ТУРИЗМ: СУТНІСТЬ, ВИДИ ТА МЕТОДИ ЙОГО ПРОСУВАННЯ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

ВИШЕМІРСЬКА В., 2 курс ФРГТБ ДТЕУ,
спеціальність «Туризм», освітня програма «Міжнародний туристичний бізнес»

У статті розглядається сутність та значення культурно-пізнавального туризму. Визначено його основні проблеми та розглянуто можливі шляхи їх вирішення та просування на міжнародний ринок.

The article deals with the essence and significance of cultural tourism. Its main problems are determined and possible ways of their solution and promotion on the international market are considered.

Актуальність статті. Сьогодні в українському суспільстві відбувається ряд змін (соціально-культурні, політичні, економічні), які передбачають нове осмислення значення власних національних цінностей. Важливого значення набуло питання збереження, охорони і репрезентації національної історико-культурної спадщини, яка є значимим чинником розвитку держави і виховання нового покоління. Актуалізується проблема розвитку української культури, культурної ідентичності, збереження автентичності етносів, національного самопізнання, самоідентифікації та формування історичної пам'яті. Одним з пріоритетних завдань розвитку держави вбачається розвиток туристичної індустрії як важливої складової не лише туризму, а й культури.

Мета статті. Метою даної статті є визначення значення культурних пам'яток в розвитку української культури та культури етносів.

Туризм – один із найважливіших елементів сучасного розвитку культури. Він стимулює до активного пошуку маловідомих граней національної, історичної, мистецької своєрідності культури, збагачуючи культурний потенціал в особистісному розвитку. Проведення досліджень спиралося на теоретичний наслідок відомих вітчизняних та зарубіжних діячів науки ХХ ст., присвячених проблемам розвитку сфери послуг і туристичної індустрії.

Культурно-пізнавальний туризм виступає основою для наукових досліджень культури, а також способом залучення до культури. У розробку концепції культурно-пізнавального туризму значний внесок внесли дослідження професора М. Драгічевіч-Шешич [8], результатом яких стала класифікація культурно-пізнавального туризму (табл. 1).

У зарубіжній літературі культурно-пізнавальний туризм має наступні інтерпретації:

1. Як ідеальна арена для дослідження природи культурного відтворення;
2. Споживання туристами мистецтва, художньої спадщини, фольклору та цілого ряду інших проявів культури.

Таблиця 1

Класифікація культурно-пізнавального туризму за М. Драгічевіч-Шешичем

Група	Види
Історичні подорожі	мандрівки в історію подорожі-реконструкції історичних подій релігійні подорожі вивчення історичного періоду
Географічні подорожі	Комплексні Спеціалізовані
Художні подорожі	поїздки, що здійснюються з метою вивчення будь-якого напрямку в мистецтві та ін.

Джерело: [8]

Культурно-пізнавальний туризм має свої ресурси. Типи культурно-пізнавальних ресурсів поділяються на предметні та непередметні (табл. 2).

Таблиця 2

Класифікація культурно-пізнавальних рекреаційних ресурсів

Типи культурно-пізнавальних рекреаційних ресурсів	Ресурси
Предметні	- різновиди пам'яток історії та культури (пам'ятники археології, історії, архітектури та містобудування, монументального мистецтва); - музеї; - музеї-заповідники; - музеї-садиби.
Непредметні	- звичаї; - традиції; - обряди; - фольклор; - усна народна творчість.

Джерело: [1]

Актуальними, з огляду на тему дослідження, є праці як зарубіжних, так і вітчизняних дослідників: А. Аветисової, І. Бланка, В. Герасименка, Н. Кабушкіна, Г. Карпової, В. Карсекіна, В. Квартальнова, Л. Малюк, Г. Папірян, С. Поповича, В. Сеніна, Дж. Уокера, А. Чудновського та ін. Кожен вчений розглядає окремі питання функціонування туристичного ринку, які, на його думку, є найважливішими, та торкається проблем розвитку туризму, або констатує його інтенсивний розвиток в інших країнах. Основною ідеєю робіт з даної тематики є визнання потенціалу цього виду туризму як джерела розвитку сфери культури: економічного зростання (додаткові джерела фінансування) та підвищення ефективності культурно-освітньої діяльності. Доведені можливості взаємодії культурної і туристичної політики і їх економічного ефекту. Підкреслюється, що формою конвергенції культури і туризму залишається культурно-пізнавальний туризм; в його індустрію повинні бути включені найрізноманітніші установи культури. На даний момент існує проблема мінімальної участі малих і середніх закладів культури в туристичній індустрії.

Для досягнення наміченої мети були вивчені існуючі уявлення про роль і значення культурно-пізнавального туризму в організації туристської діяльності. Виявилось, що в останні десятиліття збільшується внесок культури і туризму в економічний і соціальний розвиток окремих країн. Посилюється взаємозв'язок і взаємовплив культури і туризму, що створює додаткові стимули для розвитку кожної з галузей і, таким чином, забезпечують зростання загального позитивного ефекту [1]. Взаємозв'язок базується на ролі культури в реалізації потреб, що лежать в основі туризму, і ролі туризму в задоволенні культурних потреб населення. Культурно-пізнавальний туризм, таким чином, є способом конвергенції культури і туризму. Особливо підкреслюються потенційні можливості малих і середніх закладів культури в індустрії культурного туризму. В результаті проведених досліджень вдалося обґрунтувати механізм взаємодії сфери культури і туризму, який дозволить:

- задіяти всі рівні культурного туризму і, перш за все, спеціалізований культурно-пізнавальний туризм;
- збільшити внесок туризму в економіку країни за рахунок продовження терміну перебування іноземних туристів в Україні. Встановлено, що в Україну переважна більшість туристів приїжджає у складі груп, тому стандартний пакет послуг ґрунтується на тому, що вони можуть побачити. Самостійний турист прагне слідувати за туристами, подорожуючими в складі групи. Якщо додати в програму перебування в містах групових туристів

відвідування малих і середніх закладів культури, то це приверне і індивідуальних відвідувачів. При цьому взаємини між туристичними фірмами та установами культури є основою формування і просування туристичного продукту культурно-пізнавального туризму. В ідеалі ролі між ними повинні розподілятися наступним чином:

- установи культури є носіями, зберігачами та творцями культурної спадщини та культурних благ кожного окремо взятого регіону. Вони володіють інформацією, фактами культурної спадщини і формують змістовну частину продукту культурного туризму;

- туристські фірми є посередниками, що просувають культурний продукт окремим категоріям споживачів. Вони є джерелами актуальної інформації про зміни попиту та пропозицій на українському і міжнародному туристичних ринках і знають особливості, потреби і очікування споживачів на надані послуги з боку культурного туризму. Туристичні фірми дають поради, що дозволяють адаптувати діяльність установ культури до вимог ринку. Але це не односторонній вплив і нав'язування туристською фірмою своїх ідей і вимог, а двостороннє взаємовигідне співробітництво, що збагачує обидві сторони і дає імпульс до подальшого розвитку. Цей тандем дозволяє врахувати в майбутньому створюваному продукті культурного туризму дві важливі складові – економічну вигоду та культурний розвиток [4-6]. Проте вітчизняна туристична сфера практично позбавлена дієвої управлінської вертикалі. Якщо на національному рівні функціонують профільне міністерство, в складі якого є спеціалізований, то на рівні регіонів робота з розвитку індустрії подорожей і супутніх послуг (екскурсії, готелі, захист прав туристів і організація їхньої безпеки) практично не ведеться. В багатьох обласних адміністраціях створено управління туризму. Але реальність така, що ці структури є на базі управлінь культури. Тому наголос робиться на відстеженні й фінансуванні роботи бібліотек, музеїв, театрів. А туризмом зазвичай реально займаються один або два спеціалісти. Причому найчастіше йдеться не про спеціалістів у сфері державного управління, а про знавців місцевої екскурсійної справи, що добре знають маршрути і визначні пам'ятки.

Унаслідок усього вищесказаного, для розвитку культурно-пізнавального туризму та створення конкурентоспроможних туристичних продуктів на міжнародному ринку необхідні маркетингові дослідження. Ці дослідження, в першу чергу, повинні бути проведені у сфері професійного культурно-пізнавального туризму, заснованого на таких положеннях:

- сегментація туристських потоків за базовими інтересами;
- диференціація туристського продукту. Сегментація туристських потоків за базовими інтересами та диференціація культурного продукту є елементами маркетингового підходу до формування продукту культурного туризму. При цьому автор має на увазі виявлення і вивчення потреб та інтересів потенційних груп споживачів, що дозволять надалі сформувавши продукт, відповідний цим потребам. Диференціація культурного продукту передбачає створення нового культурного продукту (залучення малих і середніх закладів культури усіх регіонів), потреба в якому, а відповідно і попит, необхідно сформувати спільними зусиллями закладів культури, туристських фірм і адміністрації міст. Ці підходи ґрунтуються на головних принципах маркетингу:

- виявити потребу і задовольнити її;
- якщо цієї потреби немає, сформулювати і створити внутрішню необхідність у її задоволенні [7].

На сьогодні туристам в Україні пропонується уніфікований культурний продукт, що не в повній мірі враховує особливості, побажання і потреби туристів. Відсутність як сегментації туристських потоків, так і диференціації культурного продукту, призводить, з одного боку, до не повного використання величезного культурного потенціалу, з іншого боку, до втрати потенційних відвідувачів і до скорочення терміну їх перебування. Необхідно відзначити, що для нашої країни актуальним є не стільки збільшення числа відвідувачів, скільки продовження терміну їх перебування і зниження ролі фактора сезонності. З цих позицій перспективним є формування і просування на міжнародний туристичний ринок тематичного культурного продукту, розрахованого на задоволення різних інтересів

споживачів. Створення тематичного продукту дозволить активізувати та залучити до туризму малі музеї, вузькогалузеві музеї, муніципальні театри тощо. Культурна спадщина міст дозволяє туристським підприємствам пропонувати необмежене число послуг [3-6]. На даному етапі потенціал міст використовується не повною мірою. Правильний підхід і розроблена програма проведення різних заходів стане вирішальною в спробі створення сприятливого іміджу. Взаємодія сфери культури і туризму є основним моментом. В силу останніх тенденцій, що простежуються на туристському ринку, основний акцент слід робити на культурно-пізнавальний туризм. Звідси зростає роль саме культури в організації туристської діяльності і необхідність найбільш повного організаційно-інформаційного забезпечення їх взаємодії. Інформаційна проблема, особливо формування електронних інформаційних ресурсів, вирішується останнім часом в основному тільки завдяки іноземним фондам. Відсутність рішення даної проблеми протягом багатьох років, говорить про необхідність діяльності низки спеціалізованих служб, кілька з яких вже функціонують. Мета цих організацій – допомога малим установам культури в просуванні їх послуг на міжнародний ринок і напрям маркетингового комплексу великих установ культури в загальний потік маркетингу сфери культури регіону. Отже, в Україні є сприятливі умови для розвитку культурно-пізнавального туризму. Дані положення склали основу для інтеграції малих і середніх закладів культури у вітчизняний туристський ринок. На підставі проведеного дослідження визначені шляхи просування малих і середніх музеїв у містах на міжнародному туристичному ринку з метою створення додаткових альтернатив при формуванні сприятливого іміджу України. Проведене дослідження дозволило виявити низку проблем, які потребують подальшого вивчення. До їх числа належать:

1. Виявлення культурних потреб іноземних і вітчизняних туристів на існуючому туристичному ринку;

2. Створення методики розширення стандартної програми відвідування туристами культурних пам'яток;

3. Пошук найбільш оптимальних методів просування спеціалізованих програм перебування в місті на міжнародному туристичному ринку. Відзначимо також, що культурно-пізнавальний туризм являє складний багатопрофільний вид діяльності, в який крім традиційних складових інфраструктур туризму (таких як туроператори в'їзного туризму, готелі, авіаперевізники, автотранспортні підприємства, що спеціалізуються на обслуговуванні туристів, охоронні підприємства) залучені й інші організації і підприємства сфери послуг. Так, відповідно до пропонованого комплексного підходу створення продукту культурного туризму, у склад суб'єктів культурно-пізнавального туризму входять наступні підгалузі сфери послуг: музеї, музеї-заповідники, художні галереї, театри та концертні організації; дирекція театральньо-видовищних кас; екскурсійні бюро; спеціально призначений для екскурсій автобусний парк. Невід'ємною частиною культурного туризму є автентичні підприємства громадського харчування та привабливі для деяких туристів художні галереї та антикварні магазини. Свій внесок у формування продукту культурного туризму вносять численні храми різних конфесій, деякі з яких є об'єктами екскурсій.

Ще одна складова стратегії сфери культури – просування культурного продукту, орієнтованого на туристів [7]. Традиційними каналами такого просування є туристські виставки, на яких туроператори пропонують турагентам спеціалізовані або уніфіковані культурні продукти, включені до складу тих чи інших турів. Установи культури досить рідко виходять з пропозиціями на ринок туристських послуг (хоча є приклади представлення великих установ культури на міжнародних туристських виставках у складі експозицій окремих міст або регіонів). Утім основним каналом просування послуг закладів культури для українських та іноземних туристів є сайт установи або відповідний регіональний портал, який подає весь спектр культурних послуг даної території.

Проблема, однак, полягає в тому, що більшість подібних сайтів і порталів не передбачає інтерактивного зворотного зв'язку з потенційними споживачами культурних благ. Краще йде справа з сайтами посередницьких комерційних структур, готових приймати

замовлення на відвідування закладів культури, перегляд постановок та організацію екскурсій. Проте суто комерційний характер діяльності даних посередників виводить зі сфери їх інтересів пласт некомерційних або мало бюджетних проектів, які не передбачають стягування плати з відвідувачів або передбачають мінімальну плату. Тому гостро стоїть завдання розробки інтерактивних двомовних регіональних сайтів із широким представництвом всіх типів установ культури. Експортна стратегія розвитку сфери культури повинна бути взаємопов'язана з іншими стратегіями і, перш за все, з бюджетною стратегією розвитку культури. Завданням бюджетної стратегії є отримання коштів з бюджету відповідного рівня з метою задоволення різних культурних запитів населення.

При цьому в процесі визначення відповідними органами управління суми необхідних установам культури засобів, у розрахунок беруться тільки потреби резидентів даної території. За умовчанням передбачається, що інвестиційні ресурси, необхідні для розробки та просування культурних продуктів для туристів, будуть знайдені установами культури з позабюджетних коштів. Проте, як показує практика, в останніх часто не вистачає на це вільних позабюджетних коштів. Установи культури часто намагаються знайти вихід або шляхом кооперації із зацікавленими тур-операторськими фірмами, або на основі залучення спонсорських коштів. Відзначимо також, що динамічний розвиток вітчизняного туризму неможливий без сильних професійних громадських організацій. Тому на роботу туркомпанії впливають як мінімум два десятки міністерств і відомств, якщо не брати до уваги посольств і консульств зарубіжних держав. Отже, туристичному бізнесу потрібні професійні захисники його інтересів.

Висновок. Отже, культурно-пізнавальний туризм є єдиним способом конвергенції сфер культури і туризму на сучасному етапі розвитку культурно-освітньої діяльності в Україні. Соціально-культурний потенціал сфери культури не використовується повною мірою на ринку культурно-пізнавального туризму і внаслідок цього недостатньо реалізується просвітня функція туризму. Необхідно інтегрувати малі та середні заклади культури в туристський ринок за рахунок пропозиції додаткової послуги в програму перебування туристів в Україні.

Механізм взаємодії сфер культури і туризму з інтеграції малих і середніх закладів культури в ринок в'їзного культурного туризму повинен складатися з наступних етапів:

- організація координаційної групи у закладах культури;
- проведення маркетингових досліджень потреб іноземних туристів у культурному туризмі;
- розширення стандартної програми відвідування іноземними туристами культурних пам'яток у регіонах.

Рекомендації з включення спеціалізованих освітньо-популяризаційних послуг у програму перебування туристів: а) використання принципу подієвого туризму; б) знайомство з малими і середніми музеями, які є нерідко унікальними (історичні, художні та науково-освітні музеї); в) довгострокове співробітництво з зарубіжними і вітчизняними навчальними закладами в контексті освітнього туризму на базі сфери культури.

Однак, попри ускладнення фінансової ситуації в країні та світі, туристична галузь продовжує успішно розвиватися. У цьому розвитку вона стикається з різноманітними проблемами, тож постійно шукає шляхи їх вирішення. На думку фахівців, ці шляхи можуть бути різними, але турист має бути завжди у центрі уваги всіх учасників індустрії, якщо фахівці прагнуть досягнути його подальшого розвитку та зростання прибутковості.

Список використаних джерел

1. Бейдик О.О. Рекреаційно-туристські ресурси України: методологія та методика аналізу, термінологія, районування / О.О. Бейдик. – К.: Альтерпрес, 2001. – 234 с.

2. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні / В. Ф. Кифяк. – Чернівці : Книги-XXI, 2003. – 300 с.
3. Кравців В. С. Науково-методичні засади реформування рекреаційної сфери : наук. вид. / В. С. Кравців, Л. С. Гринів, М. В. Копач, С. П. Кузик. – Л. : НАН України. – ІРД НАН України. – 2002. – 78 с
4. Мацола В. І. Рекреаційно-туристичний комплекс України / В. І. Мацола. – Л. : Ін-т регіональних досліджень НАНУ, 2003. – 259 с
5. Нулич О. І. Методика формування стратегій сталого соціально-економічного розвитку курортно-рекреаційних територій і туристичних центрів / О. І. Нулич, Л. С. Гринів, Н. М. Герасимчук. – Л. : НАН України. – 2007. – 52 с.
6. Рутинський М. Й. Замковий туризм в Україні. Географія пам'яток фортифікаційного зодчества та перспективи їх туристичного відродження : навч. посіб. – К. : Центр учбової л-ри, 2007. – 432 с.
7. Титова О. М. Деякі актуальні проблеми збереження історико-культурної спадщини України / О. М. Титова // Історія України. Маловідомі імена, події, факти : (зб. ст.). – К. ; Донецьк, 2001. – Вип. 17. – С. 147.
8. Мелько Л.Ф. Етнографічний туризм як складова культурно-пізнавального туризму / Л.Ф. Мелько // Туризм у контексті сучасного виміру: Збірник наукових праць / Університет економіки та права «КРОК». – Вип.1. – К., Університет «КРОК», 2013. – С. 61-65.

Робота виконана під науковим керівництвом канд. екон. наук,
доцента ДУПЛЯК Т. П.

ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТУ ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ МИКОЛАЇВСЬКОЇ ОБЛАСТІ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

**ГАШАНИНА А., 2 курс ФРГТБ ДТЕУ,
спеціальність «Туризм», освітня програма «Міжнародний туристичний бізнес»**

В статті проаналізовано сутність і характерні риси оздоровчого та велнес туризму на сучасному туристичному ринку, передумови розвитку оздоровчого та велнес туризму в світі, здійснено аналіз стану міжнародного оздоровчого туризму, рівень конкурентоспроможності оздоровчого туризму Миколаївської області.

The article analyzes the essence and characteristic features of health and wellness tourism in the modern tourist market, the prerequisites for the development of health and wellness tourism in the world, the analysis of the state of international health tourism, the level of competitiveness of health tourism in the Mykolaiv region.

Актуальність обраної теми полягає в тому, що нині суспільство все більше починає піклуватися про своє здоров'я. Це стосується не тільки фізичного, а й ментального стану людини. За час пандемії люди знеслились, і, на мою думку, саме туризм може повернути нас до звичного життя, повного приємних спогадів та неймовірних вражень. Оздоровчий туризм дає нам можливість в комфортних умовах підтримувати стан здоров'я, тому його розвиток останніми роками є динамічним, адже велнес-подорожі – це вид відпочинку, головна мета якого – заспокоїтися, позбутися стресу та підтримувати фізичне та ментальне здоров'я. Україна – багата країна на природні ресурси, що може надавати такі процедури для оздоровлення, які пов'язані з місцевою культурою, природними багатствами, продуктами

харчування тощо. Так як попит на здоровий зовнішній вигляд стрімко поширюється і починає охоплювати Україну, якій є що запропонувати на міжнародному туристичному ринку в системі оздоровчого та велнес-туризму, постає питання щодо удосконалення санаторно-курортного комплексу та матеріально-технічної бази, що призведе до зміцнення державної економіки в цілому.

Метою статті є теоретичний аналіз особливостей функціонування оздоровчого туризму на міжнародному туристичному ринку та визначення напрямків і шляхів підвищення ефективності функціонування оздоровчих закладів Миколаївської області.

Завданням статті є поглибити та узагальнити теоретичні засади формування оздоровчого туризму міжнародного туристичного ринку; вміти збирати, систематизувати, аналізувати статистичний, практичний матеріал і давати оцінку результатам аналізу; проводити всебічну діагностику ситуації з обраного напрямку дослідження; робити змістовні висновки та узагальнення.

Основна частина. Загального визначення щодо оздоровчого туризму немає. Проте можна безпомилково підкреслити, що «оздоровчий туризм комбінує і застосовує у своїй діяльності спортивний туризм, рекреаційний туризм, реабілітаційний туризм. Оздоровчий туризм за своєю суттю не тільки турбота про здоров'я методом впливу природних факторів на організм людини, а й ще цікавий та пізнавальний відпочинок [1]». Завдяки працям S. Narahsheh, O. Blazevic, M. Lehman, P. Kurečić, A. M. Ветитнев сформовані головні підходи до визначення поняття оздоровчий туризм. Оздоровчий туризм охоплює таке поняття як велнес (англійське wellness від словосполучення «be well» – «добре самопочуття» або «благополуччя»), головна задача якого є «запобігання та профілактика хвороб, а також ознак старіння, як зовнішніх, так і внутрішніх.

Велнес – це філософія благополуччя людини у всіх сферах її буття: духовної, соціальної та фізичної»[2]. Загалом, велнес-туризм підкреслює рухливу життєву позицію, де люди намагаються встановити можливі труднощі, та попередити їх подальший розвиток, щоб бути у формі фізично й ментально. Головними методами здійснення велнес-концепції є Spa-технології. SPA – це ідея ментального, фізичного та косметичного оздоровлення, що зосереджується на гармонізації відносин людини із довкіллям, в поєднанні із застосуванням природних та інших чинників, з наданням переваги водним процедурам, здоровому харчуванню, фізичної активності.

Курорт (від нім. Kurort, от Kur – лікування и Ort – місце) – освоєна природна територія на землях оздоровчого призначення, що має природні лікувальні ресурси, необхідні для їхньої експлуатації будівлі та споруди з об'єктами інфраструктури, яку використовують з метою лікування, медичної реабілітації, профілактики захворювань та для рекреації і підлягає особливій охороні[3]. Особливість курортних чинників полягає в їхньому комбінованому застосуванні, що слугує збільшенню оздоровчого впливу. Основні природні лікувальні ресурси: клімат; мінеральні й термальні води; лікувальні грязі; ропа лиманів та озер; морська вода; природні об'єкти та заклади зі сприятливими для лікування кліматичними умовами.

Відповідно до статті 22 Закону України «Про курорти» – санаторно-курортний заклад – це заклад охорони здоров'я, що забезпечує надання громадянам послуг лікувального, профілактичного та реабілітаційного характеру з використанням природних лікувальних ресурсів курортів (лікувальних грязей та озокериту, мінеральних та термальних вод, ропи лиманів та озер, природних комплексів із сприятливими для лікування умовами тощо) та із застосуванням фізіотерапевтичних методів, дієтотерапії, лікувальної фізкультури та інших методів санаторно-курортного лікування[4].

Відповідно до структури рекреаційних потреб людини прийнято виділяти такі три головні функціональні класи курортів:

- приморські рекреаційно-відпочинкові;
- гірські активно-туристичні;
- лікувально-оздоровчі.

Лікувально-оздоровчі курорти поділяють на питні, грязьові, купально-ропні, купально-термальні, кліматичні, спелеологічні (підземні) та ін.

Функції курортів:

- 1) санаторно-курортне лікування;
- 2) медична реабілітація хворих;
- 3) оздоровчий відпочинок і профілактика захворювань;
- 4) культурно-пізнавальна й розважальна.

Тип курорту визначає характер його забудови й розвитку, експлуатацію природно-лікувальних ресурсів, організацію обслуговування хворих і відпочиваючих. За характером природних лікувальних ресурсів курорти України поділяються на курорти державного та місцевого значення. До курортів державного значення належать природні території, що мають особливо цінні та унікальні природні лікувальні ресурси і використовуються з метою лікування, медичної реабілітації та профілактики захворювань. До курортів місцевого значення належать природні території, що мають загальнопоширені природні лікувальні ресурси і використовуються з метою лікування, медичної реабілітації та профілактики захворювань. Вимоги до санаторно-курортних закладів:

1. Наявність ліцензії на провадження господарської діяльності з медичної практики за спеціальністю відповідно до профілю реабілітаційного лікування.

2. Наявність вищої або першої акредитаційної категорії Міністерства охорони здоров'я України.

3. Розташування на території курорту, в лікувально-оздоровчій місцевості, де органи державної влади України здійснюють свої повноваження в повному обсязі.

4. Наявність реабілітаційного відділення визначеного профілю медичної реабілітації.

5. Оснащення реабілітаційних відділень санаторно-курортних закладів медичним обладнанням має забезпечувати якісне надання послуг з медичної реабілітації відповідно профілю і спеціалізації.

6. Використання природних лікувальних ресурсів відповідно до профілю реабілітаційного лікування.

7. Забезпечення дієтичним збалансованим лікувальним харчуванням відповідно до профілів реабілітаційного лікування.

8. Наявність кваліфікованих кадрів згідно зі штатним розписом відповідно до профілю реабілітаційного лікування, за яким санаторно-курортний заклад подає документи.

9. Можливість надання екстреної та спеціалізованої медичної допомоги.

10. Наявність цілодобової медичної допомоги: черговий лікар, медична сестра[5].

Відстежування та аналіз міжнародного ринку оздоровчого туризму дозволяє прослідкувати і зрозуміти масштаби закономірного розвитку галузі, місце України на міжнародному ринку туристичних послуг, переваги та загрози для внутрішнього оздоровчого туризму. Туризм є потужним інструментом для розвитку економічних, культурних, інфраструктурних показників, а також соціальної комунікації, що є плацдармом для взаємозв'язків та інновацій. Проте через пандемію COVID-19 сфера міжнародного туризму зазнала катастрофічних втрат, що призвело до закриття кордонів, впровадження карантинних заходів, що у свою чергу відобразилось у сфері обслуговування, а саме: закриття ресторанів та готелей через відміну туристичних потоків. За оцінками експертів, за 8 місяців 2020 р. туристичний потік в ЄС зменшився на 68%, туристичний сектор втрачає близько 1 млрд. євро доходів на місяць в результаті COVID-19.

Ситуація особливо складна у таких популярних туристичних напрямках, як Франція, Іспанія, Італія, Греція, Португалія, Мальта та Кіпр[6]. У червні 2020 року сектор послуг в ЄС зменшився на 16,4%, тоді як сектор туристичних послуг впав на 75,0%. Найбільші показники падіння діяльності спостерігалися в туристичних агенціях та туроператорів (- 83,6%), авіасполучення (-73,8%), тимчасове розміщення (-66,4%) та ресторани (-38,4%) [7]. Окрім пандемії коронавірусу, негативний вплив на розвиток туристичного бізнесу в Європі та світі має повномасштабна війна Росії проти України. Закриття повітряного простору України

після вторгнення 24 лютого 2022 року призвело до порушення міжнародного сполучення в деяких Північних і Східноєвропейських напрямках, а також спричинені об'їзди на дальніх рейсах між Європою та Східною Азією. Найбільш постраждалими (окрім України) є Республіка Молдова – зі зниженням кількості рейсів на 69% з 24 лютого по 11 травня 2022 р. (порівняно з 2019 р.), Словенія – з падінням на 42%, Латвія на 38% і Фінляндія – 36%, за даними UNWTO.

Проте ринок лікувально-оздоровчих послуг є одним із найбільш пріоритетних напрямків розвитку. SPA та wellness-центри пропонують клієнтам оздоровчі програми, косметичні процедури, фітнес-центри, басейни, комфортне проживання та збалансоване харчування, йогу і медитацію, масаж та безліч інших послуг. Проте, туризм як явище чутливе до сезонних коливань та еластичне до економічних, політичних, екологічних та інших змін, не є стабільним й однаковим. Тому популярність країн серед туристів є мінливою. Лікувально-оздоровчий, SPA та wellness-туризм має значні можливості, засоби, які тепер виділяються в окремий сегмент туристичного ринку з широким спектром інвестиційних можливостей.

Досягнення прогресу оздоровчого туризму визначається ступенем розвитку охорони здоров'я, адже на це впливає стан матеріально-технічної бази центрів здоров'я, технологічна оснащеність, професійна підготовка персоналу, відповідність стандартів якості надаваних послуг в сфері оздоровлення рівню світових стандартів і критеріям міжнародних сертифікацій. США посіли нішу в наданні інноваційних, високотехнологічних, ефективних оздоровчо-медичних послуг. Основний тип північноамериканських курортів – бальнеологічні. Бізнес туризму в сфері надання послуг оздоровлення характеризується високою якістю послуг при значному рівні цін, орієнтований на клієнтів з високим рівнем доходу. Другою країною є Швейцарія. Країна спеціалізується на реалізації програм оздоровчого туризму. Найбільшими центрами розміщення оздоровчих (у тому числі, медичних) установ є такі швейцарські метрополії як Цюріх, Базель, Берн, Санкт-Мориць, Лозанна, Женева й Лугано. Однією з найбільш успішних європейських практик є організація й керування даним сегментом індустрії туризму в Німеччині. Лікувально-оздоровчий туризм Німеччини представлений бальнеологічними курортами. Серед кліматичних курортів переважають гірські, лісові й приморські.

В останні роки сформувалася тенденція зсуву центру медичного туризму з економічно розвинених західних країн (країни Європейського союзу, Канада й США) у країни Азійсько-Тихоокеанського регіону (Індія, Таїланд). Широкою популярністю користується Таїланд, як представник східної медицини. Основами SPA в Тайланді є методики, що виникли тисячоліття тому – тайський масаж, йога та медитація, ароматерапія та аюверда. У Бангкоку розташований трав'яний оздоровчий SPA та фітнес клуб у центрі St. Carlos. Оздоровчий комплекс Layan Beach Resort & Spa розташований у північній частині о. Пхукет. Найпросунутішим SPA курортом вважається Chiva Som. Індонезія посідає одне з передових місць в Азії за кількістю та якістю SPA. Концепція SPA в Індонезії сягає корінням у традиційні східні уявлення про гармонію духу і тіла. В Індонезії та на о. Балі розташована величезна кількість SPA готелів на будь-який смак та бюджет, а о. Балі вважається SPA столицею Азії. SPA центр Banyan Tree Hotel & Resort з найкращих. Також можна відзначити Ritz Carlton Spa, Thalasso Bali, Mandara Spa, Four Seasons Spa, Nusa Dua Beach Spa, Sheraton Laguna Spa. Аюверда Індії це цілісна та повна система медичних знань, існуюча вже кілька тисяч років. В аювердичній практиці використовуються виключно природні засоби: топлоне масло, лікарські рослини, спеції, мінерали, метали, масажі з олією тощо. Нині аюверда привертає увагу як вирішення проблем токсикації, зміцнення імунітету. Найкращим сезоном вважається літо, сезон дощів. Найкращі аювердичні центри розташовані в південно-індійському штаті Керала.

Європа є найбільшим ринком wellness та SPA послуг у світі, де інтенсивний розвиток курортів розпочався у XVIII ст. Основні райони лікувально-оздоровчого туризму знаходяться в Центральній і Східній Європі, а також Західній Європі. Німеччина є

найголовнішою SPA-дестинацією Європи. На території Німеччини розташовано більше 300 курортів. Найбільш відомим курортом є Баден-Баден, розташований в Шварцвальді. Франція багата всесвітньо відомими курортами. Енген – термальний курорт, що славиться мінеральними джерелами з великим складом сірки. Віши – центральний район країни, має 15 джерел, з них 6 з питними мінеральними водами. Евіан – курорт на березі озера Леман (Женевського озера) з мінеральними джерелами. Всього налічують 115 лікувальних центрів, пацієнтами яких щорічно стають понад 600 тисяч туристів.

Південна Європа на ринку лікувально-оздоровчого туризму представлена в основному Італією. Найпопулярнішими курортами Італії є: Річчоне і Ріміні (таласотерапія, гарячі/холодні джерела); Фьюджі, Борміо і Монтекатіні Терме (термальні джерела); Монтегротто Терме і Абано Терме (фанготерапія). Такі країни як Польща, Словаччина, Угорщина та Чехія міцно закріпилися не лише на європейському, а й на світовому ринку оздоровчого туризму. Природні умови, ресурси, належна підтримка з боку держави, розвиток курортної інфраструктури, використання сучасних методів лікування, залучення іноземних інвестицій призводить до підвищення економічних показників і туристичних прибуттів. У 2019 році Чехія займала 38 місце, Польща – 42, Угорщина – 48 і Словаччина – 60 відповідно до рейтингу туристичної конкурентоспроможності та привабливості, складеному Всесвітнім економічним форумом [8]. Згідно з цим рейтингом Україна посіла 78 місце. В Україні 58 курортів (з них 45 національні та міжнародні), тоді як у Польщі – 43, у Чехії – 33, в Угорщині – 22 та у Словаччині – 18. Найвідоміші курорти України – Трускавець, Моршин, Немирів (Львівська область); Свалява, Кваси, Синяк (Закарпатська область); курорти Хмільник (Вінницька обл.), Миргород (Полтавська обл.), Бермінводи (Харківська обл.), Бердянськ, Кирилівка (Запорізька обл.), Хопри, Генічеськ (Херсонська обл.), Одеса та ін.

Як свідчать статистичні матеріали, географія санаторно-курортних закладів України значною мірою відповідає територіально-компонентній структурі рекреаційних ресурсів і рекреаційних потреб. Слід звернути увагу на дві групи напрямків: 1) лідери – АР Крим (16,7% здравниць України), Донецьк (14,6%), Одеса (11,6%), Дніпропетровськ (7,1%), Миколаїв (5,0. %), Запорізька (5,3%) області; 2) аутсайтери – Кіровоград, Вінниця, Житомир, Хмельницький, Тернопіль, Чернівецька область (менше 1,0%).

Розвиток інноваційних оздоровчих центрів в Україні у вигляді курортів, зон відпочинку в традиційних курортних регіонах (Карпати, Полісся, Приазов'я та Чорномор'я) дозволить створити загальнонаціональну оздоровчу мережу. Діяльність з удосконалення роботи курортів і санаторіїв України має перетворити курортну справу на високо-рентабельну та конкурентоспроможну сферу економіки і медицини, оскільки Україна має великі природно-географічні та соціокультурні рекреаційні ресурси.

Україна є найбільшою країною Європи, має величезний потенціал у розвитку оздоровчо-лікувального туризму, адже володіє всіма необхідними курортними ресурсами (бальнеологічні, грязьові, кліматичні). Проте, пандемія, спричинена вірусом COVID-19, значно ускладнила процес розвитку туризму в цілому. Про це свідчить скорочення туристичних потоків в Україні. Миколаївська область є привабливою дестинацією з точки зору оздоровчого туризму. Довжина берегової смуги Чорного моря Миколаївською областю складає – 59,3 км. Довжина берегової смуги лиманів складає – 348,8 км. Завдяки тільки наявним запасам родовищ мінеральних вод, лікувальної грязі можливо створити умови для оздоровлення близько 200 тис. осіб на рік. У довоєнний період на території області діяли 271 колективний засіб розміщення на майже 30 тисяч місць, це – готелі, пансіонати, бази відпочинку тощо. Систему громадського харчування Миколаєва утворюють ресторани різного класу, бари, кафе та їдальні, пункти швидкого приготування їжі та самообслуговування, яких більше 1000 у місті.

Згідно з Державним реєстром суб'єктів туристичної діяльності у Миколаївській області зареєстровано 11 суб'єктів туроператорської діяльності (туроператорів) та 59 туристичних агентів. Основні рекреаційні зони Миколаївщини знаходяться в південній частині області, на узбережжі Чорного моря та лиманів. Область має значні природні

рекреаційні ресурси: сприятливий клімат, піщані пляжі уздовж Чорноморського узбережжя, джерела мінеральних вод, лікувальні грязі і ропа морських лиманів. Заклади відпочинку розташовані головним чином у курортних зонах Коблева, Очакова і Миколаєва. На території Миколаївської області розвідані родовища мінеральних вод різного типу на території м. Очаків, Вознесенськ, смт Криве Озеро, Врадіївка, Воскресенськ, Снігурівка, Галицинівка. Освітня програма (тип) дестинації – оздоровчий туризм. Стадія життєвого циклу – етап зародження (здійснюється пошук інвестицій, визначається мета, ставляться задачі). Туристичний потенціал – є, проте для забезпечення ефективності функціонування туристичної галузі на Миколаївщині необхідно здійснити низку заходів: розвиток та впровадження фінансово-економічних механізмів для стимулювання туристичної діяльності та залучення інвестицій; розвиток інфраструктури, в тому числі транспортного забезпечення, а також створення та реалізація програм із захисту довкілля та культурної спадщини.

Висновок. Оздоровчий туризм – один з найбільш популярних та масових напрямків медичного туризму, що комбінує і застосовує у своїй діяльності спортивний туризм, рекреаційний туризм, реабілітаційний туризм. Оздоровчий туризм охоплює таке поняття як велнес, основною метою якого є попередження та профілактика хвороб, а також ознак старіння, як зовнішніх, так і внутрішніх. Велнес – це гнучка система взаємозв'язку комбінованих заходів, спрямованих на всебічне відновлення здоров'я та сил людини. Основними методами впровадження велнес-концепції є Spa-технології. SPA – це метод фізіотерапії, пов'язаний з водою, здоровим харчуванням, фізичною активністю, спрямований на відновлення внутрішнього балансу людини з навколишнім середовищем.

Оздоровчі заклади в туристичній індустрії – це курорти, бази відпочинку, пансіонати та інші форми кооперування засобів розміщення, що займаються організацією рекреаційно-туристичної діяльності. Залежно від цілей діяльності курорти можуть виконувати такі функції: санаторно-лікувальне лікування; медична реабілітація хворих; оздоровчий відпочинок і профілактика захворювань; культурно-лікувальна і дозвілєва рекреація.

Лікувально-оздоровчий туризм – один із найбільш масових і популярних напрямків медичного туризму. Один з найдавніших, який відомий ще з античних часів. Давні цивілізації 5-3 тис. років до нашої ери вже практикували різні види терапії, які присутні і в сучасних SPA. Більшість стародавніх цивілізацій визнавали терапевтичний ефект мінеральних термальних джерел, а Східна історія медичного туризму також поступово розгорталася разом із популярністю йоги та аюрведичної медицини.

Європа – це осередок бальнеологічних курортів. Найбільш відвідувані країни – Німеччина, Франція, Італія. Проте пандемія, спричинена вірусом COVID-19 серйозно вплинула на сектор туризму. У період із січня по травень 2020 року кількість міжнародних туристських прибуттів зменшилася на 65%. Але застосування карантинних заходів, впровадження інновацій та цифровізація туристичної сфери слугуватиме поступовому відновленню індустрії.

Пандемія стала поштовхом для використання та залучання інноваційних технологій у сферу туризму, Україна почала 2021 рік із офіційного запуску сайту Ukraine.ua. За час пандемії в Україні було створено більше 150 сайтів з віртуальними екскурсіями до різних музеїв та виставок країни.

Відзначаючи позитивні аспекти з активізації вітчизняної індустрії туризму в сфері оздоровлення необхідно зауважити, що вона знаходиться на початковому етапі становлення та потребує більш виваженого ставлення з боку державного управління.

Список використаних джерел

1. П 12 Оздоровчий туризм : навч. посібник для студентів денної форми навчання / Є.Є. Павленко, Г.С. Ільницька, В.О. Павленко. – Х. : НФаУ. 2021. – 114 с.
2. <https://uk.wikipedia.org/wiki/Велнес>

3. Про курорти [Електронний ресурс] : Закон України від 05.10.2000 р. № 2026-III із змінами і доповненнями, внесеними Законом України від 19.01.2006 р. N 3370-IV. – Електронні текстові дані. – Режим доступу : <http://zakon.golovbukh.ua/regulations/8186/8190/460435/>, вільний. – (дата звернення: 09.01.2017).

4. Про затвердження Загального положення про санаторно-курортний заклад Документ 805-2001-п, поточна редакція – Редакція від 11.10.2002, підстава – 1510-2002-п

5. Кваліфікаційні вимоги до санаторно-курортних закладів. Наказ виконавчої дирекції Фонду соціального страхування України від 05.05 2020 №203-од <http://www.fssu.gov.ua/fse/doccatalog/document?id=977971>.

6. COVID-19 is a ticking time bomb for Europe's tourism industry. URL : <https://www.eesc.europa.eu/en/newsmedia/news/covid-19-ticking-time-bombeuropes-tourismindustry-says-eesc>

7. Tourism services down by 75% in June compared with February. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/ddn-20200904-2>

8. Tubergen, A., S.Linden. A brief history of spa therapy. Annals of Rheumatic diseases, 2002, 61, p. 273. <http://ard.bmj.com/content/61/3/273.full#ref-1>

Робота виконана під науковим керівництвом д-ра екон. наук,
професора МИХАЙЛІЧЕНКО Г. І.

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТА ЗБУТУ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ

**ГИСАР Я., 2 курс ФРГТБ ДТЕУ,
спеціальність «Туризм», освітня програма «Міжнародний туристичний бізнес»**

У статті розглянуто концептуальні засади формування та збуту туристичного продукту лікувально-оздоровчого туризму в Україні та країнах Європи. Розкрито теоретичні питання лікувально-оздоровчого туризму. Висвітлено питання попиту серед населення на послуги лікувально-оздоровчого туризму, а також формування продукту на світовому ринку.

The article considers the conceptual principles of formation and marketing of a tourist product of health tourism in Ukraine and European countries. Theoretical issues of medical and health tourism are revealed. The issue of demand among the population for medical and health tourism services, as well as product formation on the world market is covered.

Актуальність обраної теми. Актуальність піднятої теми полягає в тому, що в наш час люди все більше піклуються про стан свого здоров'я та все частіше віддають перевагу лікувально-оздоровчим турам з метою лікування, SPA-оздоровлення, профілактики захворювань, післяопераційної реабілітації та інше. Сьогодні на розвиток лікувально-оздоровчого туризму робиться серйозна ставка, як на перспективну галузь бізнесу, зростання добробуту і зміцнення здоров'я громадян.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значний внесок у дослідження проблеми розвитку і функціонування курортно-рекреаційної сфери та лікувально-оздоровчого туризму зокрема, зробили вітчизняні та зарубіжні дослідники Заваріка Г.М. [1], Коваленко Н.О. [2],

Корнус А.А. [4], Новікова В.І. [5], Панків Н.Є. [6], Рутинський М.Й. [7], Холявка В.З. [8], Устименко Л.М. [8], Холявка В.З. [9] та інші. Питання розвитку регіонального ринку медичних послуг відображені в працях Герасимчук З., Мартусенко І., Шевчук І., Шевчук Л. та ін.

Метою дослідження є теоретичний аналіз особливостей функціонування лікувально-оздоровчого туризму в системі міжнародного туристичного ринку та визначення можливостей і перспектив розвитку України у даному напрямку.

Завдання дослідження:

- визначення теоретичного змісту лікувально-оздоровчої діяльності та її місця у системі туризму;
- здійснення класифікації лікувально-оздоровчих закладів у туристичній індустрії;
- вивчення передумов розвитку лікувально-оздоровчого туризму в світі та в Україні;
- дослідження розміру глобального ринку лікувально-оздоровчого туризму;
- огляд лікувально-оздоровчого туризму України та Європи;
- оцінювання конкурентоспроможності лікувально-оздоровчого туризму окремих регіонів України;
- розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення механізму функціонування лікувально-оздоровчого туризму в Україні із застосуванням зарубіжної практики.

Виклад основного матеріалу. Лікувально-оздоровчий туризм являє собою вид туризму направлений на відновлення здоров'я чи профілактику (попередження) захворювань. Серед науковців існує безліч визначень даного поняття. Г. Заваріка під лікувально-оздоровчим туризмом розуміє вид туризму, який передбачає переміщення резидентів і нерезидентів в межах державних кордонів і за межі державних кордонів на термін не менше 20 годин і не більше 6 місяців в оздоровчих цілях, цілях профілактики та лікування різних захворювань організму людини [1]. За М. Рутинським лікувальний туризм можна умовно віднести до спеціальних видів туризму, а саме – туризму з лікувальною метою. В цьому випадку під дане визначення потрапляють не тільки поїздки на курорт, але і будь-які інші поїздки з метою лікування, наприклад, для операції в закордонній клініці (виїзний туризм) [7].

Отже, сучасне трактування терміну «лікувально-оздоровчий туризм» включає оздоровчий туризм (recreational tourism or healthcare tourism), лікувальний туризм (health tourism or health treatment tourism), медичний туризм (medical tourism and wellness) (рис. 1).

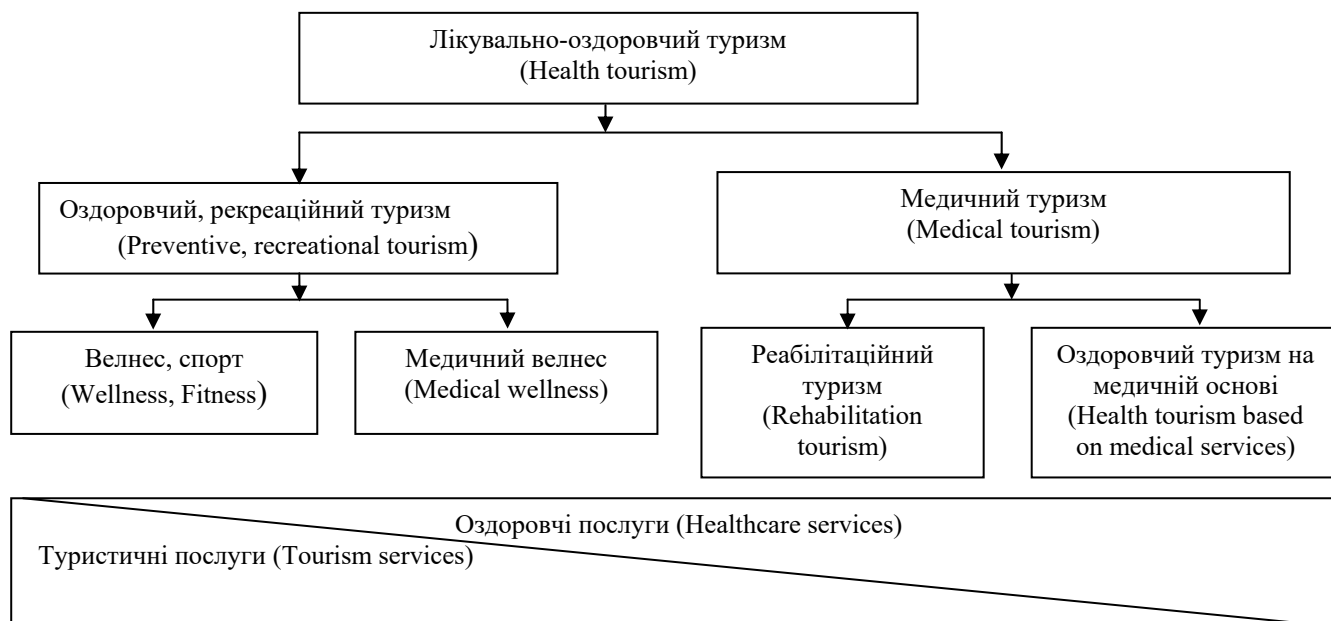


Рис. 1. Концептуальна система оздоровчого туризму
Джерело: Складено автором за даними [9]

Найчастіше виділяють рекреаційний туризм, що поєднує поїздки з метою відпочинку, оздоровлення і лікування, а також відновлення і розвитку фізичних, психічних та емоційних сил. Рекреація охоплює всі види відпочинку, в тому числі санаторно-курортне лікування і туризм. Зберігаючи лікувальну функцію, курорти урізноманітнюють програму перебування пацієнтів культурними, атрактивними і спортивними заходами, пропонують широкий асортимент послуг з оздоровлення і відновлення сил, більш гнучко підходять до визначення тривалості курсів лікування й оздоровлення. Останнім часом дуже популярною є таласотерапія, Wellness та Spa-процедури [9].

Spa-туризм (більш традиційний лікувальний, санаторно-курортний, медичний/клінічний) спрямований на подолання конкретних захворювань та реабілітацію або корекцію тіла, а wellness-туризм (оздоровчий) є принципово новим напрямком, розрахованим на фізично і ментально здорових людей та спрямованим на підтримання загального здоров'я та соціального благополуччя. Wellness-туризм, у свою чергу, може бути активним (спорт і фітнес) та пасивним (програми краси) [10, 12, 14].

Термін «wellness» у науковій літературі з'явився порівняно недавно та означає дотримання здорового способу життя, релаксацію, поживлення сил організму через активну оздоровчу діяльність. Взагалі поняття «wellness», за версією American Heritage Dictionary, означає гарний стан фізичного і духовного здоров'я як результат правильного харчування, фізичної активності та корисних звичок. Слово «wellness» походить від англійських слів «well-being» (добробут) та «fitness» (натренованість, здоровий стан організму) і вперше було надруковане в Оксфордському словнику в 1654 р. SPA (Sanus Per Aqua – здоров'я через воду), як пояснює International Spa Association (ISPA), присвячені підвищенню загального добро буту за допомогою різних професійних послуг, які сприяють оновленню стану розуму, тіла і духу. Spa – це природний курорт із максимальними можливостями оздоровлення та відновлення [9, 10, 12, 13].

Wellness-центри і Wellness-готелі стають місцем відпочинку і водночас місцем соціального спілкування. Тут надається цілий спектр послуг, спрямованих на релаксацію, збереження і відновлення здоров'я, організацію правильного харчування і т. д.

Отже, лікувально-оздоровчий туризм – спеціалізований вид туризму, спрямований на відновлення здоров'я чи профілактику (попередження) захворювань, метою якого є лікування, оздоровлення, рекреація і відпочинок. Метою лікувально-оздоровчого туризму є комплексне та раціональне використання природних лікувальних ресурсів в лікувально-профілактичних цілях. Відповідно до вищесказаного, лікувально-оздоровчий туризм поділяється на лікувальний, метою якого є власне лікування, терапія, реабілітація після захворювань, і профілактичний (веллес-туризм), спрямований на підтримку організму в здоровому стані і збереження балансу між фізичним і психологічним здоров'ям людини. Веллес туризм, у свою чергу, може бути активним (спорт і фітнес) та пасивним (програми краси) [6].

Останнім часом лікувально-оздоровчий туризм змінюється аудиторія споживачів. В усьому світі стало модним ведення здорового способу життя. Особливо це стосується людей середнього віку, які хочуть підтримувати гарну фізичну форму, цікавляться популярними та новітніми процедурами та бажають відпочивати в «екологічно дружніх» природних місцевостях [4]. Внаслідок чого традиційні санаторні курорти почали перетворюватися на поліфункціональні оздоровчі центри. Слід зазначити, що упродовж останніх років «spa&wellness» туризм приваблює все більше людей з боку молоді аудиторії (віком до 30 років) [2].

В країнах Європи лікувально-оздоровчий туризм сконцентрований в Чехії (Карлові Вари, Маріанські Лазні), Угорщині (Будапешт, озеро Балатон, Хевіз), Польщі (Наленчув, Лендек-Здруй), Словаччині (Тренчанске-Теплице, Нові Смоковець, Дубниці), Німеччині (Баден-Баден), Австрії (Бадгастайн), Швейцарії (Баг-Рагац) та інше.

У кожній країні лікувально-оздоровчий туризм розвивався в залежності від специфіки наявних там природних лікувальних ресурсів. Прийнято виділяти кліматичні, грязьові і

бальнеологічні (balneum-купання) курортні ресурси, причому курорти можуть мати у своєму розпорядженні один або відразу декілька природних лікувальних ресурсів. Залежно від лікувальних властивостей природних ресурсів курорти можуть спеціалізуватися за певним профілем (опорно-руховий, кардіологічний і т. д.) [5].

Найбільшого поширення і популярності набули курорти, що пропонують кілька лікувально-оздоровчих факторів, особливо SPA-курорти або SPA-готелі. Останні можуть перебувати не тільки в курортних зонах, а й у великих мегаполісах, і також надавати послуги з оздоровлення та релаксації. Незмінним попитом на морських курортах користуються готелі з центрами таласотерапії.

У світі клієнти (пацієнти) лікувально-оздоровчого spa- та wellness-туризму мають можливість обирати між сучасними та найдавнішими методиками оздоровлення, класичними і нетрадиційними рецептами медицини, їм пропонують індивідуально складену програму фізичних тренувань, дієти, і, звичайно ж, повний комплекс послуг догляду за тілом. Відвідувачів залучають до занять йогою, пиття трав'яних чаїв, гартування і активного відпочинку на природі. У них з'являється шанс дізнатися про себе багато нового, відвідавши індивідуальні консультації спортивного тренера, лікаря-фізіотерапевта, косметолога, фахівців у галузі spa- та wellness-послуг [10, 12].

Spa- та wellness-туризм – це своєрідна система оздоровлення, що дозволяє досягти емоційної і фізичної рівноваги в умовах сучасного урбанізованого життя [10, 12, 14].

Лікувально-оздоровчі методики традиційно поділяють на основні: кліматотерапія (лікування за допомогою сприятливого клімату); бальнеотерапія (мінеральними водами); аеротерапія (морським чи гірським повітрям, повітряних ванн), пелоїдотерапія/фаготерапія (грязями), та додаткові: таласотерапія (морською водою); галотерапія (солями), спелеотерапія (мікро кліматом печер); стоунтерапія (масаж камінням); озонотерапія (медичним озоном), апітерапія (використання бджолиних продуктів: меду, перги, воску, прополісу, маточного молочка), фіто терапія (фітованнами, мікрокліматом фітоценозів, тобто сукупністю певного набору рослин), ароматерапія (ефірними оліями, фітонцидами рослин), рефлексотерапія (впливом на активні точки тіла), мануальна терапія (масажем), кінезіотерапія (фізичними вправами і рухами), кріотерапія (холодом), магнітотерапія (магнітним полем), електротерапія (струмом електричного поля), енотерапія (вином), світлотерапія/хроматерапія (світловим випромінюванням), кольоротерапія (впливом кольорів), музикотерапія (звуками музики) [9, 10,11, 12].

Детермінантами розвитку медичного і лікувально-оздоровчого туризму для країн, які приймають туристів, виступають: створення загальносвітового інформаційного простору (мережа «Інтернет») і принципово нових засобів зв'язку, розповсюдження швидкісних видів транспорту, виникнення міжнародного ринку туристичних послуг, відмінна інфраструктура туризму, розповсюдження англійської мови як мови міжнародного спілкування, підвищення життєвого рівня в розвинених країнах та країнах, що розвиваються, приватні та державні інвестиції в інфраструктуру системи охорони здоров'я, міжнародна сертифікація та акредитація медичних послуг, наявність міжнародного пацієнта, менша вартість або краща якість медичних процедур, добра репутація клінічного досвіду, успішне впровадження найкращих практик та новітніх медичних технологій, високоосвічений медичний персонал, страхові поліси транскордонного характеру, досконала юридична база, політична та соціальна стабільність країн.

Таким чином, spa- та wellness-туризм у сучасному світі являють собою значний глобальний ринок, що стрімко зростає, випереджає у розвитку інші туристичні сектори та чинить неабиякий економічний ефект на інші галузі економіки. Для spa- та wellness-індустрії характерним є набагато менша залежність від сезонних та кризових тенденцій. Ринок spa- та wellness-послуг у світі перебуває на стадії швидкого розвитку. У багатьох цивілізованих країнах spa- та wellness-відпочинок став складовою частиною життя населення. Зростання щоденного навантаження на здоров'я приводить у spa- та wellness-заклади тисячі клієнтів у всьому світі.

Лікувально-оздоровчий туризм – один із найперспективніших видів туризму України. Він розвивається за рахунок значних ресурсів: рівнинного та гористого рельєфу, карстових печер, гірських озер та річок, морського узбережжя Азовського і Чорного морів у поєднанні з м'яким кліматом та комфортними погодними умовами, гарячих, теплих і холодних мінеральних джерел, лікувальних лиманових родовищ грязі, лісів, розмаїття флори та фауни, якими багата країна. Оскільки основою розвитку туризму є насамперед природні ресурси, то наявність такого природного різноманіття у державі стало ключовим фактором. Саме тому лікувально-оздоровчий туризм в Україні користується найбільшою популярністю [5].

Центри лікувально-оздоровчого туризму в Україні зосереджені в Львівській (Трускавець, Східниця, Моршин), Івано-Франківській (Черче), Запорізькій (Бердянськ), Донецькій (Маріуполь), Одеській (Хаджибей, Куяльник), Полтавській (Миргород), Закарпатській областях (Поляна, Шаян, Косино) та інше.

Географічне положення Київської області, її кліматичні умови, особливості історичного розвитку, вікові надбання ряду всесвітньо відомих культур, насиченість рідкісними та цінними природними рекреаційними ресурсами на сьогодні генерують значний туристичний інтерес і попит не лише на національному, а й на світовому туристичному ринку.

Кліматичні умови в змішаних лісах під Києвом, ще багато років тому, сприяли будівництву численних санаторіїв. Особливо їх багато в заповідній зоні Конча-Заспа, що охоплює територію лісу та правого берега Дніпра.

Численні санаторії в Київській області, орієнтовані практично на всі види захворювань. Найбільш популярними напрямками вважаються кардіологічні здравниці та неврологічний профіль. Київська область корисна й в інших лікувальних напрямках.

Санаторії Київської області – оздоровчі центри, які розміщуються в зоні живописної природи і первозданної тиші. Сучасні, але недорогі санаторії під Києвом відкриті в будь-яку пору року: «Жовтень» (Конча-Заспа), «Діброва» (Біла Церква), «Україна» (Ворзель), «Пуща Водиця» (Київ), «Конча-Заспа» (Київ) тощо.

Відтак, Київська область має усі передумови і великі перспективи для розвитку на своїй території лікувального-оздоровчого туризму. Задля збереження природних лікувальних ресурсів у Київській області необхідно приділяти значну увагу охороні курортних рекреаційних зон. Незважаючи на очевидну потребу в розвитку оздоровчо-рекреаційного комплексу, на сьогодні в Київській області, за незначними винятками, не встановлені межі охоронних зон усіх, майже не визначені показники резервних територій для розвитку курортів навіть на найближчу перспективу. Тому особливої уваги потребує комплекс питань з охорони курортів та природних лікувальних ресурсів.

Для сучасної оцінки природного потенціалу курортів і забезпечення сталого розвитку курортів у Київській області необхідно, перш за все, державне зведення даних про природні лікувальні ресурси і об'єкти курортної інфраструктури, що є головним завданням Державних кадастрів природних територій курортів і природних лікувальних ресурсів. Крім того, при оголошенні природної території курортною та застосуванні спеціальних економічних заходів мають бути враховані результати екологічно- економічної соціально-економічної оцінок природного потенціалу курортів та об'єктів їх інфраструктури.

Першочерговими завданнями формування політики у сфері розвитку лікувально-оздоровчого туризму у Київській області має бути розробка Концепції розвитку курортів Київської області, яка б визначала види санаторно-курортних закладів та напрями їх спеціалізації та Програми розвитку лікувально-оздоровчого туризму Київської області, яка має охоплювати такі основні питання:

- раціональне використання природних лікувальних ресурсів Київської області та їх охорона;
- дотримання уніфікованих державних стандартних методик у галузі лікування і реабілітації;
- розробка Положення про охорону курортних територій, родовищ природних лікувальних ресурсів, режимів і округів санітарної охорони;

- створення і ведення Державного кадастру природних лікувальних ресурсів;
- розробка державного моніторингу природних лікувальних ресурсів і природних територій курортів Київської області;
- розробка економічно обґрунтованих нормативів плати за користування природними лікувальними ресурсами;
- підготовка переліку курортів державного і місцевого значення Київської області [6].

Важливою проблемою є забезпечення курортного комплексу Київської області розвинутою інфраструктурою, яка б відповідала світовим стандартам, сприяла підвищенню його конкурентоспроможності. Її розвиток потребує вирішення територіально-функціональних, соціально-економічних, екологічних проблем і завдань.

Наявність унікальних природних лікувальних ресурсів, відомостей що до їх сучасного стану, розвинутої інфраструктури, санаторно-лікувальних закладів становлять той базовий потенціал, на основі якого має формуватися державне ставлення до раціонального використання рекреаційних можливостей курортних територій, що обумовить подальший розвиток курортної галузі Київської області.

Висновки. Отже, на сьогоднішній день лікувально-оздоровчий туризм розвивається практично у всіх регіонах світу і є одним із найпопулярніших напрямків туристичної діяльності. У нашій країні цей вид туризму також займає досить вагоме місце завдяки сприятливим кліматичним умовам, близькістю моря та гір. Основним чинником розвитку лікувально-оздоровчого туризму є наявність території з природними лікувальними ресурсами. На базі цих територій для туристів розробляються різноманітні програми оздоровчого туризму. При розробці таких програм необхідно враховувати для кого розробляються ці тури, і пам'ятати, що основною метою є відновлення та покращення здоров'я.

Для подальшого розвитку регіонального продукту лікувально-оздоровчого туризму в регіонах України необхідно розробляти стратегічні підходи до його розвитку, популяризації та просування на закордонних ринках.

Список використаних джерел

1. Заваріка Г.М. Курортна справа: навч. посіб. / Г.М. Заваріка. – К. : «Центр учбової літератури», 2015. – 290 с.
2. Коваленко Н.О. Аналіз ринку санаторно-курортних послуг України / Н.О. Коваленко // Економіка харчової промисловості. – Одеса, 2015.– Т. 7. – Вип. 4. – С. 21-27.
3. Колективні засоби розміщення в Україні у 2017 році : статистичний збірник / О.О. Кармазін. – К. : Державна служба статистики України, 2018. – 142 с.
4. Корнус О.Г. Перспективи розвитку лікувально-оздоровчого туризму в Сумській області / О.Г. Корнус, А.А. Корнус // Туристичні тренди 2017: інновації, бренди, дестинації. Зб. матеріалів Всеукр. науково-практич. конференції, присвяченої 10-річчю кафедри туристичного бізнесу ХТЕІ КНТЕУ / Гол. ред. К.Д. Гурова, ред. колегія Олійник Н.Ю. та ін. – Харків: «Цифра-Принт», 2017. – С. 33-35.
5. Новікова В.І Санаторно-курортна сфера: інфраструктурна складова, стан розвитку в Україні / В.І. Новікова // Географія та туризм : наук. зб. / Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. – Київ, 2011. – Вип. 16. – С. 93–102.
6. Панків Н.Є. Сучасний стан та тенденції розвитку медичного туризму в Львівській області / Н.Є. Панків, О.О. Покальчук // Вісник Хмельницького національного університету. – 2021. – № 1.– С. 111-122.
7. Рутинський М. Лікувально-оздоровчий туризм: актуальні цілі та сучасні підходи до організації / М. Рутинський, В. Петранівський // Вісник Львівського університету. Серія : Міжнародні відносини. – 2012. – Вип. 29 (1). – С. 179-189.
8. Устименко Л. М. Історитко-суспільні аспекти спеціалізо-ваного туризму // Питання культурології. – 2014. – Вип. 30. – С. 134–142.

9. Холявка В.З. Сучасні аспекти, фактори впливу і перспективи розвитку медичного та лікувально-оздоровчого туризму в Україні / В.З. Холявка, Х.С. Лешко, О.М. Мочульська, А.О. Кухтін. – Вісник соціальної гігієни та організації охорони здоров'я України. – 2019. – № 1(79). – С. 25-31.
10. Medical Tourism / Joanna Gaines, C. Virginia, Jay S. Keystone [et al.] // Travel Medicine (Fourth Edition), Elsevier. – 2019. – P. 371–375. – Access mode : <https://doi.org/10.1016/B978-0-323-54696-6.00039-2>
11. Andrea de la Hoz-Correa. Past themes and future trends in medical tourism research: A co-word analysis / Andrea de la HozCorrea, Francisco Muñoz-Leiva, Márta Bakucz // Tourism Management. – 2018. – Vol. 65. – P. 200–211. – URL: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.10.001>
12. Cesario Sandra K. Implications of medical tourism / Sandra K. Cesario // Nursing for Women's Health. – 2018. – Vol. 22 (3). – P. 269–273. – URL: <https://doi.org/10.1016/j.nwh.2018.03.008>
- 13 Ridderstaat, Jorge. The impact of major tourist markets on health tourism spending in the United States / Jorge Ridderstaat, Dipendra Singh, Frederic DeMicco // Journal of Destination Marketing & Management. – Vol. 11. – 2019. – P. 270–280. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.05.003>
14. Suess Courtney. Perceived impacts of medical tourism development on community wellbeing / Courtney Suess, Seyhmus Baloglu, James A. // Tourism Management. – 2018. – Vol. 69. – P. 232–245. – URL: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.06.006>

Робота виконана під науковим керівництвом канд. пед. наук,
доцента КЛІМОВОЇ А. М.

ПРОЄКТУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ЧЕРНІГІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ В ГАЛУЗІ КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ

**ГОНЧАРЕНКО А., 2 курс ФРГТБ ДТЕУ,
спеціальність «Туризм», освітня програма «Міжнародний туристичний бізнес»**

У статті досліджено поняття «туристичний продукт», вивчено його специфіку та механізми створення на матеріалі екскурсії до історико-культурного музейного комплексу «Чернігів стародавній». Також було з'ясовано поняття «культурно-пізнавальний туризм», вивчено його об'єкти та основні напрями, які характеризують значимість та суть цієї категорії, а також особливості репрезентації в Чернігові та Чернігівській області. Нами було проведено дослідження туристичного потенціалу аналізованого регіону та виокремлено основні істори-культурні пам'ятки, які можуть бути цікавими складовими туристичного продукту для українців та іноземців. У статті досліджений стан музейного фонду Чернігівщини та перспективи його застосування у створенні турів місцевістю.

The article investigates the concept of «touristic product», studies its specifics and mechanisms of creation on the material of the excursion to the historical and cultural museum complex «Ancient Chernihiv». The concept of «cultural and cognitive tourism» was also clarified, its objects and main directions that characterize the significance and essence of this category, as well as the features of representation in Chernihiv and Chernihiv region were studied. We conducted a study of the tourist potential of the analyzed region and identified the main historical and cultural monuments that may be interesting components of the tourist product for Ukrainians and foreigners. The article examines the state of the museum fund of Chernihiv region and the prospects of its application in the creation of local tours.

Актуальність. Туризм в Україні на сьогоднішній день – це перспективна галузь розвитку, яка може принести значні прибутки та позитивно вплинути на імідж країни. Але, на жаль, вона має неоднорідне поширення територією держави, хоча ми маємо низку туристичних об'єктів, які мають культурно-пізнавальне значення та можуть здобути популярність на міжнародному рівні. Одним з недооцінених туристичних маршрутів України є Чернігів та Чернігівська область, які, тим не менш, посідають одне із чільних місць в умовному топі областей України за кількістю визначних історико-архітектурних пам'яток. Це єдина область в нашій державі, де заходиться третина артефактів домонгольської доби, що вдалося віднайти та зберегти в нашій державі, і більшість з них розташована в обласному центрі. Ця місцевість цілком могла б стати привабливим пунктом призначення для туристів з усього світу. Для того, щоб це стало реальністю, необхідно визначити туристичний потенціал Чернігова та Чернігівської області на міжнародному ринку культурно-пізнавального туризму та спроектувати туристичний продукт, який був би конкурентоздатний на сучасному ринку.

Крім того, Чернігів також має потужні можливості для власне організації міжнародного туризму, адже має вигідне географічне розташування: близькість до столиці України, наявність міжнародних транспортних коридорів, чудові природні ландшафти.

Туризм є одним з важливих чинників, що стимулюють розвиток національної економіки та підживлюють місцеву інфраструктуру. Це сприяє зростанню рівня життя території, прагнення до її вдосконалення та комфортизації, а також є важливою складовою розвитку економіки, соціальної, культурної та духовних сфер. На сьогодні суспільство дійшло розуміння, що історична та культурна спадщина має не лише суто національне значення для кожної країни, а й міжнародне, бо ці надбання минулого є справді цікавими для представників інших народів, які прагнуть знайомитися з іншими національними кодами в умовах глобалізації та мультикультуралізму. Цей національний код міститься в різноманітних пам'ятках історії, мистецтва, архітектури та навіть природного фонду. Культурно-пізнавальний туризм стає актуальним у плані розвитку на регіональному та державному рівнях та має вплив на соціально-економічну сферу, екологічний стан, зовнішньо-економічну діяльність та навіть на міжнародні взаємовідносини. Це все зумовлює **актуальність нашої роботи** та її практичне значення.

Об'єктом дослідження є туристичний продукт Чернігівської області.

Предметом наукової розвідки обрано особливості проектування туристичного продукту в Чернігівській області на міжнародному ринку культурно-пізнавального туризму.

Мета статті полягає в аналізі специфіки туризму в Чернігові та області, з'ясуванні природних, історичних, трудо-ресурсних та екологічних передумов і факторів проектування туристичних послуг цього регіону та проектуванні туристичного продукту на прикладі діяльності туристичної агенції «Зебра».

Досягнення мети передбачає виконання низки **завдань**:

1. Визначити особливості та сутність поняття «туристичний продукт» у сфері культурно-пізнавального туризму.
2. Дослідити механізми проектування туристичного продукту Чернігівської області у цій сфері на міжнародному ринку.
3. Охарактеризувати туристичний потенціал Чернігова та Чернігівської області.
4. Здійснити аналіз ринку туристичних послуг культурно-пізнавального туризму Чернігівської області.
5. Запропонувати власні ідеї щодо організації культурно-пізнавального туризму на прикладі ПП ЗЕБРА.

Важлива роль туризму в наповненні економіки та формуванні статусу України як висококультурної сприяла тому, що ця тема з кожним роком набуває все більшої популярності. Актуальні проблеми вітчизняної туристичної галузі та перспективи її розвитку розглядає в своїй статті Марценюк Л. [7]. Питання запровадження інновацій у сфері туризму розглядали такі вчені, як Бак Г. [1], Кальченко О. [4]. Рябова Т. у своїй статті розглядає

розвиток туристичного бізнесу в Україні за умов Європейської інтеграції. Дослідниця стверджує, що нам варто вирішити низку проблем технологічного, інвестиційного та маркетингового характеру, що допоможе зняти обмеження та «гальма» з цієї сфери діяльності і призведе до збільшення туристичного інтересу до України, прискорення економічного зростання, підтримки задовільного стану природних, архітектурних та інших пам'яток [8].

Сучасний туризм, загалом, є органічним продовженням традиції подорожей, які були популярними у усі часи. Люди подорожували, здобували новий досвід та відкривали для себе інші культурні пласти та дивовижні території, ділилися враженнями та записами. завжди й залишали записи про свої мандрівки.

«Батьком» міжнародного туризму як підприємницької діяльності безперечно вважають великого англійського реформатора Томаса Кука (1808-1892), оскільки він уперше відзначив комерційні перспективи його розвитку. Т. Кук поклав початок організації туризму, створивши перше бюро подорожей, впровадив резервування місць у засобах 8 пересування і розміщення, видавав якісні путівники з вичерпною інформацією.

На межі XIX і XX ст. туризм перестав бути тільки об'єктом наукових досліджень філософії та соціальних наук, а став складною економічною структурою, в розвитку якої виділяється період після Першої світової війни та десятиліття після Другої світової війни. Особливу роль у популяризації усіх видів туризму зіграв розвиток авіаподорожей. Усе це сприяло виникненню економіко-філософського підходу до розуміння туризму в системі розвитку суспільства. При такому підході туризм пов'язується з економічним розвитком країни, розширенням наукових досліджень і підвищенням якості підготовки фахівців для сфери туризму [2].

Для того, щоб здійснювати комерційну діяльність, потрібне розуміння, що саме та яким чином продавати, тобто мати певний продукт, який буде носієм конкретних властивостей та якості і буде корисним для споживача, щоб існував на нього попит. Корисність продукту відображає його споживчу вартість, яка у свою чергу має бути оціненою, тобто має бути визначена його якість. Крім цього, продукти мають відповідати вимогам суспільства та держави.

Туристичний продукт – це комплексне поняття, яке складається з туристичних послуг. Якість послуг при цьому, як і при будь-якій підприємницькій діяльності, регулюється і визначається вимогами Закону України «Про захист прав споживачів» [3].

За посібником Костащук В., туристичним продуктом можна вважати *«сукупність речових (предметів споживання) та неречових (у формі послуг) споживчих вартостей, необхідних для задоволення потреб туриста, які виникають у період його туристичної подорожі»* [5, с. 4]. У межах туристичного продукту виділяють:

- *ядро продукту* – основна мета туриста під час обраного відпочинку (щось дізнатися, отримати, побачити, відпочити фізично або духовно чи оздоровитися). Саме ядро продукту є основним фактором при його виборі туристом. Наприклад, при виборі для відвідування історико-культурного комплексу «Чернігів Стародавній» турист обирає споглядання об'єктів матеріальної та духовної культури, які становлять виняткову історичну, мистецьку, художню та наукову цінність.;

- *реальний продукт* – сукупність туристичних послуг, які турист реально споживає при купівлі туристичного пакета чи окремо. По суті, це комплекс дій, які здійснює виконавець на замовлення клієнта. Реальний продукт формують: перевезення, харчування, розміщення, послуги атракції тощо. Наприклад, під час придбання комплексного туру Чернігівським національним архітектурно-історичним заповідником турист отримає транспортне перевезення, квитки на вхід, надання інформаційно-освітніх послуг (лекція та супровід гіда).

- *розширений продукт* – сукупність послуг які надає туроператор (продавець) та отримує турист (споживач) у процесі реалізації продукту та його споживанні. До таких послуг можна віднести бронювання, спілкування, страхування, медичне обслуговування,

харчування, якщо не входить в основний пакет послуг або не є частиною культурної програми.

Виробництво туристичного продукту – це процес перетворення різних матеріальних, природних та інформаційних ресурсів на туристичний продукт, який відбувається на різних господарюючих суб'єктах: від натурального селянського господарства до сучасного підприємства. Також об'єкти можуть бути створені винятково для туристичного призначення, але вони повинні нести якусь користь для споживача (естетичне задоволення, інформативність, розважальний характер тощо), щоб виникала внутрішня потреба придбати туристичний продукт.

Представники української туристичної галузі мають ставити собі на мені створення справді конкурентоспроможного туристичного продукту, який міг би забезпечити задоволення потреб як вітчизняного, так і закордонного туриста, а також сприяв би розвитку інфраструктури та територіального благоустрою.

При проектуванні туристичного продукту, на думку Костащук В., необхідно враховувати такі складові, які формують його наповнення та вартість:

- *«проїзд»;*
- *проживання (в тому числі оплати бронювання);*
- *харчування;*
- *трансфер (транспортного обслуговування);*
- *екскурсійне обслуговування;*
- *оформлення візи;*
- *послуги турфірми».*

Відповідно до цього турпродукт – це комплекс готельних, транспортних, екскурсійних, побутових і комунальних, медичних, посередницьких та інших послуг, за які платить замовник та очікує отримати.

Наша країна, як і інші держави світу, перебуває в процесі трансформації відповідно до нових викликів сучасності. До 2020 року основним вектором розвитку був саме міжнародний туризм, який набув значної популярності та адаптувався до потреб та фінансових можливостей українців (автобусні тури, бюджетні авіа-перельоти до Туреччини та Єгипту). Але локдаун значно обмежив закордонні мандрівки, що стало потужним поштовхом для внутрішнього туризму і розбудови вітчизняної мережі для подорожей. Усе більше туристичних агенцій, зокрема й Чернігівські («Зебра», «Альта», «Каміно», «П'ять зірок») почали пропонувати екскурсійні тури по області та Україною в цілому.

На види туризму та розваги, які стали найбільш популярними вплинув також науково-технічний прогрес і світові тренди, що стали ще більш розповсюдженими зі зростанням впливовості соц-мереж (Instagram, Facebook, TikTok). Це зумовило стабільне щорічне збільшення кількості інноваційних видів туризму для підвищення популярності регіону, але при цьому підвищило попит і на вивченні власної історії та культури через мультикультурний світовий дискурс та трендовість етнічної атрибутики і медіа-продукції. Чернігівська область володіє унікальними історико-культурними, природними та лікувально-рекреаційними ресурсами, що дає можливість для розвитку різних видів туризму. Найбільш широко представленими в регіоні є культурно-пізнавальний, сільський еко-туризм, лікувально-оздоровчий, релігійний та пригодницький туризм.

У нашій статті ми зосередимо увагу саме на культурно-пізнавальному туризмі. Це один із видів туризму, для якого головною метою є огляд пам'яток, а головною особливістю – насиченість поїздки екскурсійною програмою. В багатьох країнах вважається найпопулярнішим та наймасовішим видом туризму, адже люди цікавляться історією та культурою власної країни та інших етносів.

Пізнавальний туризм охоплює всі аспекти подорожі, за допомогою якого людина дізнається про життя, культуру, звичаї іншого народу. Туризм, таким чином, є важливим засобом створення культурних зв'язків і міжнародного співробітництва. Розвиток

культурних факторів всередині регіону є засобом розширення ресурсів для залучення туристичних потоків. У багатьох країнах туризм може бути включений в так звану політику культурних відносин.

До об'єктів культурно-пізнавального туризму відносять пам'ятки культової, цивільної та ландшафтної архітектури, музеї, театри, виставкові зали, пам'ятники археології, сільські етнопоселення, соціально-культурний сервіс, замки, фортеці, палаці, місця пов'язані з історією та історичною спадщиною регіону, об'єкти етнографії, народні промисли й ремесла, центри прикладного мистецтва.

Виділяють чотири основні напрями культурно-пізнавального туризму до яких відносять:

- історико-археологічний туризм;
- етнографічно-краєзнавчий туризм;
- архітектурно-історичний туризм;
- симпозиумний туризм [6].

Чернігівщина займає одне з провідних місць в Україні за кількістю пам'яток культурної спадщини (більше 9 тис. пам'яток, з них – 1881 національного значення). Діє 3 національні заповідники («Чернігів стародавній», «Гетьманська столиця», «Качанівка») Міністерства культури України та Меморіальний комплекс «Пам'яті Героїв Крут» Міністерства оборони України.

14 населених пунктів області включено до Списку історичних населених місць України, які в свою чергу є туристичними центрами області (Чернігів, Новгород-Сіверський, Батурин, Ніжин, Прилуки, Козелець, Остер, Седнів та ін.).

Розглянемо основні туристичні дестинації культурно-пізнавального туризму Чернігівщини. Найбільш популярними серед них є музеї та музейні комплекси. Останнім часом, особливим попитом користуються музеї під відкритим небом, що імітують поселення минулого та містять багато привабливих та естетичних локацій для фото і відео (наприклад, «Чернігів стародавній»). На сьогоднішній день на Чернігівщині нараховується майже 60 музеїв. Більшість із них – комунальні. Основні фонди обласних музеїв нараховують понад 400 тисяч експонатів, а ще понад 220 тисяч зберігається в науково-допоміжних фондах.

Найбільше музеїв сконцентровано в Чернігові, Ніжині та Козельці. Щорічно музеї Чернігівщини відвідує біля 400 тисяч людей. Лідером за кількістю гостей багато років залишається архітектурно-історичний заповідник «Чернігів стародавній».

На території області представлені музейні заклади різних типів:

- історичні (архітектурно-історичний заповідник «Чернігів стародавній», Меморіал пам'яті героїв Крут, Чернігівський обласний історичний музей ім. В.В. Тарновського, Холминський військово-історичний музей тощо);
- мистецькі (Чернігівський обласний художній музей ім. Галагана, Чернігівський музей сучасного мистецтва «Пласт Арт», картинна галерея в Ніжині тощо);
- меморіальні (Пісківський історико-меморіальний музей П. Г. Тичини, Сосницький літературно-меморіальний музей О. Довженка, Заньківський меморіальний музей М.К. Заньковецької тощо);
- археологічні (Мезинський народний археологічний науково-дослідний музей, Коропський регіональний історико-археологічний музей, історико-археологічний музейний комплекс «Древній Любеч»);
- літературні (Новгород-Сіверський музей-заповідник «Слово о полку Ігоревім»);
- краєзнавчі (Ніжинський, Остерський, Прилуцький, Ічнянський, Менський, Городнянський, Бобровицький тощо);
- галузеві («Ніжинська поштова станція», Козелецький музей історії ткацтва Чернігівщини тощо).

Щорічно в музеях області проводиться близько 10 тисяч екскурсій. Залишається сподіватися, що ми зможемо відновити цей показник після війни. Крім постійних експозицій,

регулярно створюються нові та тимчасові виставки, кількість яких за рік може перевищувати 500. У музеях постійно проводять різноманітні заходи й зустрічі.

Ці об'єкти історико-культурної спадщини можна вважати основними туристичними дестинаціями регіону. На їхню відвідуваність впливають такі фактори, як розвиток туристичної інфраструктури, наявність відповідних пропозицій від туристичних компаній або приватних підприємців та транспортний доступ. Чернігів є важливим транспортним вузлом, де сходяться автомобільні дороги та залізниці як міжнародного, так і національного значення. Втім, значним мінусом є те, що між Черніговом і Києвом немає прямого залізничного сполучення. Більш розвинений в Чернігові автобусний транспорт. Це також значною мірою впливає на доступність туристичних об'єктів та популярність цього напрямку для туристів.

Внаслідок наявності великої кількості цікавих об'єктів Чернігів та Чернігівська область мають значний туристичний потенціал. Культурно-пізнавальний туризм є одним з найбільш пріоритетних напрямів розвитку цієї галузі в довгостроковій перспективі, адже для регіону притаманна історична унікальність розвитку, етнокультурна багатоманітність міста та велика кількість історико-культурних пам'яток національного та світового значення. Для забезпечення відповідної інфраструктури, в області місцевою владою розроблена система туристично-екскурсійних маршрутів області за 9-ма тематичними напрямками: *«Чернігівщина князя»*, *«Чернігівщина козацька»*, *«Чернігівські палаци»*, *«Християнські святині Чернігівщини»*, *«Шляхами Т.Г. Шевченка»*, *«Чернігівщина літературна»*, *«Чернігівщина мистецька»*, *«Діаманти Сіверського краю»* та *«Туристичні сплави на плотах по р. Десна»*.

Така велика кількість об'єктів у межах області, що відповідають потребам культурно-пізнавального туризму робить можливим створення низки турів як для громадян України, так і для іноземців, для яких історичні пам'ятки української культури будуть новими та екзотичними, відповідно вартими поширення в соцмережах, що стимулюватиме притік відвідувачів у регіоні.

Для прикладу демонстрації проєктування туристичного продукту Чернігівської області ми обрали туристичну агенцію «Зебра». На даний момент її діяльність вкрай обмежена через війну, але це перспективне приватна компанія, яка пропонує автобусні екскурсії та інші тури Україною за зарубіжжям. Для того, щоб відповідати міжнародному рівню та залучати іноземних туристів до споживання місцевих продуктів культурного спрямування, варто створити продукт, який відповідатиме масовим трендам. На нашу думку, він має поєднувати сучасні технології з аутентичною культурою та мати не лише духовно-естетичне значення, а й практичне. Наприклад, інста-тур музейною інфраструктурою Чернігівщини з фотографом, який допоможе туристам створити новий контент для соцмереж, що водночас буде й гарною рекламою для місцевості. Ми пропонуємо розглянути варіант одноденної автобусної екскурсії.

Схематичне наповнення туристичного продукту в даному випадку буде наступним:

1. Вартість проїзду автобусом.
2. Вхідні квитки в комплекс «Чернігів стародавній» та інші музеї за вибором тур-оператора або безпосередньо замовника.
3. Послуги гіда.
4. Робота фотографа (цифрові копії входять у вартість, друк є додатковою опцією за окрему плату або теж входить до пакету)
5. Спільний обід під відкритим небом або в одному з автентичних закладів.
6. Страхування.
7. Послуги турфірми з організації.

Для покращення якості туристсько-екскурсійної програми кількість туристів має складати до 15 осіб. Також слід враховувати вік учасників, для проведення даної програми найкраще створювати групи однакових вікових категорій: для дітей, для молоді, для осіб середнього віку. Тому що для кожного сегменту туристів, подання екскурсійного матеріалу

буде кардинально відрізнятись. Також можлива організація змішаної групи учасників за віком, але екскурсійний матеріал має бути зрозумілим для кожного учасника.

До подібної діяльності поступово залучається все більше закладів, що робить їх більш сучасними та популярними. Прилуцький краєзнавчий музей узяв участь в акції «Селфі в музеї», у низці закладів пройшла акція «Ніч у музеї». Актуальним буде проведення комплексної мандрівки з урахуванням бажання до фотографування чи позування.

Висновки. Отже, в результаті проведеного аналізу особливостей туристичної сфери Чернігова та Чернігівської області в аспекті культурно-пізнавального туризму, можна зробити висновок, що на сьогоднішній день інфраструктура регіону має всі можливості для того, щоб стати одним з важливих центрів для міжнародних мандрівок. В області є велика кількість об'єктів для відвідування, які мають історико-культурне значення. Але для створення сучасного туристичного продукту потрібно залучати більше світових трендів, технологій та маркетингових ходів, щоб привернути увагу до особливостей регіону та переконати закордонну аудиторію, що це унікальна можливість, яка точно буде для них корисною. Крім цього, для розвитку цієї галузі необхідно покращити державне регулювання цієї сфери, раціонально використовувати туристично-рекреаційний потенціал регіонів, активізувати та удосконалити маркетингове та рекламно-інформаційне забезпечення на регіональному, державному та міжнародному рівнях. На прикладі ПП «ЗЕБРА» ми показали приклад сучасного туристичного продукту «Інста-тур», який міг би бути цікавим для туристів і, відповідно, прибутковим, що стимулювало б розвиток компанії та галузі, в цілому.

Список використаних джерел

1. Бак Г. Впровадження інновацій у сфері туризму. *Наукові записки*. 2010 №2. С. 48–56.
2. Дядечко Л. П. Економіка туристичного бізнесу. К.: Центр учбової літератури, 2007. 224 с.
3. Закон України «Про захист прав споживачів». Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>
4. Кальченко О. М. Проблеми інноваційного розвитку туристичної галузі України. Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/vcndtu/2010_41/18.html
5. Косташук В. І. Економіка і ціноутворення в галузі туризму. Методичні рекомендації до виконання практичних робіт. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2012. 81 с.
6. Кравченко Н.О. Напрями екологізації туристичної індустрії України. *Вісник Національного університету водного господарства та природокористування*. Серія Економіка. Вип. 3 (31). Рівне: НУВГП. 2005. С. 72–77.
7. Марценюк Л. В. Проблеми та перспективи розвитку туризму в Україні. *Economics Bulletin*, 2015, №3. С. 76–82.
8. Рябова Т. А. Стан і перспективи розвитку туристичної галузі в Україні. *Ефективна економіка*. 2018. 4 с. Режим доступу: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/4_2018/51.pdf

Робота виконана під науковим керівництвом д-ра геогр. наук,
професора ГЛАДКОГО О. В.

РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОЇ МЕРЕЖІ ОТА's

ГРІНЬ Т., 2 курс ФРГТБ ДТЕУ,
спеціальність «Туризм», освітня програма «Міжнародний туристичний бізнес»

В статті розкрито сутність розвитку міжнародних мереж ОТА's на туристичному ринку. Обґрунтовано доцільність використання ОТА's в повсякденному житті для зручності подорожування.

The article reveals the essence of the development of OTA's international networks in the tourism market. The expediency of using OTA's in everyday life for the convenience of travel has been substantiated.

Актуальність обраної теми. В сучасному світі роль цифрових технологій стрімко зростає. Різні галузі економіки, в тому числі й туризм, використовують диджиталізацію для підвищення ефективності своєї діяльності, підвищення комфорту споживачів та якості просування продукції. Враховуючи переваги новітніх технологій, на ринку з'являється значна кількість онлайн-туристичних агентств, вивчення діяльності яких є актуальним, оскільки їх роль в розвитку туристичного бізнесу загалом постійно зростає.

Аналіз останніх наукових публікацій показав, по дослідженню питань розвитку міжнародних мереж ОТА's приділяється багато уваги в працях таких провідних докторів наук та доцентів як: Сокол Т.Г. [16], Семигіної Т.С. [6], Бабушко С.Р. [2], Попович С.І. [15] та інші.

Дослідження впливу процесу цифровізації та цифрових технологій на розвиток підприємств була розглянута багатьма вченими. Різні аспекти цього питання досліджено відомими вченими та економістами, серед яких вагомий внесок зробили М. Рахингер [10], Г. Мюллер-Стівенс [11], Чмерук Г. [19], та ін. Серед вітчизняних учених можна виокремити Маховку В.М. [12], Сіренко І.В. [17], Цвілого С.М. [18], у роботах яких досліджено процеси цифровізації економіки, перспективних галузей економіки та підприємств.

Метою даної статті є характеристика туристичних мереж ОТА's, як новітнього способу просування туристичного продукту.

Об'єктом дослідження процес розвитку онлайн туристичних агентств.

Предметом дослідження теоретичні, методологічні та практичні засади процесу розвитку міжнародної мережі ОТА's.

Виклад основного матеріалу. Розкриваючи зміст даного питання, спочатку доцільно визначити зміст понять – туризм.

У сучасному світі туризм – це багатогранне явище, тісно пов'язане з економікою, історією, географією, архітектурою, медициною, культурою, спортом та іншими науками. Однак жодна з них не може повністю і вичерпно схарактеризувати його як об'єкт власних досліджень і жоден з існуючих соціально-економічних інститутів не в змозі самостійно розв'язати комплекс його проблем.

Існує багато поглядів на туризм як на галузь господарства, так і на міжгалузевий комплекс або ринок, де туристичне підприємство з продукції різних галузей формує туристичний продукт.

Згідно з визначенням Всесвітньої туристичної організації (ВТО), туризм є похідним від французького *tour* (прогулянка, поїздка) і являє собою подорож у вільний час, один із видів активного відпочинку [21].

Закон України «Про туризм» визначає туризм як тимчасовий виїзд людини з місця постійного проживання з оздоровчою або професійно-діловою метою без зайняття оплачуваною [7].

За Н.Ф.Реймерсом, туризм – це будь-яка подорож з метою відпочинку і знайомства з новими регіонами й об'єктами, а О.О.Бейдик дає наступне пояснення цього терміна: туризм – це форма масового подорожування та відпочинку з метою ознайомлення з навколишнім середовищем, що характеризується екологічною, освітянською та іншими функціями.

Як бачимо, будь-яке визначення поняття «туризм» виключає момент отримання прибутку під час туристичної подорожі. Отже, туризм є популярною формою організації відпочинку, проведення дозвілля, пізнання рідного краю, навколишнього середовища, знайомства з історією, культурою і традиціями певної країни [8].

Нині кожен шостий мешканець планети принаймні раз на рік виїжджає за кордон. Таким чином, із 7,5 мільярдів населення подорожують 1 мільярд 230 тисяч – кількість мандрівників майже дорівнює населенню Китаю. А у 2050-му році, за прогнозами Міжнародної організації туризму, подорожуватиме вже кожен четвертий [9].

Науковці вже давно обговорюють «туристичну революцію» – справжній переворот в індустрії. Адже ріст кількості туристів у світі за останні десятиліття перевищує всі прогнози. Усього п'ятдесят років тому міжнародні подорожі здійснювали лише 25 мільйонів людей на всій планеті. З того часу кількість туристів збільшилася в понад 40 разів. Сьогодні подорожує 1 мільярд 230 мільйонів.

«Підрахунки, які наводить Міжнародна організація туризму, не беруть до уваги те, що це може бути одна й та сама людина, яка упродовж року не один, а декілька разів перетинала кордон. Іншими словами, реальні цифри все-таки дещо менші», – уточнює в коментарі Громадському Крістіан Жиро, доктор наук з географії [9].

Тому, попри всі світові фінансові кризи та військові конфлікти в деяких куточках світу, міжнародний туризм продовжує стабільно зростати щороку на 4%. Темпи росту туристичної галузі стабільніші за фінансовий ринок та вищі за виробництво.

Подорожі стають доступнішими і за ціною, і за витратою часу. Розвиток авіасполучення дозволяє дістатися будь-якої точки земної кулі за дві доби. Зрештою, люди стали жити довше, а тому мають час подорожувати на пенсії. Світове зниження цін на нафту призвело також до здешевлення собівартості авіаційних перевезень, тому пропозиція стрімко росте.

Наразі європейці складають половину всіх мандрівників у світі, їх 600 мільйонів на рік. Такі цифри наводить Міжнародна організація туризму, але варто врахувати, що до європейців вона зараховує не лише мешканців Західної Європи, а й країни, які не входять до ЄС, і навіть Росію [9].

Понад 300 мільйонів туристів на рік – мешканці Азії. Це 25% туристичного потоку, зокрема, завдяки Китаю. Цікаво, що саме китайці витрачають на подорожі найбільше за всіх – 261 мільярд доларів на рік, це втричі більше, ніж ВВП України. Серед п'ятірки лідерів – Франція, Іспанія, Італія, а також США та Китай [9].

Туристичний бізнес виступає єдиною економіко-технологічною системою формування й реалізації туристичного продукту з метою задоволення попиту на туристичні послуги. Він охоплює чотири основних елементи:

- 1) виробництво туристичних послуг;
- 2) комплектування туристичного продукту;
- 3) реалізація туристичного продукту або окремої послуги;
- 4) споживання туристичного продукту.

Основним об'єктом туристичного бізнесу є туристична послуга, яка в економіко-технологічній системі бізнесу виступає товаром, а суб'єкт туристичної діяльності – підприємницькою структурою, що створює, пропонує і реалізує на ринку ці послуги споживачам, тобто туристам.

Окрема туристична послуга (розміщення, харчування, транспортування, екскурсії, побутові послуги, культурно-видовищні заходи, спортивні, рекреаційно-оздоровчі послуги і т.п.) може задовольнити тільки якусь конкретну потребу туриста, а не комплекс його потреб. Тому виникає об'єктивна необхідність об'єднання всіляких за призначенням

туристичних послуг у єдиний комплекс, який прийнято називати туристичним продуктом. Необхідність формування комплексу туристичних послуг у вигляді продукту з метою задоволення потреб туристів стала основою створення таких підприємницьких структур як туристичні оператори та агенти [3].

Туристична діяльність здійснюється комплексом підприємницьких структур, який називається туристичною індустрією. Сучасна індустрія туризму охоплює всю сукупність суб'єктів господарювання, які виконують туристичні послуги (рис. 1).

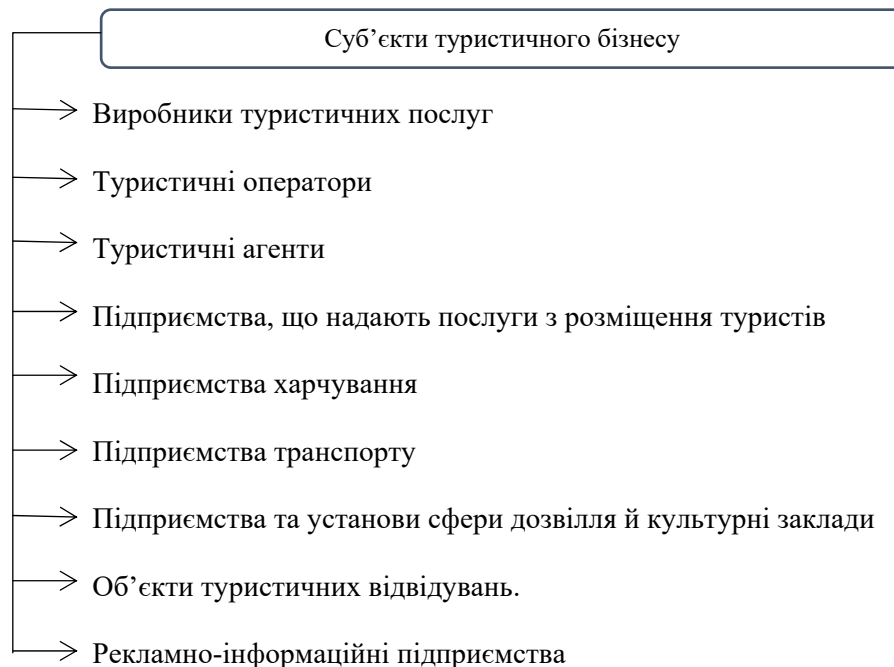


Рис. 1. Суб'єкти туристичного бізнесу

Джерело: [5]

До виробників туристичних послуг можна віднести – туристичні бази, бази відпочинку та спорту, лікувально-оздоровчі установи, об'єкти турвідвідувань. До підприємств, що надають послуги з розміщення туристів, це готелі, мотелі, хостели, санаторії, пансіонати, тощо. Підприємства харчування це заклади кафе, ресторани, столові, бари, їдальні. До підприємств транспорту можна віднести авіаційний, автомобільний, залізничний, річковий, морський, гужований. Підприємства та установи сфери дозвілля й культурні заклади це – музеї, театри, зоопарки, парки, сади, тощо. До рекламно-інформаційних підприємств відносяться – рекламні агентства й бюро, інформаційно-туристичні центри, система Інтернет і т. ін.

Отже, туристичні агенти – важлива складова туристичного бізнесу, адже вони забезпечують просування та реалізацію туристичного продукту. З розвитком цифрових технологій, діяльність туристичних агентств також зазнала змін, зокрема їх робота поширилася на мережу інтернет. А пізніше взагалі виникли окремі суб'єкти туристичного бізнесу – онлайн турагенції (OTA's).

За визначенням компанії «TRAVELPORT» OTA's – це інтелектуальна технологія для простого доступу до туристичних ресурсів по всьому світу [13].

Сутність мережі OTA's полягає в тому, що турист може з легкістю та зручністю самостійно забронювати авіаквиток в будь-яку точку світу, також купити додаткові послуги онлайн, такі як: пріоритетну посадку, місце в літаку, багаж, страхування, особливі послуги (інвалідну коляску), онлайн-реєстрацію та харчування.

Технологічний процес роботи онлайн туристичної компанії складається з укладання договорів з авіакомпаніями, де є перелік спільних зобов'язань між двома сторонами. Кожна OTA's має відсоток або комісію (такси) від проданих авіаквитків, зокрема авіакомпанія теж

має певний прибуток з реалізації. Коли турист переходить на веб-сайт чи в мобільний додаток OTA's, і обирає вигідний для себе маршрут, в цей час дані регенеруються з офіційного сайту авіакомпанії на сайт онлайн туристичної компанії, і відображаються усі доступні рейси на обраний період.

Особливості OTA's:

1) зручність – турист без перешкод може забронювати авіаквиток, завантаживши мобільний додаток, або перейшовши на веб-сайт компанії; також зручність полягає в тому, що на одній платформі можна знайти квитки усіх авіакомпаній світу, і вам не доведеться шукати по різних сайтах великих лоукостерів;

2) швидкість – в налаштуваннях можна обрати побажання за ціною, датою, часом вильоту, і саме це пришвидшить знайти бажаний квиток за короткий час;

3) широкий вибір квитків – мережі OTA's працюють з безліччю авіакомпаній, перейшовши на сайт, ви можете знайти бажаний квиток;

4) миттєва оплата банківською картою;

5) здійснення покупки в будь-який час доби, включаючи нічні години;

6) швидке сповіщення про будь-які зміни.

Мінуси OTA's:

1) оплата тільки банківською картою;

2) додаткова комісія при бронюванні послуг.

Отже, ми розглянули в даній статті сутність та особливості OTA's, їх технологічний процес, а також суб'єктів туристичного ринку, які впливають загалом на туристичну індустрію. З цього робимо висновок, що туризм набуває великого значення в світі, і є потужною галуззю, яка з кожним роком стає більш важливим об'єктом для прибутку країн. Нині туризм – одна із економічних галузей, що найбільш динамічно розвиваються, і разом з іншими супутніми галузями дають до 10% світового ВВП; кожне десяте робоче місце пов'язане з туристичною індустрією; 7% світового експорту становлять надходження від туризму; 30% від експорту послуг гостинності. Особливого розвитку туризм набуває завдяки новим цифровим технологіям, що використовуються у всіх секторах туристичної індустрії. Найпомітнішими є зміни у роботі туристичних компаній: фірм, агенцій, операторів з організації подорожей, перевезення та розміщення в засобах тимчасового розміщування туристів і мандрівників, організації та проведенні турів, а також в інших видах діяльності, пов'язаних з туристичними послугами.

Новітньою формою роботи зі споживачами є онлайн туристичні агенції (OTA – online travel agencies). За своєю сутністю вони є третьою стороною, своєрідними посередниками з бронювання [6, с.13].

Компанії OTA's досить нові на ринку, вони з'явилися поступово, і починали отримувати прихильність від туристів, але це тривало певний час. Так як раніше більшість туристів купувало напряму у авіакомпаній, туроператорів, або туристичних фірм (турагентів), але згодом у світ прийшов новий технологічний прогрес, де кожна людина може самостійно обрати та спланувати свій відпочинок. З'явилися спеціальні додатки, через які можна не тільки придбати авіаквитки, але й забронювати готель, трансфер, придбати страховий поліс, квиток на потяг, автобус. І можна помітити, що з кожним роком виросла тенденція самостійних організованих поїздок.

Аналіз діяльності згаданих вище OTA свідчить, що загалом цифрові турагенції є посередниками, що пропонують більший вибір, ніж звичайні турагенції чи туроператори, здійснюють різноманітні транзакції. Водночас вони мають належне управління, підхід і контроль над пропозиціями. Однак, споживачі все більше починають «брати справу в свої руки», тобто бронюють квитки, місця розміщення безпосередньо через веб-сайт постачальника, створюючи власні турпакети. Відтак, виникає загроза для OTA, як посередників втратити своїх споживачів. З огляду на зазначені загрози, OTA починають орієнтуватися на співпрацю з мета посередниками і формують стратегічні альянси з ними, забезпечуючи своїх споживачів можливістю одночасно пошуку і в базі даних своїх партнерів.

Сайт-партнер потім обробляє транзакції. Мета-посередники володіють складнішою технологією пошуку та використовують штучний інтелект [6, с.14].

Динамічне пакування власного туру, тобто поєднання різних туристичних продуктів і послуг завдяки сучасним цифровим технологіям, дозволяє їх компонувати відразу в момент запиту. Тому необхідними стають миттєвий доступ до баз даних, взаємодія зі споживачем та високий рівень адаптивності.

У постачальників турів і туристичних послуг, як правило, «низькі технології, невеликий бюджет, вони працюють у форматі оффлайн та є фрагментованими». Усвідомлюючи необхідність використання цифрових технологій, туристичні агенції, перевізники, готелі також прагнуть стати мобільними і відповідати вимогам часу. Це означає, що, якщо споживач забронював туристичну послугу через мобільний телефон, то постачальник має негайно підтвердити цю транзакцію. Тому не дивно, що останнім часом на ринку туристичних послуг масово почали з'являтися мобільні додатки, за допомогою яких споживач здійснює пошук і бронювання авіаквитка, готелю та ін.

Відтак, ОТА також намагаються стати мобільно-сумісними, адже понад 80% усіх заброньованих турів нині здійснюються через мобільний інтернет. Часи, коли споживач отримував підтвердження свого бронювання через електронний зв'язок на електронну адресу, відходять у минуле. Постачальники туристичних послуг – ОТА – повинні пропонувати миттєве бронювання, якщо бажають залишатися провідними «гравцями на полі».

Спостерігається ще одна тенденція на туристичному ринку, пов'язана з цифровими технологіями. Використання веб-пакування змінює концепт співпраці. Якщо у минулому постачальники виступали рушійною силою туристичного бізнесу, то нині саме споживачі рухають туристичний бізнес.

Таким чином, онлайн туристичні агенції відповідно реагують на зміни, зумовлені інтеграцією цифрових технологій у туристичний бізнес [6, с.15].

Найбільш популярними ОТА's на ринку є Aviasales, Tripmydream, Flyhacks, Vola.ro, FRU.pl, KIWI, Avia.tickets, Momondo, Kiyavia, Ebilet, Tickets.ua, ПриватБанк (bilet.Privatbank.ua), Skyscanner, Booking.com, Rozetka Travel. (Таблиця 1). Вони є досить популярними на ринку Європи, Азії та Америки.

Ці компанії співпрацюють з великою кількістю авіакомпаній, наприклад: United Airlines, British Airlines, Vueling, Wizzair, Ryanair, Aer Lingus, EasyJet, Blue Air, Emirates Airlines, SkyUp, HiSky, PLAY, Condor, FlyOne, Qatar Airlines, Eurowings, Tarom, LOT, AirFrance, KLM, Lufthansa і т.п.

Таблиця 1

Перелік популярних ОТА's на туристичному ринку

№	Назва компанії	Інформація про компанію
1.	ОТА «Ebilet»	<p>Ebilet – український агрегатор пошуку квитків, і не лише авіа, а й на інші види транспорту. Це зручно, тому що можна порівняти вартість, і розібратися чим вигідніше дістатися.</p> <p>Розробники стверджують, що на цьому сервісі можна знайти пропозиції приблизно від 500 авіакомпаній та 200 лоукостерів (перевізників економ-класу). Відмінна риса сервісу Ebilet – можливість оформити передплату спеціальних тарифів різних авіакомпаній, це вигідно, якщо часто користуєтеся послугами авіаперельотів. А ще тут пропонують страховий поліс на авіаперельоти. Потрібно сказати, що сервіс зручний і зрозумілий навіть тим, хто ніколи не купував квитки на літак через інтернет.</p> <p>Для цього потрібно ввести:</p> <ul style="list-style-type: none"> - пункти відправлення та призначення; - дату; - кількість місць. <p>В результаті ми отримуємо кілька варіантів рейсів: з пересадками, без пересадок, з багажем та без.</p>

№	Назва компанії	Інформація про компанію
2.	ОТА «Tickets.ua»	Tickets.ua – один з найкращих європейських сервісів з пошуку авіаквитків. Головний офіс знаходиться у Відні. Український офіс розташований у Львові, тут працює команда з понад 200 спеціалістів у менеджменті та інженерії. Сервіс пропонує цілодобову підтримку своїм клієнтам. Входить до компанії TTN – однієї з найкращих туристичних фірм Європи, тому надає комплекс послуг: оренда житла та авто; готелі; страхування та кредитування; залізничні та автобусні перевезення; послуги туроператора. Тобто плюс цього сервісу в тому, що за його допомогою можна не тільки купити авіаквитки, але й повністю забезпечити розважальну або ділову подорож за кордон та перекласти рутину на Tickets.ua.
3.	ОТА «ПриватБанк (bilet.privatbank.ua)»	ПриватБанк надає масу послуг та сервіс пошуку авіаквитків – одна з них. Інтерфейс програми максимально зрозумілий і простий, потрібно просто вибрати звідки та куди, вказати дату, та не забути про зворотні квитки. ПриватБанк має і додаткові послуги: тури, бронювання готелів, автобусні та залізничні перевезення і навіть квитки в кіно. Як і інші агрегатори замовлень квитків, ПриватБанк прагне максимально допомогти користувачеві. У разі скасування рейсу банк компенсує вартість квитків.
4.	ОТА «Flyuia»	Flyuia – це сервіс МАУ (Міжнародні Авіалінії України). Як і в інших сервісах, тут можна замовити авіаквитки на різні рейси. Корінне відмінність у тому, що це посередник, а компанія, яка сама надає послугу. Іноді це важливо, тим більше крім квитків тут є ще й додаткові послуги: бронювання готелів; харчування; додаткова оплата багажу; перевезення тварин у салоні та в багажі; вибір місця у салоні. Але 140 ще не все, авіалінії пропонують авіапольоти над Києвом, дегустацію вина в небі, тури до Чорнобиля та екскурсії в ангари. Окрім сайту, у МАУ є зручна програма, в якій доступна більшість послуг. Також треба сказати, що вартість квитків на офіційному сайті цілком відповідає ціні в агрегаторах, що, звичайно, тішить [9].
5.	ОТА «Vola.ro»	Vola.ro – це сервіс, який займається продажем авіаквитків, страхуванням, бронюванням готелів, та інших додаткових послуг. Головний офіс знаходиться в Бухаресті. Компанія також співпрацює з сервісом FRU.pl, головний офіс який знаходиться в Варшаві, та Flyhacks, офіс в Києві [5].
6.	ОТА «Aviasales»	Онлайн туристичне агентство засноване в 2007 році, де можна забронювати авіаквитки. Головний офіс знаходиться Тайланді, острів Пхукет. Засновником є Константин Калінов. Щомісячна аудиторія сервісу оцінюється приблизно в 15 мільйонів чоловік [9].
7.	ОТА «KIWI»	Агентство було засновано в 2011 році Олівером Длоугі та Йозефа Кепесі в Чехії. Компанія займається авіаперевезенням, пропонує квитки на автобуси та потяги. В даний момент KIWI є першим віртуальним глобальним суперперевізником [10].

Джерело: Складено автором за даними: [5, 8, 9, 10]

Отже, ми розглянули досвід функціонування й розвитку ОТА's, їх швидкий темп зростання на туристичному ринку. Ознайомилися більш детально з найбільш популярними агенціями, які працюють на ринку Європи, Азії та Америки.

Існує потужна конкуренція між онлайн агентствами, яка провокує на більш радикальні зміни і постійні модифікації в роботі, з'являються нові пропозиції для залучення потенційних туристів.

Всі ці компанії працюють майже з однаковим принципом, єдине, що може відрізнятися, це різні напрямки країн, готельна база, компанії з прокату авто або трансферу та додаткових комісій за користування послугами ОТА's.

Підсумок вище написаних даних такий – за допомогою ОТА's подорожувати стає зручніше, мобільніше, цікаво, адже можна самостійно спланувати подорож, обрати рейс, готель, трансфер, який до вподоби, і не обмежувати себе у виборі.

Висновки. Підсумувавши вище наведені дані, можна виділити три найбільш загальних трактування туризму. По-перше, одностороннє споживче визначення, коли під туризмом розуміється процес споживання послуг та товарів у вільний від роботи час за межами постійного місця проживання. По-друге, соціокультурне бачення туризму як вид

активного відпочинку з метою відновлення працездатності та поєднується з оздоровчими, пізнавальними, спортивними та культурно – розважальними цілями. І, по-третє, економічний підхід, де туризм визначається як: галузь сфери послуг, де виробляються, реалізуються та споживаються послуги, пов'язані з організацією туристичних подорожей для людей, які тимчасово перебувають поза місцем постійного проживання та не здійснюють оплачуваної діяльності в місці перебування; сукупність соціально-економічних відносин, що здійснюються на платній основі; просторова різнопланова діяльність, яка стосується багатьох аспектів життя та різних сфер економіки.

Необхідно зазначити, що дане визначення не тільки найбільш широке та всестороннє, але й дає якісно нову оцінку ролі туризму в сучасному суспільстві. Це обумовлено, перш за все тим, що в цьому випадку у сферу туризму попадає широкий спектр відносин, діяльності та галузей, починаючи від рекламно-інформаційних послуг, транспорту, будівництва, сільського господарства, переробних галузей, і закінчуючи такими галузями, як освіта, охорона здоров'я, спорт та культура.

Нагальною проблемою офлайн турагентства є еволюція туриста, його бажання самостійно, відповідно до своїх потреб організувати свою подорож. Ще кілька років тому середньостатистичний турист з величезною радістю біг за путівкою до Єгипту чи Франції до найближчого туристичного агентства, де підбирав пакетний тур за своїми уподобаннями та гаманцем. З появою та швидким проникненням у маси сервісів із самостійного бронювання готелів, квитків, трансферів та екскурсій турист еволюціонував та усвідомив зручність, можливість здешевити свій відпочинок.

У туристичному бізнесі не залишилось сегментів, яких вона б не зачепила, адже тепер достатньо кількох хвилин, аби спланувати мандрівку: миттєво забронювати літак, прочитати відгук про будь-який ресторан, знайти і орендувати житло у будь-якому куточку світу. Технології зробили це все можливим і піднесли на новий рівень. За останні десятиріччя бажання та вимоги клієнтів до сервісу дуже виросли. З появою різноманітних рішень, на кшталт Skyscanner, Airbnb, Couchsurfing, Rozetka Travel, Aviasales та інших лоукостів самостійні мандрівки стали ще доступнішими. Втім у глобалізованому світі люди все більше турбуються не так про гроші, як про витрачений час, тож актуальність онлайн туристичних фірм висока, як ніколи. Втім компаніям потрібно розвивати гнучкість і будувати максимально персоніфіковану комунікацію, аби задовільняти потреби вимогливих клієнтів. Туристична галузь завдяки появі нових цифрових технологій, знаходиться на етапі чергових перетворень. Нові технології, які створюються, дозволяють туристу безпосередньо працювати з виробником туристичної послуги, що сприяє наданню споживачеві більш якісного і недорогого продукту, підвищуючи відповідальність виробника.

У найближчій перспективі для туристичної галузі будуть характерні істотні перетворення, пов'язані зі зміною бізнес-моделей, лідерів, проривних інновацій. Беручи до уваги нові тенденції, гравці ринку продажу туристичних послуг планують боротися за клієнта в цифровому просторі.

Цифрова трансформація туристичної галузі, буде безперечно дуже важливими фактором її зростання, не лише через необхідність надання інформації споживачам і маркетинг, але і з точки зору організації та організації роботи різних напрямів у галузі туризму. Можна припустити, що переважна більшість удосконалень в організації туристичних послуг будуть ґрунтуватися на організації віртуальних рішень і онлайн-роботи.

Список використаних джерел

1. Актуальні питання туризмології та туристичної практики : Зб. мат. наук. – практ. конф., присвяченої 25 – річчю Інституту туризму Федерації професійних спілок України (м.Київ, 18 квітня 2019 р.) / За ред.: Т. Сокол, Т. Семигіної. Київ: АПСВТ, 2019. 133 с.

2. Бабушко С.Р. Аналіз відповідності вітчизняної та англomовної термінології (на прикладі концепту «професійний розвиток фахівців сфери туризму») / С. Р. Бабушко // Освіта дорослих: теорія, досвід, перспективи: зб. наук. праць / [редкол. Л.Б.Лук'янова (голова) та ін.]; Ін-т пед. освіти і освіти дорослих НАПН України. – Луганськ: Вид-во «Ноулідж», 2013. – Вип.7. – С. 274-282.
3. Бурак Д.І. Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції «Актуальні проблеми управління соціально-економічними системами» (м. Луцьк, 8 грудня 2016 р.) Луцьк: Луцький НТУ, 2016. Ч.3. 656 с. С.82-84.
4. Вікіпедія Aviasales [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Aviasales>
5. Дядечко Л.П. Економіка туристичного бізнесу К.: Центр учбової літератури, 2007. – 224 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://library.nuft.edu.ua/ebook/file/dyadechko_1_p_ekonomika_turistichnogo_biznesu.pdf
6. Збірник матеріалів науково-практичної конференції, присвяченої 25-річчю Інституту туризму Федерації професійних спілок України (м. Київ, 18 квітня 2019 р.) [За ред.: Т. Сокол, Т. Семигіної]. Київ: АПСВТ, 2019. 133 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.socosvita.kiev.ua/sites/default/files/Tezy_conference_tourism_18_04_19_0.pdf
7. Закон України Про туризм від 15.09.1995 № 324/95-ВР [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://kodeksy.com.ua/pro_turizm.htm
8. Кифяк В.Ф. К 45 Організація туристичної діяльності в Україні. – Чернівці: Зелена Буковина, 2003. -312с. ISBN 966-7123-86-3. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://infotour.in.ua/kyfjak_full.htm
9. Масовий туризм: благо чи зло? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://hromadske.ua/posts/turyzm-v-suchasnomu-sviti>
10. Michael Rachinger, Romana Rauter, Christiana Müller, Wolfgang Vorraber, Eva Schirgi. Digitalization and its influence on business model innovation. Journal of Manufacturing Technology Management. 2018. Vol. 20. № 7. P. 95–124. DOI : 10.1108/JMTM-01-2018-0020.
11. Мюллер-Стивенс Г., Циммерман А., Линц К. Радикальное изменение бизнес-модели: Адаптация и выживание в конкурентной среде ; пер. з англ. Москва : Альпина Паблішер, 2019. 311 с.
12. Маховка В. М. Процес, методи та функції антикризового управління на підприємстві / В. М. Маховка // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Сер. : Економічні науки. – 2012. – № 1. – С. 219-225. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvpushk_2012_1_43
13. Онлайн тревел агенства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://travelport.ua/onlayn-trevel-agentstva-2/>
14. Офіційний сайт KIWI.com [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.kiwi.com/uk/pages/content/company>
15. Попович С. І. Туризм і охорона пам'яток історії та культури // Вісник Українського товариства охорони пам'яток історії та культури. – К., 1994. – С. 19-30.
16. Сокол Т.Г. Сучасні тренди розвитку туризму в світі / Т.Г. Сокол, Є. Жила // Регіональний туризм: сучасний стан та шляхи оптимізації: матеріали І-ї Міжнародної науково-практичної конференції (Київ, 2 квітня 2021 р.) / Університет «КРОК». – К.: Університет «КРОК», 2021. – С. 22-23. – <https://conf.krok.edu.ua/RT/RT/paper/view/565>
17. Сіренко І. В. Вплив життєвого циклу підприємств на інтеграцію їх інформаційних систем / І. В. Сіренко // Бізнес-навігатор. – 2012. – № 3. – С. 191-194. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bnav_2012_3_40
18. Tsvilyi S., Vasylychev D., Gurova D. Itroduction of process management into the management system of the tourist company on the basis of informatization of business processes. The role of technology in the socio-economic development of the post-quarantine world : monography. Edited by Magdalena Gawron-Lapuszek, Andrii Karpenko. Katowice, Poland, 2020. pp. 37 – 46.

19. Чмерук Г. Особливості формування бізнес-моделі підприємства. Економічні науки. Серія «Облік і фінанси». 2016. Вип. 12. С. 170–178.

20. Топ-5 сервісів покупки авіаквитків. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://marketer.ua/ua/rating-of-services-for-buying-air-tickets/>

21. World Tourism Organization Calle Poeta Joan Maragall 42 28020 Madrid, Spain. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.unwto.org/>

Робота виконана під науковим керівництвом канд. геогр. наук,
доцента МАЗУРЦЯ Р. Р.

ПРОЄКТУВАННЯ ПРОДУКТУ М. КИЄВА НА ЄВРОПЕЙСЬКОМУ РИНКУ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ

**ДЕМІНСЬКА О., 2 курс ФРГТБ ДТЕУ,
спеціальність «Туризм», освітня програма «Міжнародний туристичний бізнес»**

Стаття присвячена дослідженню перспектив розвитку європейського ринку ділового туризму та можливостей проєктування на ньому інноваційного туристичного продукту міста Києва. Охарактеризовано структуру світового та вітчизняного ринку ділових подорожей. Проведено аналіз особливостей формування інноваційного продукту м. Києва в сегменті ділового туризму. Визначено ключові проблеми його просування на європейський ринок та шляхи їх вирішення.

The article is devoted to the study of the prospects for the development of the European business tourism market and the possibilities of designing an innovative tourist product of the city of Kyiv on it. The structure of the world and domestic business travel market is characterized. The analysis of the features of the formation of an innovative product of Kyiv in the segment of business tourism has been carried out. The key problems of its promotion to the European market and ways to solve them are identified.

Актуальність теми. Діловий туризм є одним з найбільш впливових сегментів туризму як і в світі, так і в Україні. Основним центром його розвитку в Україні вважається Київ. Саме тут, у столиці, проходять найцікавіші конференції, з'їзди, зустрічі представників різних держав та ін.

Розвивати цей напрям особливо потрібно тим країнам, які потребують залучення іноземних споживачів та відкриття нових бізнес-направлень. Варто зазначити, що протягом останніх трьох років вся сфера туризму зазнала великих втрат через карантинні та кризові обмеження, а також в цьому році вона фактично стала на паузу через військове вторгнення з боку РФ.

Під час пандемії COVID-19 всі сфери бізнесу почали шукати альтернативні шляхи розвитку та функціонування. Це дало гарний поштовх для створення і впровадження нових програм і систем, що дозволяли виконувати чи контролювати роботу з будь-якого куточку світу. Наприклад, для проведення переговорів чи презентацій у випадку карантинних ситуацій потрібні тільки ноутбук, проєктор та Інтернет. Так проблему вирішили і з екскурсіями. За певну оплату можна було проглядати екскурсії по відомим музеям і пам'яткам світу, а також, при перегляді таких екскурсій зі спеціальною технікою і програмою можна було відчувати повне занурення в таку подорож.

Незважаючи на перешкоди, які завдав даний вірус, сфера туризму в Україні продовжує стрімко розвиватися, що дозволяє і на далі створювати нові робочі місця, відкривати нові напрямки відпочинку. Більшість компаній в Києві дуже швидко адаптувалися до роботи в режимі онлайн.

Постановка проблеми. Діловий туризм посідає одне з провідних місць в сфері туризму як і в Україні, так і в світі. Це викликано тим, що багато компаній, підприємств, корпорацій намагаються вийти на нові канали і ринки продажу власного товару, а також залучення нових інвестицій. За цих обставин важливим є завдання пошуку можливостей проектування продукту м. Києва на європейському ринку ділового туризму.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідження і аналіз розвитку туристичного бізнесу активно проводяться як і вітчизняними, так і зарубіжними науковцями. Серед них: І.Я. Кулиняк, О.Ю. Подчаха, Л.В. Галаз, М.П. Мальська та ін. Незважаючи на широке коло наукових робіт, присвячених проблемам розвитку ділового туризму, вони носять здебільшого загальний характер. Прикладні наукові розвідки щодо проектування туристичного продукту міста Києва в сегменті ділового туризму до цього часу фактично не здійснювалися.

Метою статті є висвітлення теоретичних концептуальних засад формування та обґрунтування завдань і можливостей просування продукту ділового туризму міста Києва на європейському ринку.

Основний матеріал дослідження. Основна мета розвитку ділового туризму – це створення, організація та проведення конференцій, семінарів, ярмарок і виставок. Такі заходи дозволяють підприємствам знайомитися з новинками, що зайшли на туристичний ринок.

Ділові подорожі або МІСЕ-туризм, вважаються одними із найбільш прибуткових видів туризму. Цей сегмент туристичного ринку стимулює розвиток як сусідніх видів туризму, так і пов'язаних з ним галузей національної економіки [2]. Крім того, ділові поїздки найчастіше є короткостроковими і мають заохочувальні чи мотиваційні цілі. Останні найчастіше називають інсентив-турами. Вони були започатковані у 60-х роках ХХ ст. в США. З часом такі поїздки стали популярними і в Європі, і в Азії.

Загалом діловий туризм поділяється на 3 основні види:

- 1) бізнес-подорожі;
- 2) конгресно-виставковий туризм;
- 3) інсентив-туризм.

Конгресно-виставковий туризм є складним в контексті створення і проведення. Для його організації залучають спеціальних організаторів, велику кількість людей і компаній з реалізації певних послуг, в той час як для класичних бізнес-зустрічей потрібно відносно невелике залучення персоналу.

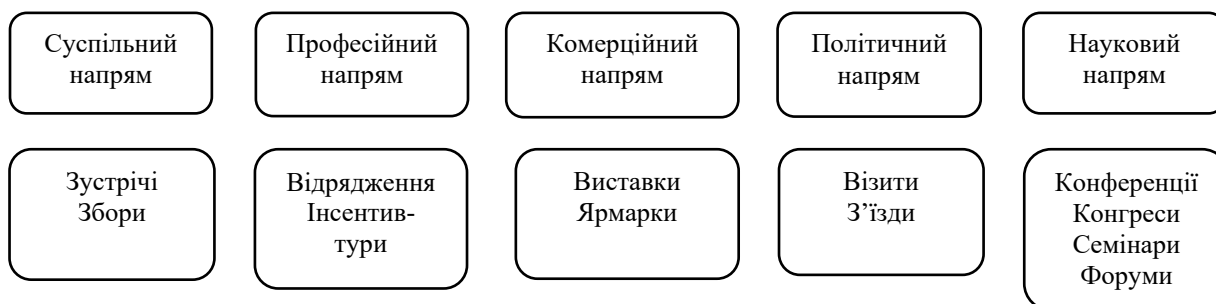


Рис. 1. Класифікація ділового туризму

Джерело: складено автором на основі [8]

Діловий туризм залучає до своєї сфери:

- компанії, що надають вузький чи широкий спектр послуг (авіакомпанії, оренда авто, організація кейтерингу);
- туроператорів, які працюють у сегменті ділового туризму;
- компанії-замовники бізнес-подорожей, що використовують їх для розвитку та підвищення кваліфікації співробітників;
- МІСЕ-тури.

За кількістю прибутків і витратами на діловий туризм Європа посідає почесне перше місце. Але, на жаль, темпи розвитку в ній з часом поступово знижуються на відміну від інших туристичних макро- і мікрорегіонів світу.

Високими темпами розвитку ділового туризму виділяються:

- в Африці – Марокко, ПАР;
- на Близькому Сході – Саудівська Аравія, Ізраїль, Йорданія;
- в Азії – Південна Корея, Японія, Китай, Сінгапур, Тайвань;
- в Північній Америці – США, Канада, Мексика, Бразилія;
- в Південній Америці – Бразилія, Аргентина, Коста-Рика та Парагвай;
- в Європі – Німеччина, Велика Британія, Франція, Нідерланди. Італія, Швеція та Іспанія.

Саме Європа є головним центром розвитку ділового туризму. Тут проводиться велика кількість симпозіумів, конференцій, семінарів, нарад, де спілкуються та обмінюються інформацією як і вчені, так і бізнесмени.

Основними замовниками і користувачами бізнес-турів в Європі є німці. Понад 5 млн. німців мають щорічні відрядження, 3% з яких відправляються за кордон, 76% по Німеччині і 21% подорожують як за кордон, так і в межах країни.

Найпопулярнішими світовими центрами конгресно-виставкової діяльності є Амстердам, Брюссель, Барселона, Париж, Відень, Женева, Лондон, Мадрид, Вашингтон, Токіо та курорт Давос (Швейцарія) [3].

Особливу увагу також заслуговують туристичні біржі та виставки. Найпопулярнішою є International Tourismus Bourse, ІТВ, яка проводиться в Берліні. Також цікавою є і виставка-біржа FITUR. Вона проходить кожен рік у Мадриді в кінці січня чи на початку лютого. Тут розглядаються найактуальніші питання, щодо перерозподілу тур потоків, відкриття і розвиток нових туристичних центрів та напрямків в даному році.

Основною складовою будь-якого бізнес-туру є заходи чи зустрічі, залежно від мети подорожі. Поєднання бізнес-заходів з культурно-екскурсійною програмою направленої на інтереси та побажання клієнтів є чудовою можливістю вирішення ділових завдань клієнта і повноцінного відпочинку.

Не обійшов стороною цей сегмент міжнародного туристичного ринку і Україну. З 2007 року функціонує Асоціація ділового туризму (BTA Ukraine), яка залучила професіоналів даної сфери для покращення якості послуг. Асоціація працює над бізнес-проектами, що дозволяє надати та презентувати нові можливості ведення бізнесу, забезпечує взаємодію та залучення нових потенційних партнерів з різних країн світу. На сьогодні до цієї асоціації входять десять компаній: France Group Tourisme, Alliance Francaise Ukraine ltd, «Динадис», «Eventex Group», «Глобал Тревел Солюшн», «Кий Авіа», «Люм'єр Тревел», «Арктур», «Авантаж де Люкс», «MIBS Груп» та «МІСЕ Тревел».

У столиці з кожним роком все більше і більше відкривається нових турагенств та операторів в сегменті ділового туризму. Вони схожі між собою, але кожна компанія має свою цікаву «родзинку» (табл.1).

Характеристика бізнес-агенств в Києві

№	Назва компанії	Характеристика
1.	Dsnstdis Business Travel	- оператор ділового туризму, який працює над створенням індивідуальних, якісних бізнес-турів як і в Україні, так і за її межами. Є представником глобальної мережі Uniglobe Travel в Україні
2.	Business Travel Ukraine	- оператор, який спеціалізується на проведеннях тренінгів, семінарів, конференцій, виставок та ділових турів
3.	All Travel Group	- оператор, який спеціалізується на зустрічі і розміщенні іноземних делегацій, створенні всіх необхідних умов для проведення зустрічей, семінарів, оформлення ділових поїздок за кордон, VIP-обслуговування та ін.
4.	Business Travel & Holiday	- туроператор, що спеціалізується на відкритті віз, бронюванні готелів, квитків та трансферів на весь час перебування клієнтів
5.	Asia Business Travel	- провідний туроператор в напрямку Східної та Південно-Східної Азії. Організація перевезень на виставки та конференції, відкриття і створення необхідних документів та віз, надання перекладачів та технічного обладнання
6.	OpenWorld Business Travel	- оператор, що спеціалізується на індивідуальному створенні ділових турів залежно від потреб компанії-замовника та підтримці на протязі всього туру
7.	ALTA Business Travel	- товариство, що спеціалізується на наданні сервісів B2B з організації ділових подорожей, конференцій та інших заходів. Створення та проведення тренінгів, мотиваційних та ділових заходів та семінарів кваліфікованими спеціалістами

Джерело: складено автором на основі [15, 19]

Організація та проведення ділових поїздок відзначається певною складністю. Більшість з цих проблем залежить від традицій чи певних культурних відмінностей, адже їх знання і повага можуть грати важливу роль в проведенні переговорів та подальшої роботи.

Останні декілька років Україна активно налагоджувала зв'язки з країнами Азії. Це було необхідно для покращення стану та відносин між її постійними і потенційними партнерами у секторах науково-технічного прогресу, військового та сільськогосподарського виробництва [4].

Велика кількість бізнес-заходів проходять в різних регіонах і містах України щорічно. До них можна віднести:

- Ukrainian Business Forum;
- Big Money Форум;
- Бізнес концентрат;
- УІТТ.

Завдяки цим виставкам, симпозіумам можна отримати нові навички, віднайти та залучити нові технології для оптимізації роботи, а також знайти нових партнерів чи інвесторів.

Київ як столиця нашої держави все більше і більше починає розвивати даний напрям. Для підвищення туристичного потенціалу в столиці було створено Kyiv Convention Office, який допомагає створювати цікаві заходи для кращого розуміння як і потенціалу країни, так і отримання нових знань і емоцій.

В минулому році відбувся конгрес ділового туризму Global MICE Congress Kyiv 2021, на якому розглядалися питання як розвитку MICE0напрямів, так і зацікавлення іноземців у відвідуванні нашої країни.

Особливу увагу треба приділити підписанню Меморандуму про співпрацю між управлінням туризму та промоцій КМДА та Київською торгово-промисловою палатою. Завдяки цьому меморандуму уся сфера послуг і розваг отримуватиме бонуси від проведення

конгресів, конференцій, виставок, що допоможе отримувати додаткові надходження до бюджету.

Наразі майже у всіх готелях, які мають три і більше зірки, є конференц-зали або є можливість їх бронювання неподалік.

Проте основною проблемою швидкого розвитку ділового туризму є відсутність гармонізації технічних регламентів відповідно до європейських стандартів, невідповідність до сучасних вимог інформаційного і інфраструктурного облаштування туристичних об'єктів.

Сьогодні велика кількість світових банків і міжнародних авіаліній надають певні послуги чи акції при подорожах з метою бізнесу. Наприклад, бізнес-карти American Express у своїх бонусних програмах надають знижку чи нараховують певний відсоток або певні персональні пропозиції для майбутніх подорожей. Це можуть бути як і додатковий багаж без доплати, так і преміям-обслуговування на борту.

Український інтернет банкінг Monobank додав схожі картки зі списком послуг, які отримає клієнт даного банку і бонусної програми. Наявність карток Ironbank чи Platinum включають в собі такі послуги:

- сервіси Fast Lin епри проходженні реєстрації на рейс, митного і паспортного контролю без черг;
- знижки до 50% при замовленні машини в аеропортах України;
- безкоштовну упаковку багажу в аеропорту Бориспіль (термінал D);
- безкоштовне членство у Hertz та Avis Preferred Club;
- Visa Luxury Hotels Collection з гарантією найкращої ціни і пізнім check-out.
- повернення частини витрачених грошей або накопичення в милях.

На жаль, в Законі України «Про туризм» відсутні офіційне визначення термінів «діловий туризм» чи «бізнес-туризм», хоча і в загальному визначенні туризму уточнюється, що туризм – це тимчасовий виїзд особи з місця проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці, куди особа від'їжджає. [1]

Для вирішення проблем розвитку ділового туризму в м. Києві та ефективного позиціонування його туристичного продукту на європейському ринку потрібні:

- 1) ефективна реалізація завдань державної системи стандартизації відповідно до Закону України «Про туризм»;
- 2) виявлення нових джерел фінансування для сфери туризму;
- 3) будівництво готелів за новітніми потребами та стандартами. До таких потреб особливо відносяться конференц-зали з широким спектром ділових послуг;
- 4) створення спеціальних програм підготовки персоналу для проведення та організації бізнес-заходів.

Вирішення комплексу цих проблем допоможе Україні і Києву зокрема вийти на світовий ринок ділового туризму.

Висновки. Бізнес-туризм є одним із найактуальніших видів туризму, який дозволяє об'єднати в собі і роботу, і відпочинок. З початку становлення ділового туризму в Україні спостерігаються швидкі темпи його розвитку, які спричинили появу у багатьох регіонах країни нових турагентств та екскурсійних бюро, зростання кількості туристів та ін.

Центрами організації та проведення бізнес-заходів в Україні є Київ, Одеса, Львів. Активізація проведення подібних заходів у інших регіонах дасть можливість створення нових робочих місць та поштовх для їх подальшого розвитку.

Київ як головний центр розвитку ділового туризму в Україні має велику кількість бізнес-центрів, достатньо розвинену готельну базу, центри надання необхідного технічного обладнання, коворкінги тощо. Він почав відкривати вузько направлені туристичні агентства, які допомагають знайти нових постачальників, партнерів чи канали збуту по всьому світу. Такі компанії надають надійні та якісні послуги за усім спектром ділового туризму. Вони надають як консультації, так і допомагають з оформленням необхідних документів, відкриттям віз, так і створенням і проведенням науково-технічних та ділових заходів.

На розвиток усієї сфери туризму негативний вплив мав COVID-19. Пандемія спричинила докорінні зміни у процесах організації та проведення бізнес-заходів, конференцій, семінарів та ін. Зменшення кількості бізнес-турів обумовило зниження фінансових надходжень, зменшення кількості робочих місць.

Разом з тим постійне відслідковування актуальної інформації, активне залучення нового програмно-технічного забезпечення дає змогу долати віднаходити нові перспективні шляхи розвитку ділового туризму.

Список використаних джерел

1. Про туризм: Закон України // Відомості Верховної Ради України (ВВР). 2004. N13. ст.180.
2. Комарова К.С. Діловий туризм. *Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції «Стратегічні перспективи туристичної та готельно-ресторанної індустрії в Україні: теорія, практика та інновації розвитку»*. Умань: Візаві, 2019. С. 238-240.
3. Маврова Н.Д. Поняття та види виставкового туризму. *Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес:світовий досвід та перспективи розвитку України»* (Одеса, 10 квітня 2019 р.). Одеса: ОНЕУ, 2019. С.279-282.
4. Україна і країни Східної, Південно-східної та Південної Азії: підсумки 2020 року та перспективи розвитку: Аналітична доповідь. Наукове електронне видання. 2020, 45 с., 12-15.
5. Дехтяр Н.А. Тенденції розвитку світового ринку ділового туризму. *Проблеми економіки*. 2014. № 1, С. 43–51. 9.
6. Нікітенко С.І. Діловий туризм в Україні: проблеми та перспективи розвитку. Вид. ЧДУ ім. Петра Могили. 2006. Т. 52, Вип. 39, С. 139–143.
7. Малиновська О.Ю., Третяков О.В. Розвиток ділового туризму у світі. *Географія і туризм*. 2012. Вип. 18, С. 62–68.
8. Діловий туризм: особливості та класифікація. URL: <https://tourkazka.com>.
9. Харріс Р., Кац До М. Стимулювання міжнародного туризму у XXI столітті (Пер. з англ.). М., 2000.
10. Монобанк: милі та бонуси. URL: <https://new.minfin.com.ua/ua/monobank/mili-i-bonusy-iskusstvo-puteshestvovat-besplatno>.
11. Monobank Platinum. URL: <https://www.monobank.ua/platinum>.
12. Monobank Iron. URL: <https://www.monobank.ua/iron>.
13. The Latest Business Travel Trends. *Business Travellers Desire*. URL: <https://www.revfine.com/business-travel>.
14. Туристична діяльність в Україні у 2019 році / Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
15. Оператор ділового туризму «Dinadis». URL: <https://dinadis.ua/uk>.
16. Туристичний оператор «All Travel Group». URL: <https://alltravelgroup.com.ua>.
17. Візовий експерт «Business Travel and Holiday». URL: https://bth.kiev.ua/about_us.
18. Туристичний оператор «Азія Бізнес Тревел». URL: <https://abt.ua/about>.
19. Open World. Бронювання готелів в Україні. URL: <http://www.open-world.kiev.ua>.

Робота виконана під науковим керівництвом канд. екон. наук,
доцента ХЛОПЯКА С. В.

ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧИЙ ТУРИЗМ КИЇВСЬКОЇ ОБЛАСТІ: ПРОБЛЕМИ ТА НАПРЯМИ ВІДНОВЛЕННЯ

КАСЬЯН Д., 2 курс ФРГТБ ДТЕУ,
спеціальність «Туризм», освітня програма «Міжнародний туристичний бізнес»

В статті проаналізовано стан та тенденції розвитку лікувально-оздоровчого туризму у Київській області; визначено основні проблеми та чинники впливу, запропоновано кроки для відновлення та подальшого розвитку Київської області як лікувально-оздоровчої дестинації.

The article analyzes the state and trends in the development of health tourism in the Kyiv region; the main problems and influencing factors are identified, steps are proposed for the restoration and further development of Kyiv region as a medical and health destination.

Постановка наукової проблеми. Актуальність питань відновлення і розвитку лікувально-оздоровчого туризму в Україні полягає у можливості вирішення низки проблем, пов'язаних з посттравматичною реабілітацією, відновленням здоров'я і забезпеченням здорового способу життя людини. Основою розвитку цього сегменту ринку є значний ресурсний потенціал з широким колом масштабних інвестиційних проєктів у курортні комплекси і клініки як у мирний, так і післявоєнний період.

Аналіз останніх публікацій. Різні вектори стану та проблематика розвитку лікувально-оздоровчого туризму в Україні викладені в працях таких учених, як: Н.І. Ведмідь, І.І. Волкова, С.С. Галасюк, В.І. Щербини, В.Ф. Кифяка, К.Д.Бабова, А.А. Мазаракі, О.Д. Гавловського, Т.І. Ткаченко та ін. [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7]. Визначення праць вказаних науковців дає змогу наблизитись до дослідження основних питань, а також проблем, які залишаються невирішеними.

Метою статті є дослідження поточного стану лікувально-оздоровчого туризму у Київській області, визначення негативних аспектів та формування напрямів відновлення та подальшого розвитку лікувально-оздоровчого туризму.

Для досягнення мети в статті поставлено і вирішено такі **завдання**: описано ресурсний потенціал лікувально-оздоровчого туризму Київської області, проаналізовано в динаміці стан матеріально-технічної бази, визначено основні чинники впливу на стан і тенденції розвитку, сформульовані основні кроки відбудови та подальшого розвитку Київської області як дестинації лікувально-оздоровчого туризму.

Виклад результатів дослідження. Лікувально-оздоровчий туризм – це спеціалізований вид туризму, спрямований на відновлення здоров'я чи профілактику (попередження) захворювань, метою якого є лікування, оздоровлення, рекреація і відпочинок. Метою лікувально-оздоровчого туризму є комплексне та раціональне використання природних лікувальних ресурсів в лікувально-профілактичних цілях [1, 7].

Нині лікувально-оздоровчий туризм активно розвивається в Україні. Найбільш відомі центри лікувально-оздоровчого туризму в країні були зосереджені у Львівській (Трускавець, Східниця, Моршин), Івано-Франківській (Черче), Запорізькій (Бердянськ), Донецькій (Маріуполь), Одеській (Хаджибей, Куяльник), Полтавській (Миргород), Закарпатській (Поляна, Шаян, Косино), а також Київській областях [1; 4, с. 7].

Київська область має широкий природно-рекреаційний потенціал. Серед них: кліматичні курорти – Боярка, Ворзель, Ірпінь, Конча-Заспа, Пуща-Водиця, Святошин; бальнеологічні курорти – Біла Церква, Миронівка. Великі масиви хвойних лісів, мішані ліси, озера та просторі придніпровські луки мають всі можливості для ефективного оздоровлення. Перлина Київщини – знаменитий дендропарк «Олександрія» (м. Біла Церква).

Кліматичні умови, поєднання різних рослинних угруповань, численні водні об'єкти, джерела мінеральних вод, культурно-історичні пам'ятки визначають роль Київської області як важливого рекреаційного регіону. На території області 18 санаторіїв і пансіонатів з лікуванням, 7 будинків і пансіонатів відпочинку, численні бази відпочинку, дитячі табори відпочинку. На Київщині нараховується 9 курортних місцевостей [8].

Найбільшою проблемою в останні роки є постійне зменшення кількості санаторно-курортних закладів, а, відповідно, і кількості туристів в загальному обсязі туристичного потоку області. Кількість санаторно-курортних закладів Київської області становила у 2018 році 88 од., у 2020 – 48 од, тобто практично у два рази менше. Аналогічна ситуація спостерігалася у м. Києві, де у 2018 р. нараховувалося 47 санаторно-лікувальних закладів, а у 2020 р. – 19 од, тобто у 2,5 рази менше. Кількість місць у санаторно-лікувальних закладах Київській області у 2018 р. становила 10 467 од., а у 2020 р. – 5 525 од., тобто також практично у 2 рази менше. Це дуже великі скорочення [8].

Основними причинами зменшення кількості закладів лікувально-оздоровчої сфери в області є: зниження платоспроможності населення, нестабільна економічна ситуація, пандемія COVID-19, та, наразі, бойові дії на території України внаслідок агресії РФ. Через жорсткі карантинні обмеження, що були запроваджені в країні, як і в більшості країн світу, у 2020 та першому кварталі 2021 років, практично всі заклади розміщення туристів, у тому числі й ті, що надавали лікувально-оздоровчі послуги, повністю припинили свою діяльність. Протягом 2021 та початку 2022 років кількість закладів, які розпочали свою діяльність та розвивали лікувально-оздоровчий сектор збільшилась. Проте з початком вторгнення РФ на територію України вони також припинили свою роботу, а великий відсоток з них втрачено повністю і незворотно.

Однією з проблем є те, що заклади, які мають відомче підпорядкування, або фінансовані приватними структурами, не мають за мету отримання прибутку від основної діяльності, оскільки фінансування спрямовується на оздоровлення співробітників за програмами соціального страхування. Комерційні заклади лікувально-оздоровчої сфери різних форм власності та організаційно-правових форм господарювання, зазвичай спеціалізуються на наданні лікувально-діагностичних й додаткових послуг із залученням споживачів на нетривалий період, що спричинює зменшення попиту протягом планового періоду.

До інших проблем, які гальмують розвиток лікувально-оздоровчого сектору туризму, слід віднести такі: застаріла матеріально-технічна база, низький сервіс, відсутність інновацій у лікувально-оздоровчій сфері, нерозвинена анімаційна діяльність, відсутня сфера дозвілля, недосконалість податкової політики у цій сфері, яка перешкоджає вкладенню інвестицій в рекреаційну інфраструктуру та санаторно-курортний комплекс; різке підвищення цін на енергоносії та продукти харчування; інфляційні процеси, які негативно впливають на вартість санаторно-курортного обслуговування; погіршення соціально-політичної ситуації в країні, що призводить до скорочення в'їзного (іноземного) туристичного потоку з метою лікування та оздоровлення.

Важливою складовою будь-якого суб'єкта господарювання є постійна реакція на зміни, які відбуваються у зовнішньому середовищі. Найбільш впливовими і вагомими чинниками в останній період часу стали пандемія Covid-19, тимчасова окупація територій України та війна.

Актуальними напрямками розвитку лікувально-оздоровчого туризму Київської області, як зазначають фахівці, є:

- адаптація та зміни в ресурсному забезпеченні лікувально-оздоровчого туризму – кадрове, матеріально-технічне, фінансове тощо;
- розвиток нових форм надання послуг лікувально-оздоровчого туризму – тури вихідного дня, корпоративні програми тощо;
- пошук нової цільової аудиторії споживачів послуг, розвиток корпоративних програм та налагодження партнерських взаємовідносин;
- розширення спектру лікувально-оздоровчих послуг;

- комплексний підхід до реалізації нових видів послуг та напрямків лікувально-оздоровчого туризму;
- розробка та реалізація комплексних програм лікувально-оздоровчого туризму, спрямованих на боротьбу з хворобами, які є небезпечним соціальним явищем (ожиріння тощо);
- використання інноваційних технологій в лікуванні та оздоровленні;
- формування пакету додаткових послуг;
- розробка нових програм лікувально-оздоровчого туризму, спрямованих на профілактику, лікування та реабілітацію після перенесеного COVID-19 [5, с. 132].

Важливою складовою розвитку лікувально-оздоровчого туризму є розвиток дестинації – певної обмеженої території, на якій розміщені санаторно-курортні заклади, які реалізують у рамках території санаторно-курортні та туристичні послуги, які використовують природні лікувальні ресурси, мають якісну курортну інфраструктуру, формують брендинг та здійснюють ефективне просування послуг. Прикладом може стати оздоровча дестинація Ворзель у Бучанському районі Київської області, що має значні перспективи розвитку.

Однією з важливих складових розбудови туристичної дестинації є її просування на ринку послуг, а, відповідно, наявність дієвої маркетингової стратегії. В ній доречно передбачити стратегія диверсифікації продуктового портфелю дестинації, розвиток бренду та створення позитивного іміджу.

Маркетинговий підхід до дестинації передбачає розробку і пропозицію комплексного продукту дестинації як єдиного цілого. Усі елементи продукту дестинації повинні відповідати один одному та потребам цільового сегмента. Якщо у дестинації наявні декілька цільових сегментів, що принципово відрізняються за своїми мотивами, вимогами, й очікуваннями туристів, необхідно розробити продукт для кожного з них.

Привабливий туристичний імідж значно підвищує конкурентоспроможність території, підкреслюючи її унікальні особливості та залучаючи до регіону цільові групи за різними інтересами.

Для забезпечення конкурентоздатності туристичних послуг на ринку лікувально-оздоровчого туризму в стратегіях варто передбачити такі кроки:

- визнання лікувально-оздоровчої сфери як одного з пріоритетів у межах регіональних стратегій розвитку Київської області;
- при формуванні програм лікувально-оздоровчого туризму необхідно враховувати, як спрямованість медичних послуг (профілактика, діагностика, реабілітація, превентивне лікування тощо), так і безпосередньо специфіку самого захворювання;
- розвиток напряму дитячої лікувальної оздоровчої діяльності;
- більш широке залучення відпочиваючих молодого віку та іноземців внаслідок потужного просування санаторіїв в соціальних мережах;
- збільшення прибутків внаслідок переорієнтації профілю санаторних закладів з діяльності по оздоровленню населення, що фінансується за державні кошти на комерційну модель діяльності;
- інтенсифікація потоків лікувально-оздоровчого туризму посилить ефект мультиплікації;
- пошук альтернативних джерел фінансування лікувально-оздоровчих закладів регіону: міжнародних програм технічної допомоги для відновлення та розвитку регіональної інфраструктури, в межах яких може здійснюватися фінансування реконструкції чи побудови нових об'єктів лікувально-оздоровчої сфери;
- визначення альтернативних інноваційних напрямів розвитку в межах лікувально-оздоровчої діяльності з урахуванням наявних природно-рекреаційних ресурсів;
- перепрофілювання лікувально-оздоровчих закладів;
- відновлення та розконсервування рекреаційно-оздоровчих ресурсів;

- розроблення інформаційної кампанії для мешканців регіону та інших областей України стосовно можливостей лікувально-оздоровчої сфери Київщини та вигідних умов і безпеки відпочинку на його території. Дані позиції автором сформульовано з використанням публікацій із джерел [3; 5, с. 186].

Конкурентоспроможними перевагами створення міцної лікувально-оздоровчої дестинації у порівнянні з іншими закладами оздоровлення чи лікування є:

- сучасні діагностичні та терапевтичні методики, які дозволяють точно встановити діагноз і розробити лікування в усіх напрямках;
- інноваційна терапія, заснована на безболісності і атравматичності;
- максимальне забезпечення сучасним обладнанням, наявність всіх необхідних приладів, що дозволяє оперативно проводити лікування і реабілітацію;
- унікальні медичні послуги і процедури;
- професіоналізм і високоякісний сервіс, де персонал володіє всіма необхідними знаннями для ефективного підтримки і допомоги пацієнтів, які перебувають на лікуванні;
- наявність різноманітних додаткових атракцій (івенти, екскурсії, майстер класи, вистави і т.д.);
- орієнтація на споживача, індивідуальний підхід, зворотній зв'язок, додаток онлайн;
- сучасна SRM-система.

Форми і методи залучення іноземних туристів до Київської області з лікувально-оздоровчою метою пропонуються такі:

- висока якість лікувально-оздоровчих послуг у поєднанні з відносно низькою вартістю;
- природні, кліматичні та геополітичні умови, які створюють унікальні можливості для даного виду туризму;
- репродуктивні технології, стоматологія, ортопедія та інші медичні напрями лікування за конкурентоспроможною ціною і високою якістю;
- унікальні технології – лікування стовбуровими клітинами (Інститут клітинної терапії, Міжнародний Центр Біотехнологій «Біостем», Клініка «ЕМСЕЛЛ»);
- високоефективні технології та методики лікування, які не мають аналогів за кордоном;
- висококваліфіковані фахівці;
- заходи з інформатизації та просування як лікувально-оздоровчих послуг, так і позитивного іміджу Київщини.

Визначення слабких сторін, правильна постановка проблем, кваліфікована аналітика, створення стратегічного плану та доступного, цікавого туристичного продукту, залучення інвестицій та кваліфіковані кадри виведуть сферу лікувально-оздоровчого туризму Київської області на новий якісний рівень і навіть у пік популярності на національному та міжнародному ринках.

Висновок. Лікувально-оздоровчий туризм є перспективним та вельми широко користується популярністю серед населення, яке дотримується здорового способу життя і піклується станом здоров'я. Нині розвиваються нові найрізноманітніші курорти та послуги у сфері лікувально-оздоровчого туризму. В Україні і, зокрема, у Київській області, цей вид туризму є прогресивним та перспективним.

Київська область має широкий природно-рекреаційний потенціал: кліматичні курорти області – Боярка, Ворзель, Ірпінь, Конча-Заспа, Пуща-Водиця, Святошин; бальнеологічні курорти – Біла Церква, Миронівка.

Аналіз основних проблем розвитку локальних туристичних дестинацій лікувально-оздоровчого сектору в Київській області у довоєнний період і під час війни дозволив визначити стратегічні кроки для їх розвитку: розширення можливостей лікувально-оздоровчого туризму за рахунок використання сучасних інновацій, впровадження елементів цифрових технологій; рекламна діяльність із просування лікувально-оздоровчого продукту,

створення санаторно-курортного бренду; розвиток нових форм надання послуг лікувально-оздоровчого туризму – тури вихідного дня, корпоративні програми тощо; визначення нової цільової аудиторії споживачів послуг, розвиток корпоративних і соціальних програм, налагодження партнерських взаємовідносин; розширення спектру лікувально-оздоровчих послуг; комплексний підхід до реалізації нових видів послуг та напрямків лікувально-оздоровчого туризму; розробка та реалізація комплексних програм лікувально-оздоровчого туризму, спрямованих на психологічну і фізичну реабілітацію після війни, боротьбу з хворобами, які є небезпечним соціальним явищем.

Запропоновані заходи, на наш погляд, сприятимуть розвитку лікувально-оздоровчого туризму у Київській області.

Список використаних джерел

1. Бабов К.Д., Дмитрієва Г.О., Тихохід Л.В., Гавловський О.Д. Лікувально-оздоровчий туризм – один із сучасних напрямків підвищення ефективності діяльності санаторно-курортної сфери. 2021. С. 5-9. URL: https://kurort.gov.ua/wp-content/uploads/2021/04/mrkf_2019-292_5-9.pdf (дата звернення: 15.05.2022).
2. Ведмідь Н.І. Санаторно-курортний комплекс: сервісне управління: монографія. – К.: КНТЕУ, 2013. – 536 с.
3. Галасюк С.С. Сучасний стан розвитку санаторно-курортної бази в Україні. Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. Вип. 15. С. 197-201.
4. Кифяк В. Ф. Розвиток медичного туризму в регіонах України / В.Ф. Кифяк // Вісник Університету банківської справи Національного банку України. – 2013. – № 1. – С. 30-33. – URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/VUbsNbU_2013_1_8 (дата звернення: 18.05.2022).
5. Парфіненко А. Ю. Проблеми та перспективи розвитку лікувально-оздоровчого туризму в Україні (у порівнянні з країнами Центральної Європи) / А. Ю. Парфіненко, І. І. Волкова, В.І. Щербина // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія : Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм. – 2018. – Вип. 7. – С. 130-135. – URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKhMv_2018_7_21 (дата звернення: 18.05.2022).
6. Спеціалізований туризм: підручник. / за заг. ред д.е.н., проф. А.А. Мазаракі – Київ : КНТЕУ, 2020. – 463 с.
7. Turski, I., Mashika, H., Tkachenko, T., Komarnitskyi, I., Oliinyk, M. Medical tourism: Analysis of the state of international tourism and prospects for domestic development. Universal Journal of Public Health [this link is disabled](https://www.hrpub.org/journals/article_info.php?aid=10731), 2021, 9(2), p. 27–34. – URL: https://www.hrpub.org/journals/article_info.php?aid=10731
8. Офіційний сайт Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 18.05.2022).

Робота виконана під науковим керівництвом д-ра екон. наук,
професора ТКАЧЕНКО Т. І.

ПРОЄКТУВАННЯ ПРОДУКТУ КИЇВСЬКОЇ ОБЛАСТІ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ ЕКСТРЕМАЛЬНОГО ТУРИЗМУ

**КІПЕНЬ І., 2 курс ФРГТБ ДТЕУ,
спеціальність «Туризм», освітня програма «Міжнародний туристичний бізнес»**

У статті уточнено зміст поняття «екстремального туризму». Наведено міжнародні приклади екстремального туризму та можливості використання їх досвіду в Україні. Охарактеризовано особливості Київської області для просування і розвитку екстремального туризму.

The content of the concept of « extreme tourism» is specified in the article. International examples of extreme tourism and the possibility of using their experience in Ukraine are given. The features of the Kyiv region for promotion and development of extreme tourism are characterized..

Актуальність дослідження екстремального туризму Київської області є збільшення його популярності в Україні та у світі в цілому. Досить велика кількість людей надають перевагу активному та у певній мірі небезпечному способі відпочинку, характерною особливістю якого є подолання труднощів та небезпек. Причому це стосується не тільки професіональних туристів, для яких ризик – це невід’ємна частина життя, але й для звичайних туристів. Мандрівники хочуть отримувати заряд емоцій та адреналіну, нові відчуття, спробувати себе у чомусь по-справжньому небезпечному і незвіданому. Саме тому, у теперішній час на туристичному ринку екстремальний туризм є одним з найбільш популярних.

Зараз науковці досить докладно та ретельно вивчають екстремальний туризм. Це зумовлено зростанням його частки та популярності у міжнародному туризмі. Розвиток екстремального туризму впливає як на туристичну індустрію загалом, так і на інші галузі економіки: транспорт, торгівлю, зв’язок, будівництво тощо.

Аналіз останніх наукових публікацій показав, що дослідженню екстремального туризму України в своїх роботах увагу приділяють такі науковці: Деркач У.А. [1], Пестушко В.М. [2], Мозолев О.М. [3], Хмара М.А. [3], Панчук А.П. [4], Тарасюк Г.М. [5], Бут Т. В. [6], Хмара М.А. [7], Торченко О.В. [7] та інші. Проте подальшого розгляду та вивчення потребують питання розвитку екстремального туризму у Київській області, зокрема у Чорнобилі.

Метою статті є дослідження екстремального туризму Київської області та подальшого його просування на міжнародному ринку.

Для досягнення поставленої мети потрібно виконати наступні завдання: – дослідити теоретико-методологічну основу вивчення екстремального туризму, його сутність та класифікацію; – охарактеризувати чинники розвитку екстремального туризму; – в’яснити сучасний стан розвитку екстремального туризму в Україні та зробити аналіз його подальшої перспективи розвитку; – визначити основні регіони та зони розвитку екстремального туризму в Україні; – надати характеристику сучасним проблемам і перспективам розвитку екстремального туризму в Україні, зокрема у Київській області.

Об’єктом дослідження виступають зони екстремального відпочинку Київської області, зокрема місто Чорнобиль та прилегла територія.

Предметом дослідження є загальний стан та розвиток екстремального туризму Київської області, його популярність серед туристів та доступність.

Виклад основного матеріалу. Розкриваючи зміст даного питання, спочатку доречно визначити зміст поняття екстремального туризму (таблиця 1).

Визначення поняття «екстремальний туризм» у трактуванні різних науковців

Автор визначення	Визначення поняття
Казаков В.	Екстремальний туризм – це різновид туризму, який передбачає відвідування різноманітних природних та техногенних об'єктів, що несуть певний ризик для фізичного та духовного здоров'я людини [8]
Фокін С.	Екстремальний туризм – види подорожей, що значно перевищують нормативні вимоги класифікатора спортивних подорожей, а також форми діяльності з підвищеним ризиком, які здійснюються під час спортивних заходів або спеціалізованих змагань [9]
Абрамов В.	Екстремальний туризм – це різновид спортивного туризму, здійснення якого потребує спеціальних навичок, знань, техніки й екіпірування, пов'язаний з украй граничними фізично-психічними можливостями людського організму в умовах чітко встановленого ризику, рівень допустимості якого визначається мінімальною ймовірністю заподіяння школи життю або здоров'ю туриста, в результаті чого людина отримує позитивний адреналін і незабутні враження [10]
Кляп М.	Екстремальний туризм – різновид туризму, який пов'язаний із певним ступенем ризику [11]

**Джерело: сформовано автором*

Проаналізувавши визначення науковцями поняття «екстремальний туризм» можемо дійти висновку, що у всіх визначеннях є спільне те, що це має бути ризикований вид відпочинку з фізичним та духовним навантаженням. Із всього вище сказаного можемо узагальнити визначення екстремального туризму.

Отже, екстремальний туризм – це один з найперспективніших і найновіших видів туризму, що пов'язаний з певним ступенем ризику та великими фізичними або психологічними навантаженнями в надважких та умовно небезпечних умовах, поділяється на такі види: підземний, водний, гірський та повітряний. Екстремальний туризм відноситься до подорожей з активними та ризикованими засобами пересування, він може бути пішохідний, лижний, кінний, велосипедний та мототуризм, водний, підводний, гірський й гірськолижний та інші, а також їх комбіновані види, але має певну особливість – відносно великий ризик та фізичні навантаження та ускладнення.

Особливістю екстремального туризму є те, що туристична діяльність пов'язана зі зміною місцевості, організовується при будь-якій погоді та температурі і ставить людині різноманітні умови та завдання. Водночас діють три важливі фактори: чергування оточуючого середовища, кліматичних умов і видів діяльності.

Важливе в екстремальному туризмі – наявність відповідних природних умов для обраного виду відпочинку і досвідчених інструкторів. Усі маршрути екстремального туризму мають різну складність проходження. Більшість не вимагають відповідних навичок та під силу навіть початковим мандрівникам [5].

Київська область має багато місць для екстремального туризму. До таких місць можна віднести Чорнобильську зону відчуження, стрибки з парашутом (аеродром «Чайка»), парасейлінг на Дніпрі, рафтинг та інші. Також за останні 10 років у Київській області набув популярності такий вид екстремального розвитку як маунтінбайкінг або ж екстремальний спуск на гірських велосипедах у пригородах Києва та межах області, були створені спеціалізовані траси для туристів-екстремалів, що люблять ризик [9].

Найбільш популярним та розвиненим місцем для екстремального туризму є Чорнобиль. Десятки туристичних компаній України надають послуги по відвідуванню зони відчуження з можливістю ночівлі. Кожен рік Чорнобиль відвідують більше 100 тисяч туристів та міжнародних експедицій по дослідженню радіоактивного забруднення. Територія Чорнобильської зони відчуження та місто Прип'ять є найпопулярнішими та найбільшими місцями за територією для екстремального туризму в Україні і мають великі перспективи розвитку на міжнародному рівні [1].

За останні 10 років в Україні також розпочав розвиватися такий вид екстремального туризму як військовий туризм. Спектр послуг цього виду екстремального туризму включає використання бойової техніки, зокрема, броньованих автомобілів, танків і інших видів військової техніки, стрільбу з різних видів вогнепальної зброї, починаючи з пістолетів та закінчуючи артилерійськими видами зброї, проходження екстремальних трас та відтворення умов реального бою та війни. На думку науковців та військових спеціалістів, військовий туризм є дуже дорогою розвагою, тому доступний по карману лише на заможних клієнтів. Розвиток цього виду екстремального туризму є дуже важливим на національному рівні, адже в нашій країні є всі умови для побудови цілої системи військового туризму з подальшим розширенням [6].

Важливими чинниками розвитку екстремального туризму є добробут та соціально-психологічний стан населення. Адже чим вище будуть ці показники, тим більш якісніші послуги будуть надаватися туристам від місцевих жителів [3].

Найбільшими проблемами екстремального туризму в Україні і в Київській області зокрема є низький рівень сервісу та висока вірогідність травм через застаріле обладнання. За цими показниками Україна значно відстає від своїх конкурентів та має низьку конкурентоспроможність із-за неефективної рекламної компанії. Також вагомою проблемою є незацікавленість місцевого населення у екстремальному туризмі, адже дуже малий відсоток населення України бере участь у цьому виді туризму [4].

Найчастіше причиною непопулярності України у туристів є недостатній маркетинг і неефективна рекламна компанія, або ж іншими словами, туристичні компанії України і держава мало вкладають коштів у просування туризму у своїх регіонах. Це сприяє тому, що іноземні туристи не знають, що в Україні наявний екстремальний туризм. Також відсутність повної інформації на рахунок безпеки та доступності екстремальних видів туризму в Україні схиляють більшість вітчизняних туристів до вибору інших країн у яких представлені подібні послуги [2].

В Україні потреби туристів в екстремальному відпочинку існували давно, але запити та пропозиції туристичних компаній та агентів почали формуватися ще 10 років тому, що групи людей дуже складно організувати, до того ж потрібна додаткова підготовка до подібних турів, створення відповідної інфраструктури та інших умов для комфорту туристів. Молоде покоління, на відміну від старшого, не так багато подорожує та не ставить екстремальний туризм на пріоритетне місце за перевагами у активному відпочинку, цінний фактор є дуже вагомим для молоді у виборі виду подорожі або відпочинку. Розвиток екстремального туризму в Україні, на думку молоді, є недостатнім та низьковідомим по світу. Також молодь України мало знайома з усіма видами екстремального туризму та з його інфраструктурою та розміщенням у країні. За належної маркетингової компанії, постійного потоку інвестицій та всюди бічної підтримки держави вітчизняний екстремальний туризм зможе доволі стабільно й успішно розвиватися не тільки на туристичному ринку України, а й на міжнародному ринку туристичних послуг [7].

Висновки. Проаналізувавши статті дослідників та науковців можемо дійти висновку, що Україна в загальному та Київська область зокрема має великий потенціал розвитку екстремального туризму на своїй території. Цьому сприяє наявність різноманітних місць для туризму та відносна цінова доступність послуг.

Проте наявні і деякі проблеми, що призупиняють розвиток екстремального туризму. Низький рівень сервісу та жадлива рекламна компанія. Для вирішення цих проблем і популяризації та збільшення попиту на екстремальний туризм в Україні потрібно розвивати рекламну компанію за кордоном, залучати іноземних інвесторів для оновлення устаткування та покращення сервісу, обмінюватися досвідом з іноземними партнерами та проводити спільні заходи.

Розвиток та просування екстремального туризму значно підвищить рівень туризму України в загальному та підніме її конкурентоспроможність серед інших країн на світовому ринку туристичних послуг.

Список використаних джерел

1. Уляна Деркач. (2014) Особливості організації туризму техногенних катастроф в Україні. Вісник Львівського університету, серія міжнародні відносини, Випуск 34. 56–66
2. Пестушко В.М. (2015) Український туризм у контексті глобалізації: сучасний стан і перспективи. Географія та основи економіки, №7, 257–264.
3. Мозолев О.М., Хмара М.А. (2021) Проблеми та перспективи розвитку туристичної галузі України в умовах пандемії COVID-19. The I International Science Conference on Multidisciplinary Research, January 19-21, 2021, Berlin, Germany, 1086–1090.
4. Панчук А.П. Туристична індустрія України / А.П. Панчук, І.В. Панчук // Інноватика у вихованні, 2017. – №5. – С. 135–141
5. Тарасюк Г. М. Розвиток вітчизняного туризму в контексті світових туристичних тенденцій / Г. М. Тарасюк // Науковий вісник Ужгородського національного університету, 2016. – №7. – С. 127-131
6. Бут Т. В. Визначення проблем та перспектив розвитку екстремального туризму в Україні. Менеджмент та підприємництво: тренди розвитку. 2019. № 1 (07). С. 18–30.
7. Хмара М.А., Торченко О.В. Перспективи розвитку екстремального туризму в Україні. Міжнародний науковий журнал «Грааль науки» | № 4 (Травень, 2021), С. 443-448
8. Казаков В. Екстремальний туризм на Криворіжжі. Дніпропетровський альманах. 2009. № 3(1). С. 44–12.
9. Фокін С. Туризмологічні аспекти спортивного туризму. Наук. Вісник ІМВ НАУ. 2010. № 2. С. 207–213.
10. Абрамов В., Оплаканець К. Перспективи розвитку екстремального туризму. Вісник Харківської національної академії міського господарства. 2012. № 4. С. 77–79.
11. Кляп М., Шандор Ф. Сучасні різновиди туризму. К.: Знання, 2011. 334 с.

Робота виконана під науковим керівництвом канд. геогр. наук,
доцента МАЗУРЦЯ Р. Р.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РЕЛІГІЙНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

**КОРОЛЬ В., 2 курс ФРГТБ ДТЕУ,
спеціальність «Туризм», освітня програма «Міжнародний туристичний бізнес»**

У статті розглянуто сутність релігійного туризму. Охарактеризовано суб'єкти, що здійснюють або забезпечують паломницьку діяльність в Україні. Визначено спеціалізовані ніші релігійного туризму.

The article considers the essence of religious tourism. The subjects carrying out or providing pilgrimage activity are characterized. Specialized niches of religious tourism have been identified.

Постановка проблеми. У сучасному світі туризм є багатогранним явищем, тісно пов'язаним з історією, географією, економікою, медициною, культурою, релігією тощо.

У далекому минулому люди подорожували не ставлячи собі ніякі цілі, лише цікавість їх вабила до здійснення подорожей. З роками туризм став активно розвиватися та видозмінюватись – люди почали більш осмислено здійснювати свої подорожі, які почали мати свою мету: освітню, релігійну, оздоровчу тощо. В сучасному світі туризм став важливою складовою майже кожної людини, таким чином він перетворився на великомасш-

табну світову індустрію. Туристичні ресурси набули важливих значень для національного багатства багатьох країн.

Важливою частиною сучасного туризму є релігійний туризм. Ринок релігійного туризму почав процвітати лише десять років тому. В Україні цей вид туризму ще молодий, але стрімко набирає популярності серед паломників різних конфесій. Тому зараз особливо важливо його просування на внутрішньому та зовнішньому туристичному ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження, присвячені актуальним проблемам, пов'язаним із релігійним туризмом та паломництвом проводились такими науковцями: А. Атік, Н. Жданов, Ю. Скорченко, О. Любіцева, П. Яроцький, З. Сапелкіна, І. Хроненко, Т. Андрєєва та ін.

Метою статті є дослідження сутності поняття «релігійний туризм» та визначення його місця в туристичній діяльності в Україні.

Виклад основного матеріалу дослідження. У наукових дослідженнях є різноманітні підходи до визначення та змісту понять релігійний та паломницький туризм. Деякі закордонні та вітчизняні вчені вважають, що релігійний туризм можна розділити на два напрямки: паломницький та пізнавально-екскурсійний. Цей поділ полягає в економічних показниках, оскільки у релігійному туризмі й у паломництві туристи витрачають кошти на транспорт, розміщення та харчування, але цей критерій не передбачає можливості їх об'єднання.

Однак є й інша думка про те, що релігійний туризм є складовою частиною паломництва. Вчені, що наполягають на цьому твердженні, посилаються на те, що паломництво зародилося набагато раніше, ніж туризм у його сучасному вигляді. Такої думки дотримуються деякі європейські дослідники. Однак у таких країнах, де розташовані важливі релігійні святині, і є великий паломницький потік, існує чітке розмежування між паломниками та туристами [8, с.105].

Поняття паломницького туризму – поїздок віруючих до релігійних святинь – заперечується дуже багатьма з тих, хто займається його організацією: для них «прочан» і «туризм» – поняття різні, іноді навіть взаємовиключні.

З цих міркувань використовується термін аналогічного змісту – релігійний туризм. Цей вид туризму можна розділити відповідно за чотириєма найпоширенішими релігіями сьогодення: християнством, ісламом, іудаїзмом та буддизмом. Два останніх напрямки на туристичному ринку, на жаль, представлені дуже слабо.

Релігійний туризм є одним із сучасних напрямів наукового дослідження. Визначення поняття «релігійний туризм» різними дослідниками наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Сутність поняття «релігійний туризм»

Автори	Визначення поняття
Ільїна О. В. [2]	Різновид туризму, пов'язаний із регулярним відвідуванням віруючими святих місць і релігійних центрів
UNWTO [3]	Серед видів подорожей і перебування за метою виділяє релігійні та паломницькі тури
Мальська М. П. [5]	Подорожі, які мають на меті які-небудь релігійні процедури, місії. Виокремлює такі види поїздок: паломництво, тобто відвідування святих місць, щоб вклонитися церковним реліквіям, святиням і взяти участь у відправленні релігійних обрядів; екскурсійний туризм релігійної тематики – щоб ознайомитися з релігійними пам'ятками, історією релігії та релігійною культурою; науковий туризм з релігієзнавчими цілями – поїздки науковців, які вивчають різні релігії
Мініч І. М. [6]	Релігійний туризм, представлений паломництвом (відвідання святих місць для поклоніння реліквіям), пізнавальні подорожі (знайомство з релігійними пам'ятками, історією релігії, культурою релігії), наукові поїздки (поїздки богословів, що займаються питаннями релігії)
Яковські А. [10]	Подорож або перебування, головною метою яких є насамперед релігійно-пізнавальні або лише пізнавальні аспекти. Виокремлює релігійний туризм і паломництво

Джерело: складено автором на основі [2, 3, 5, 6, 10]

Релігійний туризм можна розглядати як самостійний вид туризму, у нього, як і в інших його видів, є свої різновиди: паломницький туризм, релігійний туризм екскурсійної спрямованості. У деяких випадках виділяють спеціалізовані тури, в яких поєднуються паломники та екскурсанти. Спеціалізовані тури розраховані як мінімум на три дні з відвідуванням релігійних святинь та архітектурних пам'яток минулого. Іноді для організації таких турів необхідний дозвіл (благословення).

Внутрішнім паломництвом є відвідування в межах території України місць паломництва громадянами України та особами, які постійно проживають на її території [1].

Суб'єктами, що здійснюють або забезпечують паломницьку діяльність, є:

1. Приймаюча сторона – юридична особа, зареєстрована в установленому порядку, яка створюється органами місцевого самоврядування та здійснює керівництво та координацію заходів з прийому, реєстрації, обліку паломників та забезпечує перебування паломників на території об'єкту паломництва. Приймаюча сторона є єдиним органом, що здійснює керівництво заходами з паломництва на певній території чи об'єкті паломництва та з якою співпрацюють інші учасники паломницької діяльності.

2. Паломницькі туристичні оператори – юридичні особи, створені згідно із законодавством України, для яких виключною діяльністю є забезпечення паломництва з надання послуг з перевезення, тимчасового розміщення, харчування та іншого обслуговування з реалізації та надання паломницьких послуг, і які в установленому порядку отримали ліцензію на туроператорську діяльність із забезпечення паломництва та отримали відповідний дозвіл на таку діяльність від приймаючої сторони.

3. Інші суб'єкти паломницької діяльності, що надають послуги з тимчасового розміщення (проживання), харчування, екскурсійних та інших послуг.

4. Гіди-перекладачі, екскурсіводи – фізичні особи, які проводять діяльність, пов'язану з паломницьким супроводом і які в установленому порядку отримали дозвіл на право здійснення паломницького супроводу.

5. Фізичні особи, які не є суб'єктами підприємницької діяльності та надають послуги з тимчасового розміщення (проживання), харчування тощо [1].

У табл. 2 представлено спеціалізовані ніші релігійного туризму.

Таблиця 2

Спеціалізовані ніші релігійного туризму

Ніша	Характеристика	Цільова аудиторія
Паломництво	Паломництво – це подорож до релігійного чи духовного місця з метою випробувати релігійне чи особисте просвітлення. Світське паломництво, таке як відвідування природи як джерела духовної наснаги, сюди не входить	Приваблює переважно віруючих; більшість європейських паломників подорожують на Близький Схід, чи то християни, чи мусульмани
Відвідування священних місць	Це подорожі з метою відвідання священних місць. Сюди входять важливі місця стародавніх релігій	Приваблює переважно невіруючих
Церква, мечеть та храмовий туризм	Тури з метою відвідування пам'ятників, таких як церкви, храми та мечеті	Приваблює переважно невіруючих
Подорож із метою місії чи поклоніння	Це поїздки з метою поклоніння, здійснення священних ритуалів, поширення віри, участі у благодійності чи волонтерства з релігійної точки зору	Приваблює переважно віруючих; тісно пов'язаний з паломницьким туризмом

Джерело: складено автором на основі [11]

Багато туроператорів об'єднують різні з цих спеціалізованих ніш. Мандрівників, які відвідують релігійні об'єкти, можна поділити на дві основні цільові групи: віруючі та невіруючі. Обидві є важливими цільовими групами, але потребують різних підходів.

Віруючі шукають духовної підтримки або зміцнюють свої релігійні переконання. Часто вони здійснюють паломництво з релігійних причин або з метою поклоніння. Більшість релігійних туристів дуже зацікавлені у подорожі, тому готові витратити більше грошей, ніж середній мандрівник. Ця невід’ємна мотивація робить релігійний туризм менш уразливим для економічних спадів. Віруючі люблять подорожувати групами однодумців.

Невіруючих приваблюють священні місця, церкви, мечеті, синагоги та інші місця відправлення культу не через їхню релігійну цінність, а через їхнє культурне значення, архітектурне значення, естетичну красу або історичну цінність. Невіруючі можуть бути релігійними, але релігія не є їхньою основною метою подорожі. Деяким невіруючим, які прагнуть самовдосконалення, подорожуючи релігійними місцями, потрібна якась форма харчування, спрямована на те, щоб запропонувати духовний досвід у місці призначення [11].

В Україні існує велика кількість культових споруд з історичним, культурним, сакральним та мистецьким шармом. Святу Землю можна відвідувати цілий рік, незалежно від погодних умов, віросповідання, політичних амбіцій тощо. Релігійний туризм (відпускний туризм, паломницький туризм, тантричний туризм) – вид туризму, пов’язаний з наданням послуг, задоволенням потреб туристів, які відвідують святі місця та релігійні центри поза їх звичним середовищем.

Слід зазначити, що паломництво має організаційно-виховний вплив на характер людини, посилює психологічну підготовку туристів до сприйняття святині під час подорожі, сприяє вихованню найкращого обличчя та загартування характеру. Інформацію про паломництво можна поширити через найзручніший засіб комунікації – Інтернет.

Україна має багату релігійну історію та спадщину і тому може бути активним учасником національного, європейського та міжнародного релігійного туристичного ринку.

Релігієзнавчий туризм має особливе значення для розвитку внутрішнього туризму в Україні, оскільки викликає великий інтерес з боку не лише віруючих, а й інших верств населення. Адже цілком закономірним наслідком тривалого панування в суспільстві атеїстичних ідей та ідеологічних приписів в оцінці релігійних явищ, антирелігійної пропаганди і порушення конституційного принципу свободи совісті є посилена увага до тих явищ, які довгий час перебували під забороною.

Туристично-екскурсійна робота в таких умовах була одним із небагатьох джерел отримання знань про історію розвитку релігії в Україні, яка є духовним стрижнем національної культури і об’єднавчою основою нації. Володіння цим масивом знань є необхідною умовою подальшого розвитку суспільства і збереження його культурних надбань. Релігійна традиція українського народу та наявні сакральні ресурси сприяють формуванню стійкого попиту на паломницькі тури та формуванню в нашій країні ринку релігійного туризму.

Розвиток загального інтересу до релігійного туризму не обійшов і Україну. Спостерігається процес становлення туристичних фірм по організації релігійних і паломницьких турів, а також деяких паломницьких служб, організованих при монастирях, церквах, а також інших релігійних організаціях. Тільки за останні три-чотири роки в Україні значно збільшилася кількість туристів, що здійснюють паломництво до святинь України, а також прямуючих за кордон з релігійно-пізнавальною метою [4, с. 230-231].

Релігійний туризм на території країни в допандемійну добу (до березня 2020 р.) знаходився на стадії динамічного розвитку, однак в той же час вітчизняним турфірмам досі бракує досвіду у висококваліфікованій організації турів з релігійною метою. Тому досить часто доводиться черпати його у закордонних організаторів паломницьких і пізнавальних турів.

На шляху розвитку міжнародного паломницького туризму в Україні існують також певні перепони, серед яких варто зазначити наступні:

- інвентаризація і реставрація історико-культурних, сакрально духовних місць, пам’яток, які приваблюватимуть туристів. Більшість з цих пам’яток, на жаль, перебуває в занедбаному, непривабливому стані;

- створення сучасної цивілізаційної інфраструктури міжнародного паломницького туризму (шляхи сполучення, зв'язок, місця відпочинку);
- підготовка кваліфікованих кадрів (гідів, провідників туристських груп, організаторів туристських маршрутів) із знанням історії, культури, релігії, традицій, звичаїв, обрядів тих народів, які історично проживали в Україні, а також іноземних мов;
- з метою докладнішого вивчення перспектив розвитку міжнародного паломницького туризму, уточнення можливих потоків туристів з конкретних країн, їхніх інтересів і запитів, необхідно встановити контакти з культур-аташе посольств цих країн в Україні (США, Канади, Ізраїлю, Ватикану, Німеччини, Польщі, Швеції, Болгарії та ін.), а також з товариствами, асоціаціями, національно-культурними фондами, конфесійними центрами національних меншин в Україні [7, с.76].

Розв'язання даних проблем мають стати сьогодні невідкладною справою держави, всіх організацій та установ туристичної сфери. Для повноцінного розвитку релігійного туризму в Україні надзвичайно важливо досягти збереження мирного співжиття, спокою, злагоди між усіма етносами, культурами, конфесіями та віруваннями багатонаціональної України. Міжнаціональний і міжконфесійний мир – підґрунтя та запорука успішного розвитку міжнародного туризму в Україні, який повинен базуватися на загальноєвропейських принципах правового демократичного законодавства. А це, в свою чергу, вимагає від українських туристичних організацій, спеціалістів туристичної індустрії поряд з іншими філософськими та гуманістичними засадами туризмознавства засвоїти, сповідувати та пропагувати дані норми [8, с.46].

Також, слід враховувати, ті умови, що склалися в період пандемії, яка охопила всі напрямки діяльності туризму, в тому числі і релігійний.

В усіх статтях Спецвипуску журналу «International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage» [9] за 2020 р висловлені надзвичайно актуальні, глибокі і цінні думки науковців, які змушують замислитися над тим, які уроки має винести Україна щодо релігійного туризму та якою має бути її державна політика і громадська думка щодо нього у подальшому.

По-перше, вочевидь, і державним органам, і громадянам треба бути більш толерантними по відношенню до почуттів віруючих. Зважаючи на той факт, що уряд України суворо заборонив паломникам-хасидам в'їзд до країни, їх релігійні почуття зазнали сильного удару та глибокого розчарування.

По-друге, релігійним громадам варто наполягати, щоб їхнє керівництво активніше стукало у двері владних кабінетів і змушувало і місцеву, і центральну владу дослухатися до їх думок. І в той же час тим, хто збирається здійснювати релігійні подорожі, слід суворо дотримуватися гігієни і санітарії, щоб більше ніхто не міг сказати, що саме паломники і релігійні туристи «розповсюджують вірус більше за всіх». У цьому зв'язку керівникам релігійних громад є сенс подумати над медичним просвітництвом своїх вірних.

По-третє, вченим треба активізувати дослідження релігій в Україні, релігійного туризму і паломницьких традицій, і не просто щоб це залишалось у колах фахівців, а популяризувати ці знання в суспільстві через статті, книги, виступи у ЗМІ, створення нових сайтів з цієї тематики. Давно назріла необхідність розвитку релігієзнавчого напрямку в туризмології, а туризмологічного в релігієзнавстві і культурології. Особливо важливо просувати соціально-антропологічні дослідження в науках про туризм, як також українським ученим вже час взятися за розробку нової науки – антропології туризму. Адже, якщо фахівці світового рівня застерігають нас, що під загрозою опиняється «іншість», а пошук же «Іншого» й «іншості» – це одна з фундаментальних засад антропологічного виміру будь-якого туризму, у тому числі й релігійного, то цю проблему досліджувати треба терміново [9].

Висновки. Релігійний туризм можна вважати високоякісною формою туризму через позитивну віддачу для культури та суспільства місця призначення. Ця форма туризму допомагає підвищити поінформованість про загальну спадщину людей, що допомагає їх збереженню, на додаток до фінансового прибутку, який зрештою може бути реінвестований у збереження місцевої культури та релігійної спадщини. Релігійний туризм також є відмінним джерелом розширення прав та можливостей спільноти та її розвитку. Інтерес туристів до місцевих цінностей та спільнот допомагає розвинути почуття впевненості та гордості за місцеву спільноту, її культуру та історію. Природно, релігійний туризм також сприяє регіональному економічному зростанню, зайнятості та покращенню якості життя.

Список використаних джерел

1. Про паломництво : Закон України від 13.07.2011 № 8792. URL: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/JF6S800A.html (дата звернення: 05.05.2022).
2. Ільїна О. В. Туризм. Рекреаційна географія: Поняття і терміни. Луцьк : Терен, 2004. 104 с.
3. Концепції, визначення та класифікація для статистики туризму. Мадрид : UNWTO, 1995. 128 с.
4. Конищева Н. И. Проблемы развития религиозно-паломнического туризма в Украине. *Вісник ДІТБ. Серія «Економіка, організація і управління підприємствами» (в туристичній сфері)*. 2006. №10. С. 229-235.
5. Мальська М. П. Туризм у міжнародному і національному вимірах. Історія і сучасність : монографія. Львів : ВЦ ЛНУ ім. І. Франка, 2008. 268 с.
6. Мініч І. М. Технологія (туристської) галузі : навчально-методичний посібник. Київ : КУТЕП, 2006. 163 с.
7. Свірідова Н.Д., Скорченко Ю.О. Туризм. Словник-довідник: Навчальний посібник. Луганськ: Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2009. 310 с.
8. Філософія туризму: Навчальний посібник. Авт.-розробники: Віктор Пазенок, Володимир Федорченко; Київський ун-т туризму, економіки і права. К. : Кондор, 2009. 265с.
9. International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage URL: <https://arrow.tudublin.ie/ijrtp/>
10. Jackowski A. Pielgrzymki i turystyka religijna w Polsce. Warszawa: Instytut turystyki, 1991. 184 s.
11. CBI by Molgo and ETFI *The European market potential for religious tourism* 12 October 2020. URL: <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/religious-tourism/market-potential>

Робота виконана під науковим керівництвом д-ра екон. наук,
професора РОСКЛАДКИ Н. О.

СУЧАСНІ ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В МЕНЕДЖМЕНТІ ТУРИЗМУ

МАТУСЕВИЧ Д., 2 курс ФРГТБ ДТЕУ,
спеціальність «Туризм», освітня програма «Міжнародний туристичний бізнес»

У статті розглянуто особливості інноваційних технологій в менеджменті туристичних підприємств. Охарактеризовано процес інновацій і можливості їх впровадження в туристичну діяльність. У сучасних умовах інноваційність є характерною ознакою розвитку суспільства. У туристичний бізнес цей аспект вносить особливе значення. Туризм є однією з найбільш перспективних та прибуткових галузей світової економіки. Через швидкі темпи зростання його вважають економічним феноменом. Сьогодні сфера туризму пов'язана з процесами глобалізації та потребує корінних змін. Впровадженню інноваційних технологій також сприяла Всесвітня пандемія 2020-2021 рр., тому що нанесла величезної шкоди саме туристичному бізнесу, і вимагала прийняття новітніх технологій і рішень для збереження індустрії.

The article examines the features of innovative technologies in the management of tourism businesses. The process of innovation and possibility of their introduction into the tourist activity is characterized. In today's minds, innovation is a characteristic sign of the development of sophistication. In the tourism business, this aspect is of particular importance. Tourism is one of the most promising and surplus areas of the world economy. Through swedish tempi, the growth of yoga is recognized as an economic phenomenon. Today, the tourism sector is connected with the processes of globalization and will require fundamental changes. The All-World Pandemic of 2020-2021 also took advantage of the promotion of innovative technologies, which caused great damage to the tourism business itself, and also the adoption of new technologies and a solution for saving the industry.

Актуальність обраної теми. Основна сфера інновацій у сфері туризму пов'язана з використанням інформаційно-комунікаційних технологій, завдяки яким, між суб'єктами туризму формується принципово інший тип відносин. Аналіз поточної ситуації в сфері українського туризму підтверджує припущення, що найсильніший розвиток туристичної інфраструктури відбувається не там, де люди рухаються, а де задіяні інформаційні ресурси.

Роль інновацій у становленні туризму велика в силу значних трансформацій у цій сфері, пов'язаних із глобалізацією та появою нових викликів, а також активним розвитком у останнє десятиліття таких нових форм як, наприклад, геологічний та екологічний туризм. Пропонується нова типологія напрямів інноваційної діяльності. Актуальність її створення пов'язана з відсутністю достатньо широкого розуміння останньої щодо сфери туризму.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. За останні п'ятнадцять років з'явилась низька публікацій, в яких розглядаються питання інновацій у туризмі як однієї з найбільш перспективних інноваційних галузей сфери послуг. Вітчизняні науковці: Зайцева В. [1], Влащенко Н. [2], Давидова О. [3], Доценко М. [4], Копець Г. [5], Корчинська О. [8], Крупський О. [9], Мельниченко О. [10], Підвальна О. [12], Шимоновська-Діанич Л. [14], Яковлева-Мельник Н. [15], та інші розглядають у своїх роботах різні аспекти інновацій у туризмі. Дослідження і аналіз наукової літератури свідчить, про те, що на сьогодні багато аспектів залишаються недостатньо дослідженими та потребують розгляду та уточнення.

Мета статті полягає в аналізі розвитку інновацій в туризмі та можливості їх поширення в Україні.

Виклад основного матеріалу. Інноваційний менеджмент, що здійснюється туристичними організаціями, включає, згідно з запропонованою типологією, управління інноваціями, що стосуються продуктів та послуг, розвиток інноваційних форм туризму та рекреації

(наприклад, геологічного туризму), забезпечення залучення до інноваційних процесів, що протікають на регіональному, національному та/або міжнародному рівнях, інновації в управлінні, що розробляються в конкретній організації або засновані на нових універсальних ідеях. Звертається увага на широкий спектр управлінських дій для реалізації цих напрямів інноваційного менеджменту. Такі дії є конкретні рішення, способи, підходи, що використовуються для проходження одного або кількох напрямків інноваційної діяльності в конкретній організації. Прикладами є створення спеціальних груп для розробки, обговорення та практичного втілення інноваційних продуктів і послуг, систематичний аналіз надорганізаційного інноваційного середовища тощо. Створення моделей, що описують як загальну спрямованість дій щодо впровадження інновацій у туризмі, так і відповідні управлінські рішення, дозволяє надалі формулювати практичні рекомендації безпосередньо для керівників туристичних організацій [4].

Туризм як особливий соціально-економічний та культурний феномен виник відносно недавно і переріс подорожі та у кількісному та якісному планах. В даний час подорож є важливою, але далеко не єдиною, а часто і не головним елементом туризму.

Туристична промисловість нині є цілу систему, куди входять у собі різноманітні елементи. До них відносяться [7]:

- туристський продукт (туристські послуги та тури);
- суб'єкт туризму (органи управління туризмом, навчальні, наукові, проєктні установи);
- учасник туризму (громадянин, який користується продуктами та послугами системи туризму);
- об'єкт туризму (підприємства, що надають послуги з розміщення, харчування, транспортні підприємства, екскурсійне бюро, підприємства сфери дозвілля та розваг тощо);
- організатор туризму (туристські підприємства з розробки, просування та реалізації туристського продукту (туроператори та турагенти).

Наведений перелік далеко не повний. У міру розширення та ускладнення процесів організації туризму все нові галузі та підприємства національної економіки залучаються до туристського виробництва. Обслуговуванням туристів займаються підприємства торгівлі, банки, страхові компанії. Непрямо формують туристську індустрію заклади культури, лікувальні та медичні установи, організації зв'язку, громадський пасажирський транспорт тощо.

Термін «інновація» у сучасному його розумінні першим став застосовувати у 30-х роках ХХ ст. Й. Шумпетер (Австрія), який наголошував, що інновація – це істотна зміна функції виробленого, що полягає у новому поєднанні та комерціалізації всіх нових комбінацій, заснованих на використанні нових матеріалів та компонентів, впровадженні нових процесів, відкритті нових ринків, запровадження нових організаційних форм.

До основних функцій інновацій можна віднести:

- залучення у виробництво нових продуктивних сил, підвищення продуктивності праці та ефективності виробництва, скорочення різноманітних витрат;
- підвищення рівня життя кожної людини та суспільства в цілому за рахунок різноманітності та якості виробленої продукції та послуг, задоволення потреб населення;
- приведення у відповідність структури виробництва зі структурою потреб, що змінилися, підтримання рівноваги між попитом і пропозицією, між виробництвом і споживанням;
- кінцевий результат застосування творчих можливостей та знань конкретної особистості, людського інтелекту, що, своєю чергою, стимулює подальше зростання творчої діяльності.

В кожній галузі економіки існують свої особливості, від яких залежить успішність її розвитку. Те ж стосується й туризму, дохід від якого є основним для жителів деяких країн або становить істотну частину в бюджеті держави. Види інновації в туризмі [8]:

1. За масштабом: рівня всієї галузі, окремих підприємств, країн, міст, напрямків.

2. За сферою впровадження: в інформаційних технологіях, в організації керування й роботи людей, в області технічного обслуговування.

3. За швидкістю виникнення: стратегічні (впроваджуються поступово) і реактивні (стрімко).

4. За потенціалом розвитку: від радикальних змін до поліпшення деталей існуючої системи.

Фактори, від яких залежить ріст і просування туризму – це географічні й погодні умови, визначні пам'ятки, культура й історія. Максимальне їх використання, комбінація різних послуг, створення нового продукту можуть бути потенціалом для розвитку галузі. Перелічимо основні інноваційні заходи на туристичному ринку [14]:

- здійснення рекламних кампаній (через засоби масової інформації);

- залучення споживачів за допомогою знижок і акцій і повідомлення цієї інформації до туристів;

- створення позитивної репутації в можливих клієнтів, поліпшення сервісу, формування системи відгуків про свою фірму;

- використання інформаційних технологій, у тому числі розробка й створення зручних засобів пошуку й повідомлення інформації, сайтів, мобільних додатків та ін.

- впровадження й просування раніше не представлених у регіоні видів послуг: нові тури, маршрути, співробітництво з авіаперевізниками, готелями, ресторанами, відвідування музеїв через інтернет і інше;

- будівництво нових туристичних об'єктів;

- вивчення роботи конкурентів, у тому числі, що успішно розвиваються.

Туристична діяльність приносить істотний дохід у скарбницю держави, а також підтримує інші економічні галузі (транспорт, поставку продуктів харчування, створення сувенірної продукції й інших товарів, будівництво), забезпечуючи тим самим жителів країни новими робітниками місцями. Із цієї причини державі вигідно підтримувати туризм і брати безпосередню участь у розробці програм реалізації й підтримки нововведень, а також формуванні умов для роботи й необхідної інфраструктури. Інновації в сфері туризму здійснюються за допомогою державної підтримки трьома способами.

1. Виділення засобів для виконання цільових програм у регіонах.

2. Створення мережі інформаційних центрів, що безкоштовно надають свої послуги мандрівникам і сприятливих освіті місцевих жителів у сфері туризму.

3. Надання фінансової допомоги у вигляді грантів, субсидій і інвестицій для реалізації наукових розробок із застосуванням у туристичній області й пов'язаних з нею галузях економіки.

Реалізація цільових програм для регіонів у нашій країні розвинена на достатньому рівні: створюються необхідні умови для будівництва доріг по туристичних напрямках, інфраструктури в сфері відпочинку; проводиться навчання й перенавчання персоналу для роботи в цій галузі. Фінансування здійснюється за рахунок держави. Туристичні інформаційні центри в Україні поки залишаються одиничними випадками: єдина мережа відсутня, але такі організації працюють в окремих регіонах країни. ТПЦ (туристсько-інформаційні центри) одержують регіональне або районне фінансування. Це можуть бути некомерційні організації – міські, обласні або районні. Підтримка у вигляді гранту стимулює розвиток наукових інновацій у туризмі. Такі розробки часто повністю контролюються державою згідно з контрактом. Субсидування приватних підприємств і осіб, що здійснюють дослідження в області туризму й втілення їх у життя, не має на увазі повного державного контролю, а пропонує деякі фінансові пільги. Одним з успішних прикладів реалізації подібних розробок є створення в Україні туристсько-рекреаційних кластерів. Формування кластерів має на увазі створення особливої економічної зони з наданням туристичних послуг, розвиток мережі оздоровчих курортів з одержанням прибутку в бюджет держави від надаваних послуг [8;11].

Аналізуючи інноваційну діяльність у сфері туризму на рівні підприємств, доцільно оцінювати вплив ширшого кола чинників, алгоритм оцінки впливу яких може мати такий вигляд (рис. 1).



Рис. 1. Алгоритм створення моделі оцінки ступеня впливу різних чинників на ефективність інноваційної діяльності в регіоні
Джерело: Складено автором за даними [12;15]

Одним із ключових напрямів інноваційного розвитку регіональних туристичних систем є формування кластерів.

На думку науковців, кластерна модель розвитку туризму в регіоні має базуватися на принципах інтегративності, системності, ресурсо-орієнтованості, соціалізації, самоорганізації.

Атабіле визначає інновацію як успішну реалізація креативних ідей в будь-якій організації або компанії, і вважає, що творчість індивіда або групи є відправною точкою кожної інновації. На думку того ж автора, інновація важлива з кількох причин:

- спосіб життя швидко змінюється, а отже розвиток інновацій має бути адаптований до цього;

- інновації, які керують гнучкістю, є частиною створення договорів щодо функціонування підприємства.

Таким чином, інновації вимагають оригінальності, гнучкості і креативності. Розрізняють три види інновацій:

- Інкрементальні – не потребує налаштування ринку або нової технології, але проявляється як покращення або зростання бізнесу, наприклад зменшення відходів на кухні готелю, придбання нових автомобілів в компанії з прокату автомобілів.

- Відмітні – зазвичай вимагає коригування попиту і, зрештою, організації компанії, наприклад вдосконалена система придбання квитків на літак та знижка.

- Прорив – передбачає новий підхід до споживачів, нових технологій або нової організації структури, наприклад самостійна реєстрація або електронні квитки.

Інновації мають велике значення для вдосконалення туристичної галузі. Туризм включає поїздки для відпочинку, або ділові поїздки.

Інновації натякають на шлях до будь-якого нового, критично продуманого мислення щодо використання. Думки на перепланування, скорочення витрат, розміщення в нових

бюджетних рамках, покращення кореспонденції або збір предметів у групи. Інновація – це вік, визнання і виконання нових думок, процедур, предметів або послуги. Підтвердження та виконання є невід’ємними до цього визначення; воно включає здатність змінюватися. Одним з найбільш відомих слів є презентація нових предметів, нових стратегій створення, нові вітрини, нові постачальники або налаштування нової авторитетної структури будь-якого бізнесу. Більше того, загальне просування – це повна процедура, певні взаємопов’язані «підформи» та інше просування, як правило, не є ідеєю виконання нової думки, створення іншого гаджета або вдосконалення нової реклами. Просування, як за однією з гіпотез, це «цілеспрямована цікавість, що приносить практичні переваги». Ці переваги можуть бути законно пов’язаним із грошима. Прогрес можна підтримувати, якщо, у будь-якому випадку в середньостроковій перспективі, здійснює прихід на підприємства поряд з розширеною надійністю бізнесу.

Не виключенням є і Україна, яка з року в рік намагається створити найбільш сприятливі умови для розвитку туристичної галузі. В таких умовах особливого значення набуваються інноваційні технології, які використовуються в туристичній сфері, адже вони допомагають прискорити процес впровадження досягнень науки та техніки в практику роботи підприємств туристичної та готельно-ресторанної індустрії, що є надзвичайно важливим.

Актуальність вказаного процесу викликана тим, що в ринковій економіці інновації представляють собою метод конкуренції, оскільки інновація веде до зниження собівартості, цін і зростання прибутку, до створення нових потреб, до притоку грошей, до підвищення іміджу виробника нових продуктів, до відкриття і захоплення нових ринків, у тому числі і зовнішніх.

Закон України «Про інноваційну діяльність» визначає правові та організаційно-економічні засади державного регулювання інноваційної діяльності, встановлює форми стимулювання державою інноваційних процесів. Він дає визначення інновацій – як новостворених або вдосконалених конкурентно-здатних технологій, продукції або послуг, а також організаційно-технічних рішень виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва або соціальної сфери.

Висновки. Інновації та інноваційна діяльність традиційно представляються як напрям науково-технічного прогресу (високотехнологічної його складової) і як процес, пов’язаний із впровадженням результатів наукових досліджень і розробок в практику. Проте сенс і зміст поняття «інновація» більш широкий. Сфера інновацій всеосяжна, вона не тільки охоплює практичне використання науково-технічних розробок і винаходів, а й включає зміни в продукті, процесах, маркетингу, організації. Інновація виступає як фактор зміни, як результат діяльності, втілений у новий чи удосконалений продукт, технологічні процеси, нові послуги і нові підходи до задоволення соціальних потреб.

Інновації є важливим фактором і результатом сучасної туристичної діяльності. Інноваційний розвиток як пріоритетний напрям підвищення конкурентоздатності туристичних підприємств, дестинацій, регіонів та держав має складну структуру та системний характер. Основними напрямками інноваційного розвитку регіональних туристичних систем є формування інноваційної інфраструктури (зокрема, у вигляді туристичних кластерів), активізація інноваційної діяльності на підприємствах, підвищення ефективності впровадження і використання інноваційних технологій, ширше залучення управлінської та науково-освітньої підсистем до процесів генерування та підтримки інновацій.

Список використаних джерел

1. Використання інноваційних технологій в галузі туризму: монографія / В.М. Зайцева, Д.Д. Гурова, О.М. Корнієнко, Т.С. Кукліна, С.М. Журавльова. – Запоріжжя: Дике Поле, 2015. – 144 с.

2. Влащенко Н.М. Інноваційні технології в готельному господарстві : навч. посібник / Н. М. Влащенко – Харків : Вид-во ТОВ «Друкарня МАДРИД», 2014. – 128 с.
3. Влащенко Н.М. Інноваційні технології у ресторанному, готельному господарстві та туризмі : навч. посібник / Н.М. Влащенко ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. О.М. Бекетова, 2018. – 373 с.
4. Давидова О. Особливості застосування інновацій у розвитку туристичної галузі / О. Давидова // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. – 2015. – № 7 (172). – С. 65-69.
5. Доценко М.С. Інновації в туризмі України / М.С. Доценко // Матеріали III Всеукраїнської науково-практичної конференції «Сучасні тенденції розвитку туризму». – Миколаїв: ВП «МФ КНУКІМ», 2015. – Ч. II. – С. 31-34.
6. Коpecь Г.Р. Теоретичні аспекти розвитку туристичних підприємств із застосуванням сучасних концепцій менеджменту при роботі з персоналом / Г.Р. Коpecь, І.Я. Кулиняк, Ю.М. Дзюрах // Modern Economics. – 2019. – № 16, – С. 27–33.
7. Коpecь Г.Р. Сучасні напрями розвитку підприємств у сфері туризму в Україні / Г.Р. Коpecь., І. Я. Кулиняк// Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2020. – № 2. – С. 37-48.
8. Корчинська О.О. Управління соціально-економічним розвитком об'єднаних територіальних громад / О.О. Корчинська// Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Проблеми економіки та управління, – 2019. – Вип. 7. – С. 81–88.
9. Крупський О.П. Концептуальні засади управління інноваційною діяльністю туристичних підприємств / О.П. Крупський // Вісник Дніпропетровського університету. – 2015. – Вип. 4. – Т. 22. – С. 64-71.
10. Мельниченко О.А., Величко Л.Ю. Індустрія туризму: сутність, складові, кластери, необхідність державного регулювання / О.А. Мельниченко, Л.Ю. Величко // Теорія та практика державного управління. – 2015. – Вип. 4. – С. 3 – 9.
11. Перспективи розвитку туризму в Україні та світі: управління, технології, моделі: колективна монографія / за наук. ред. проф. Волошина І.М. – Луцьк: РВВ Луцького НТУ, 2015. – 328 с.
12. Підвальна О. Формування механізму управління інноваційною діяльністю компаній індустрії туризму в регіоні / О. Підвальна // Підприємництво та інновації. – 2019. – № 10. – С. 107-113.
13. Всесвітня туристична організація ((ВТО) United Nations World Tourism Organization; UNWTO). Офіційний сайт. URL: <http://www2.unwto.org/>.
14. Шимоновська-Діанич Л.М. Інноваційні технології як інструмент інноваційного розвитку сфери туризму /Л.М. Шимоновська-Діанич, О.П. Білінська // Європейський вектор економічного розвитку. – 2019. – № 1 (26). – 155-163.
15. Яковлева-Мельник Н.Г. Іноземний інноваційний капітал як фактор розвитку економіки України / Н.Г. Яковлева-Мельник // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Проблеми економіки та управління. – 2019. – № 4(2). – С. 75–80.
16. Radu E. Innovation in the hospitality industry. URL: <http://www.academia.edu>.
17. Sipe L.J. What is innovation in the hospitality and tourism marketplace? A suggested research framework and outputs typology. URL: <http://scholarworks.umass.edu/refereed>.

Робота виконана під науковим керівництвом канд. пед. наук,
доцента КЛІМОВОЇ А. М.

ОСОБЛИВОСТІ ПРОЄКТУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ У СФЕРІ ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ

ПНЧУК А., 2 курс ФРГТБ ДТЕУ,
спеціальність «Туризм», освітня програма «Міжнародний туристичний бізнес»

У статті уточнено зміст поняття «екологічний туризм». Охарактеризовано особливості класифікації екологічного туризму в сучасних умовах. Наведено уточнення сутнісних ознак екологічного туризму та специфіки формування його туристичного продукту.

The article clarifies the meaning of the concept of «ecological tourism»; Characterized features of the classification of ecological tourism in modern conditions. The article clarifies clarification of essential features of ecological tourism and the specifics of its tourism product formation.

Актуальність дослідження. Туризм є невід'ємною складовою сучасного економічного розвитку держав, а також провідним сектором економіки та джерелом потужних прибутків.

На сьогоднішній день глобальні екологічні проблеми привертають увагу всього людства. Екологічна криза стала поштовхом до усвідомлення проблем екології та подальших дій у покращенні ситуації. У зв'язку з цим, на початку 1990-х років світова спільнота прийняла концепцію стійкого розвитку, яка стала однією з основних у різних секторах господарства, зокрема в туризмі. Саме тому, сьогодні надзвичайно актуальними є дослідження питань термінологічного спрямування, які стосуються нового напрямку рекреаційно-туристської діяльності – екологічного туризму.

Поява екологічного туризму – це певна відповідь людства на глобальні екологічні проблеми та зростаюче споживання природних ресурсів. В сучасних умовах екологічний туризм стрімко розвивається і набуває популярності у багатьох країнах, що допомагає гармонізувати відносини між природою, людьми та економікою.

Розвитку екологічного туризму в Україні на сучасному етапі є перспективним в багатьох регіонах країни, завдяки їх унікальним природним ресурсам та прагненню населення до відпочинку на природі. За допомогою екологічного туризму можна взаємозбагатити культури різних народів, зміцнити взаємну довіру, налагодити міжнародні відносини та обмін туристами, покращити умови розвитку внутрішнього туризму і надати країнам гарний імідж та конкурентоспроможність. Отже, розвиток особливо окремих регіонів, зокрема Київської області, є перспективним для свідомого розвитку зеленого туризму.

Таким чином, поглиблення наукових досліджень у сфері екологічного туризму є актуальним та сприятиме активізації розвитку туристичного бізнесу загалом.

Аналіз останніх наукових публікацій показав, що дослідженню питань про екологічний туризм приділяється багато уваги в працях таких провідних науковців як: Бейдика О.О. [1], Білецької Г. А. [2], Вишневського В.І. [3], Воробйової О. А. [4], Гуцуляка Г.Д. [5], Дмитрука О. Ю. [6], Незвещук-Когут Т.С. [14], Рунціва О. І. [20], Сорокіної Г.О. [22], Ткаченко Т.І. [24], Школи І.М. [18], які зроobili вагомий внесок у розвиток теоретичної бази туристичної діяльності екологічного спрямування, проте проблеми та перспективи розвитку екологічного туризму в Україні потребують подальших досліджень.

Метою статті є проектування туристичного продукту екологічного туризму Київської області для реалізації на міжнародному ринку.

Відповідно для досягнення поставленої мети необхідно вирішити низку **завдань**:

- 1) визначити сутність та наукові засади екологічного туризму;
- 2) проаналізувати методологію проектування продукту в сфері екологічного туризму.

Об'єкт дослідження: процес проєктування туристичного продукту екологічного туризму.

Предмет дослідження: теоретичні, методологічні та практичні засади процесу проєктування туристичного продукту екологічного туризму Київської області для реалізації на міжнародному ринку.

Виклад основного матеріалу.

За останні роки туристична галузь в Україні почала розвиватись, що зумовило визнання туризму в Україні одним з пріоритетних напрямів соціально-економічного розвитку. Разом з тим, розвиток сфери туризму призвів до негативного впливу на стан навколишнього середовища. Саме тому останнім часом багато науковців у світі стало звертати увагу на проблеми сталого розвитку.

У 2015 році відбувся саміт ООН, присвячений сталому розвитку, де були затверджені нові орієнтири та оголошені 17 глобальних цілей сталого розвитку до яких приєдналась і Україна, відповідно до чого Міністерством екології спільно з Європейським Союзом, в Україні була розроблена Стратегія державної екологічної політики до 2030 року на основі глобальних цілей сталого розвитку, завдяки якій країна повинна забезпечити стратегії розвитку сталого туризму, включно екологічного туризму, що сприяє створенню додаткових робочих місць, виробництву місцевих товарів та продукції, розвитку місцевої культури.

Екологічний туризм – достатньо новий напрям туристичної діяльності в світі. Саме в 2002 році, в рамках міжнародного року екологічного туризму, на Всесвітньому Саміті була затверджена Квебекська декларація з екологічного туризму, що стала одним з основних документів у світі щодо екотуристичної діяльності, що започаткувало його стрічковий розвиток [6].

На сьогодні існує безліч різних визначень поняття «екологічний туризм», але вперше його запропонував мексиканський економіст та еколог Гектор Цебаллос-Ласкурейн, який виявив, що екологічний туризм – це поєднання подорожі до відносно не змінених природних зон, з обов'язковим об'єктом дослідження, разом з повагою та турботою до дикої природи, живих організмів та культури, спільно із сприянням їх захисту [22].

Вчені, які проводили свої дослідження у сфері екологічного туризму також підкреслюють важливість його розвитку (таблиця 1).

Таблиця 1

Підходи до визначення дефініції «екологічний туризм»

№ з/п	Автор	Трактування поняття
1	Бейдик О.О. [1]	Складова частина рекреаційної діяльності, при якій негативний вплив на природне середовище та його компоненти є мінімальним; передбачає гармонійне єднання людини, засобів рекреації, природного середовища та рекреаційної інфраструктури.
2	Дмитрук О.Ю. [6]	Форма активного відпочинку з екологічно значущим наповненням – особливий інтегруючий напрямок рекреаційної діяльності людей, що будують свої взаємовідносини з природою та іншими людьми на основі взаємної вигоди, взаємоповаги та взаєморозуміння. Туристи отримують від такого спілкування з природою певний фізичний, психологічний, інтелектуальний та емоційний запас міцності та здоров'я, а природа при цьому зазнає мінімальних оборотних впливів і втрат, місцеві мешканці отримують соціальні та економічні стимули до збереження природи та традиційного природокористування.
3	Кузик С. [7]	Організація туризму на малозмінених людиною ландшафтах без заподіяння шкоди навколишньому середовищу, до яких належать території національних та ландшафтних парків, де здійснюються без шкоди екології тури в природу
4	Любіцева О.О., Стацук К. [8]	Напрямок туризму, що базується на максимізації використання природнорекреаційних благ та ресурсів і спрямований на еколого-просвітницьку рекреаційну діяльність.

№ з/п	Автор	Трактування поняття
5	Мальська М.П., Худо В.В. [9]	Всі види туризму, які мінімально або взагалі не впливають на природне довкілля і забезпечують рівновагу між туристом, природною і господарською діяльністю. Такими екологічно безпечними видами в туризмі вважають пішохідні й велосипедні прогулянки дорогами, альпінізм, спостереження за природою, плавання на байдарках та каное, спортивна морська рибалка, лижні мандрівки в горах тощо.
6	Міжнародна організація екотуризму [11]	Відповідальна подорож у природні зони та області з метою збереження навколишнього середовища і підтримання добробуту місцевих жителів.
7	Мищенко О.В. [13]	Такий вид туризму, який ґрунтується на туристському попиті з урахуванням стійкості й рекреаційно-туристської місткості ландшафту, розвивається та функціонує на відносно незмінених господарською діяльністю природоохоронних територіях, зокрема природоохоронних, в умовах дотримання природоохоронних норм і технологій під час виконання екологічних турів і програм; його провідні функції – задоволення потреб туристів різноманітними видами відпочинку, розвиток виробничої інфраструктури, створення додаткових робочих місць, наповнення місцевого бюджету, збереження цінних природних комплексів, екологічна освіта серед широких мас населення.
8	Міжнародна спілка охорони природи [12]	Екотуризм включає всі форми природного туризму, при яких основною мотивацією туристів є спостереження та залучення до природи
9	Олійник Я.Б., Гетьман В.І. [15]	Всі види та форми туризму, які розвиваються в межах національних природних парків.
10	Панченко Ю.В. [16]	Широкий спектр подорожей від невеликих пізнавальних турів для школярів до регулярних туристичних програм по національних парках, заповідниках, місцях особливостей національної культури.
11	Рутинський М.Й., Зінко Ю.В. [21]	Пізнавальний і відпочинковий вид туризму, зосереджений на природних (малозмінених людиною) територіях, який передбачає заняття різними формами активної рекреації у природних ландшафтах без заподіяння шкоди навколишньому середовищу. Виділяють такі форми екотуризму: активний екотуризм (піший), велосипедний, водний, кінний, збиральництво, рибальство, мисливство, фауністичні та флористичні поїздки (орнітологічні поїздки, фотополювання, тематичні поїздки), культурологічні й етнографічні поїздки.
12	Тарасенюк А.І. [23]	Екотуризм стосується участі відпочивальників у громадських природоохоронних заходах.

Джерело: сформовано автором

Узагальнюючі всі розглянуті варіанти, можна виділити три основні компоненти екотуризму:

- «пізнання природи», тобто подорож припускає наявність елементів вивчення природи, отримання туристами нових знань, навичок;
- «збереження екосистем», тобто не лише відповідна поведінка групи на маршруті, але і участь туристів, туроператорів в програмах, заходах щодо захисту навколишнього середовища;
- «пошана інтересів місцевих жителів»
- не тільки дотримання місцевих законів і звичаїв, але і внесок туризму в соціально-економічний розвиток

Через розмитість поняття екотуризму, його часто плутають з іншими напрямками туризму: сільський зелений туризм, агротуризм, біотуризм, природний туризм, пригодницький та деякі інші. Вони суміжні, але мають віддалене відношення до екологічного туризму, тому що підтримують інші цілі та не відповідають головним його принципам.

Головною ідеєю екологічного туризму є насамперед турбота про навколишнє природне середовище, що використовується в туристичних цілях. Екотуризм сприяє мінімізації шкідливого впливу туризму на навколишнє середовище, сприяє охороні природних, культурних та історичних цінностей, сільських теренів, які повинні служити людству.

Основні принципи екотуризму направлені на покращення добробуту населення та зменшення негативного впливу туристичних потоків на навколишнє середовище.

Основними функціями екологічного туризму є [21]:

- отримання туристами загально-культурних та наукових екологічних знань;
- соціалізація світогляду туристів шляхом формування їх екологічної культури, формування толерантного ставлення до незнайомих раніше культур та етносів, до їх традицій;
- збільшення інвестицій в охорону природи; розвиток ремесел.

На основі аналізування літературних джерел можна виділити принципи екологічного туризму: екологічний; геоекологічний; екостабілізуючий; інтелектуально-освітній; соціально-етичний; етноекологічний; економіко-розвиваючий.

Основними завданнями екологічного туризму є такі:

- а) звернення до природи й використання переважно природних ресурсів;
- б) не завдавати шкоди або мінімізувати її щодо середовища існування;
- в) спрямованість на екологічну освіту і просвіту, формування культури відносин рівноправного партнерства з природою;
- г) збереження об'єктів місцевої соціокультурної сфери;
- д) економічна ефективність, забезпечення сталого розвитку тих районів, де він здійснюється [26].

Отже, проведене дослідження наукових праць дає можливість узагальнити результати напрацювань, виявити принципово важливі складники та характеристики, які слугуватимуть основою для визначення сутності екологічного туризму (рис. 1).

Отже, основними властивостями екологічного туризму є наступні.

1. Екологічний туризм – це насамперед подорож і відвідування збережених належним чином природних територій, представлених у всьому світі здебільшого національними та природними парками, резерватами й іншими типами природних територій, що охороняються.

2. Екологічний туризм передбачає наявність певних, доволі жорстких правил поведінки для туристів, їх дотримання є принциповою умовою успішного розвитку самої галузі.

3. Екологічний туризм характеризується відносно слабким негативним впливом на природне середовище, тому його іноді називають «м'яким туризмом». Саме із цієї причини він став практично єдиним видом використання природних ресурсів у межах природних територій, що особливо охороняються.

4. Екологічний туризм передбачає: місцеві спільноти не лише працюють як обслуговуючий персонал, а й продовжують жити на території, що охороняється, вести звичний уклад життя, займатися традиційними видами господарювання, які забезпечують ощадний режим природокористування. Закономірно це приносить певний прибуток населенню, сприяє його соціально-економічному розвитку.

5. Екологічний туризм поєднує відпочинок, розваги й екологічну освіту для мандрівників [5].

Розвиток зеленого туризму в Україні носить характер зонального – райони розвитку цього виду туризму є традиційними.

Нині на ринку в Україні розрізняють три види зеленого туризму:

– агротуризм – вид сільського зеленого туризму, як пізнавального, так і відпочинкового характеру, пов'язаний з використанням підсобних господарств населення або земель сільськогосподарських підприємств, які тимчасово не використовують в аграрній сфері. Цей вид може не мати обмежень у навантаженні на територію і регламентуванні різновидів розважального відпочинку;

– відпочинковий (відпочинок на селі) – базою його розвитку є капітальний житловий фонд на садибах господарів та наявні природні, рекреаційні, історико-архітектурні, культурно-побутові й інші надбання тієї чи іншої місцевості;



Рис. 1. Складники сутності поняття «екологічний туризм»

Джерело: удосконалено автором на підставі [10]

– екотуризм – науково-пізнавальний вид сільського зеленого туризму, характерний для сільських місцевостей і сіл, розташованих у межах територій національних парків, заповідних зон, природних парків тощо, де передбачено відповідні обмеження щодо навантажень на територію та регламентовано види розважального відпочинку [13].

Екологічний туризм підвищує екологічну свідомість як туристів, так і місцевих мешканців, які побачивши зацікавленість регіоном, починають більше цінувати природні багатства і брати участь в їх охороні та забезпечує виділення коштів на підтримку охоронних програм, догляд парків, видання карт та брошур [25].

Екологічний туризм є ефективним засобом економічного і соціального відродження сільських територій України. Індустрія екотуризму виконує важливі функції у розвитку господарського комплексу й економіки країни, регіону, області, оскільки: збільшує місцеві доходи; створює нові робочі місця; сприяє розвитку галузей, що орієнтовані на виробництво екотуристських послуг; розвиває соціальну і виробничу інфраструктуру в туристських центрах; збільшує надходження в бюджет [2].

Отже, можна визначити, що на сьогодні одним з пріоритетних видів туризму, який розвивається та здійснює мінімальний вплив на навколишнє природне середовище, є екологічний туризм.

Проте, попри згадку в нормах закону екологічного туризму, законодавчої дефініції «екологічний туризм» не міститься, також відсутні принципи, ознаки та критерії віднесення туризму до категорії «екологічний». Це створює значні правові проблеми для розвитку екологічного туризму в Україні та за її межами.

Потреба належного правового регулюванні екологічного туризму полягає в існуванні чинників та особливостей його формування й розвитку, серед яких:

- 1) відсутність єдиного розуміння терміна «екологічний туризм», його принципів та функцій;
- 2) відсутність відповідних економіко-правових умов для розвитку туристичного бізнесу та збільшення кількості екотуристів;
- 3) зміна руйнівного впливу туристичної діяльності на збереження природних і культурно-історичних ресурсів тощо.

Правове регулювання екологічного туризму повинно включати систему державних заходів, спрямованих на розвиток, вдосконалення та упорядкування еколого-туристичної діяльності, а також створення правових механізмів їх реалізації в реальній економічній ситуації [17].

Отже, для вирішення наявних проблем у сфері екологічного туризму важливе значення має його належне правове регулювання. Для вирішення наявних правових проблем у сфері екологічного туризму в Україні необхідно сформулювати державну політику, основним завданням якої буде визначення екологічного туризму пріоритетним у туристичних регіонах, впровадження економікоправових механізмів для успішного ведення еколого-туристичного бізнесу, інвестиційних механізмів розвитку еколого-туристичної інфраструктури, інформаційно-маркетингових заходів із формування іміджу екологічного туризму тощо.

Висновок. Вирішення проблем екологічного туризму вимагає комплексного підходу, який повинен включати різноманітні та взаємопов'язані правові, економічні, екологічні, організаційно-технічні та інші заходи, спрямовані на раціональне використання природних ресурсів на охорону навколишнього природного середовища.

Екотуризм – це туристична діяльність, метою якої є пізнання особливостей малозміненних природних і традиційних культурних ландшафтів за умови збереження ландшафтного різноманіття. На території України достатньо сприятливі умови та ресурси для розвитку екотуризму, але, щоб він став пріоритетним напрямом національного туризму, основою його розвитку має бути розробка спеціальної державної, регіональних та місцевих програм з розвитку екотуризму, а також свідоме ставлення кожного з нас до довкілля.

Список використаних джерел

1. Бейдик О.О. Рекреаційно-туристичні ресурси України: Методологія та методи аналізу, термінологія, районування: Монографія. К., 2001. 395 с.
2. Білецька Г. А. Розвиток екотуризму як засіб економічного зростання Хмельницької області. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2010. №10. Т. 2. С. 245–247.
3. Вишневський В.І. Екологічний туризм. Навч. посібник. К.: Інтерпрес ЛТД, 2015. 140 с.
4. Воробйов О.А. Проблеми природокористування та сталого розвитку в рекреаційно-туристичній сфері: монографія/ О.А. Воробйов, І.М. Дишловський, С.К. Харічков. Одеса: ШПРЕЕД НАН України, 2005. 374с.
5. Гуцуляк Г.Д. Земельно-ресурсний потенціал Карпатського регіону. Львів: Світ, 1991. 282 с.
6. Дмитрук О. Ю. Екотуризм : навч. посіб. К. : Альтерпрес, 2009. 358 с.
7. Кузик С.П. Теоретичні проблеми туризму: суспільно-географічний підхід: [Монографія]. Львів: Видавничий центр ЛНУ ім. І.Франка, 2010. 254 с.
8. Любіцева О. Розвиток екологічного туризму в Україні / О. Любіцева, К. Сташук // Економічна та соціальна географія. 2002. Вип. 53. С. 189–196.
9. Мальська М.П. Туристичний бізнес: теорія та практика: підручник. 2 вид. перероб. та доповн. К.: Центр учбової літератури. 2012. 366 с.
10. Мезенцева А. Зелений туризм в Україні: проблеми та перспективи розвитку. *Вісник студентського наукового товариства ДонНУ імені Василя Стуса*. URL. jvestnik-sss.donnu.edu.ua/article/download/1309/1336.
11. Міжнародна екотуристична організація (TIES). URL: <http://www.ecotourism.org>.
12. Міжнародна спілка охорони природи ((IUCN). Спеціальна доповідь ВТО №10. Мадрид, 2001. URL: <https://www.iucn.org/>
13. Міщенко О.В. Теоретичні основи визначення сутності екологічного туризму. *Вісн. Волинського. нац. ун-т ім. Л. Українки. Географія туризму*. В.: Вид-поліграф. центр «Волинський ун-т», 2010. с. 155-160.
14. Незвещук-Когут Т.С. Екологічні та природоохоронні аспекти використання рекреаційних зон туристичних підприємств. *Зб. наук. праць Уманського Національного університету садівництва*. – Умань, 2012. № 76. С. 237-242.

15. Олійник Я.Б., Гетьман В.І. Екологічний туризм на теренах національних природних парків і біосферних заповідників України в міжнародний рік екотуризму та гір. *Вісник Київського національного університету ім. Т. Шевченка. Географія*. Вип.48, 2022. С.5-11.
16. Панченко Ю. В. Менеджмент внутрішнього і міжнародного туризму: навч. Посібник / Ю. В. Панченко, О. Є. Лугінін, С. В. Фомішин. Херсон : Олді-плюс, 2013. – 342 с.
17. Проект Закону України «Про внесення змін до Закону України «Про туризм (щодо визначення понять екологічний та мисливський туризм) від 07.04.2011р. № 8360. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/XF6G800A>
18. Розвиток туризму в Україні. URL: <http://www.marshrury.in.ua/index.php/rozvytok-turizmu-v-ukraini.php>
19. Розвиток туристичного бізнесу регіону : навч. посіб. / за ред. І. М. Школи. Чернівці : Книги–ХХІ, 2007. 292 с.
20. Рунців О. І. Проблеми розвитку екологічного туризму в Україні. *Вісник наукових досліджень*. 2006. Вип. 1. С. 180–183. (Серія «Туризм»).
21. Рутинський М.Й. Сільський туризм: навч. посіб. / М.Й. Рутинський М.Й., Ю.В. Зінько К.: Знання, 2006. 271 с.
22. Сорокіна Г.О. Екологічний туризм: навч. посіб./ Г.О.Сорокіна; Держ. закл. «Луган. нац. ун-т імені Тараса Шевченка». Луганськ: Вид-во ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2013. – 206 с.
23. Тарасенюк А. И. Влияние экологического туризма на формирование территориальной структуры среды жизнедеятельности населения / А. И. Тарасенюк // Устойчивое развитие туризма на черноморском побережье : сб. материалов симп. – Одесса : ОЦНТЭИ, 2001. – С. 326-343.
24. Ткаченко Т.І. Сталый розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія. 2 вид. випр. допов.-К.: КНТЕУ, 2009. 463 с.
25. Українська асоціація активного та екологічного туризму. URL: <http://uaeta.org/ua/tourism/17>
26. Шумлянська Н. В. Екотуризм як форма долучення до природної та культурної спадщини. *Культура України*. 2014. Вип. 47. URL: <http://www.ic.ac.kharkov.ua/RIO/kultura47/15.pdf>

Робота виконана під науковим керівництвом канд. геогр. наук,
доцента МАЗУРЦЯ Р. Р.

ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ

**РЕКА О., 2 курс ФРГТБ ДТЕУ,
спеціальність «Туризм», освітня програма «Міжнародний туристичний бізнес»**

У статті розглянуто просування туристичного продукту Львівської області на міжнародному ринку культурно-пізнавального туризму.

The article considers the promotion of the tourist product of Lviv region in the international market of cultural and cognitive tourism.

Актуальність статті. Початок нового ХХІ ст. позначився розвитком туризму як перспективної сфери економіки, що було зумовлено насамперед глобалізаційними процесами та інформатизацією суспільства. Фактично, прибутки від туризму зростали із кожним роком, з цієї причини ця господарська діяльність перетворилася на одну із провідних та надзвичайно прибуткових галузей господарства багатьох держав. Уряди країн та представники місцевої влади по всьому світу роблять очевидні кроки на зустріч підприємцям, що займаються таким видом діяльності. Така зацікавленість призвела до чималих фінансових надходжень. Наприклад, відповідно до статистичних даних організації International Tourism Highlights у 2018 р. потужні позиції за прибутками від туристичної діяльності займають держави, що входять до Європейського Союзу, – ідеться про суму у понад 570 млрд. доларів США. На другій позиції перебуває Азійсько-Тихоокеанський регіон – його показники дещо скромніші – 435,5 млрд. доларів США. Третє місце за американськими країнами, чий сукупні фінансові показники коливаються у межах 333 млрд. доларів США [8].

У межах України простежити статистичні показники складніше. Фактично, зростання туристичної галузі помітне лише на показниках оподаткування: надходження від суб'єктів господарювання туристичної сфери до українського бюджету у 2018 р. зросли на 250% у порівнянні із показниками 2017 р. і склали понад 4 млрд. гривень. Безперечно, що ці цифри лише демонструють загальну динаміку розвитку галузі, але на їхній підставі можна дійти висновку про важливість туризму в сучасній економіці [2]. Лідерами у зазначених показниках були Київ (як столичне місто, яке відвідала найбільша кількість іноземців) та Львівська область. Власне, остання, у зв'язку із російською агресією, нищення східноукраїнської інфраструктури, близькістю до європейських кордонів, наявністю чималої кількості пам'яток архітектури виступає надзвичайно перспективним регіоном для іноземних мандрівників. Тож, промоція львівської міської та обласної культурної спадщини є актуальним завданням для сучасності. Зауважимо, що цю тематику розробляли М. Мельник [2], О. Наумова [4] та інші фахівці.

Мета статті – проаналізувати можливості для просування туристичного продукту Львівської області на міжнародному ринку культурно-пізнавального туризму.

Дослідники зазначають, що Львівська область багата особливими об'єктами культурно-пізнавального, історико-культурного спадку, мистецтва, ресурсами лікувально-оздоровчого, водного і ландшафтного характеру. В області збереглися зразки самобутніх традицій та звичаїв, що разом із доступним географічним розташуванням відкриває чималу кількість можливостей для розвитку різноманітних галузей туризму. Зокрема, за підрахунками спеціалістів, на долю Львівської області припадає близько 5,4% природно-ресурсного потенціалу України [2].

Область має сталі показники позитивної динаміки розвитку, що також позначалося на збільшенні туристичних потоків, поетапному розширенню туристичної та рекреаційної інфраструктури [1, с. 55]. Вибух війни на Донбасі [3] пандемії COVID-19 вкрай негативно позначився на подальших перспективах цього напрямку діяльності. Карантинні обмеження скоротили частку туристичних потоків та їхній вплив на загальні економічні показники регіону. Зокрема, чимало малих підприємств культурно-пізнавальної сфери, що працювали у цій сфері, змушені були припинити роботу або перекваліфікуватися на внутрішніх туристів. Гнучкість, продемонстрована місцевим бізнесом, дала змогу мінімізувати втрати та зберегти перспективи для подальшого відродження. Однак у лютому 2022 р. внаслідок відкритого вторгнення росії ситуація змінилася. Хоча Львівська область, завдяки героїчним зусиллям Збройних Сил України, перебуває далеко від лінії безпосереднього зіткнення, відлуння війни добре відчутне і тут. З цієї причини, однак, не можна забувати про майбутнє, і хоча зараз існує чимало інших актуальних проблем, промоція туристичного продукту Львівської області повинна відбуватися далі.

Територія Львівщини надзвичайно багата на культурно-туристичні пам'ятки: на державному обліку перебуває 8453 пам'ятки культурної спадщини (з них 816 – пам'яток національного значення): 3755 пам'яток архітектури (з них – 794 – національного значення),

3 833 пам'ятки історії (з них – 14 національного значення), 306 пам'яток монументального мистецтва (з них 5 – національного значення), 500 пам'яток садово-паркового мистецтва (з них 5 – національного значення), зокрема, з часів середньовіччя [5, с. 47]. Також на території Львівської області розташовано 5 об'єктів, які включені до Списку Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО, а саме: Ансамбль історичного центру Львова та чотири дерев'яні церкви (церква святого Юрія XVI –XVII ст., Пресвятої Трійці 1720 року, Собор Пресвятої Богородиці 1838 року, Зіслання Святого Духа 1502 року) [6].

Львівська область має на своїй території чи не найбільшу кількість замків в Україні. Зокрема, як показали дослідження спеціалістів, на теренах Львівщини від давньоруської епохи до XVIII ст. було збудовано майже дев'яносто мурованих оборонних пунктів, чималу значну частину з яких становили саме замки. До нашого часу збереглися замки у населених пунктах: Бродах, Добромилі (руїни), Жовківі, Золочеві, Львові (руїни), Олеську, Свіржі, Старому селі, Підгірцях та Поморянах. Встановлено, що лідером культурно-пізнавального туризму є Олеський замок, який у Львівській області (ідеться про територію поза границями Львова) є найбільш популярним туристичним об'єктом. Окремо слід відзначити пам'ятку історії та археології – замок-фортецю Тустань, яка за своїми природними особливостями та значення не має аналогів в Європі. зауважимо, що щорічний фестиваль «ТуСтань!» збирає відчутну кількість туристів щороку й користується великою популярністю [6]. Усі ці та чимало інших об'єктів повинні стати головними цілями та інструментами для розвитку культурно-пізнавального туризму (рис. 1).

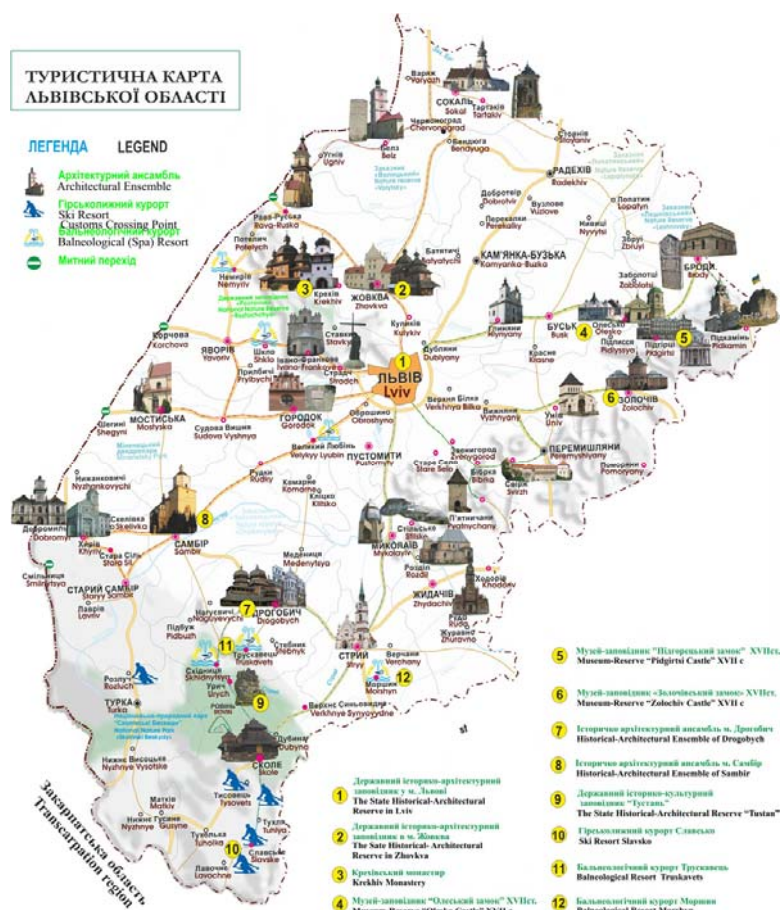


Рис. 1. Туристична карта Львівської області

Джерело: [2]

Варто зауважити, що хоча величні споруди визнаються своєрідними «візитівками» того чи іншого регіону, загалом культурно-пізнавальна діяльність туриста окреслюється як:

- знайомство з різними історичними, архітектурними чи культурними епохами шляхом відвідин архітектурних пам'яток, музеїв, історичних маршрутів;
- відвідування театралізованих вистав, музичних, кіно, театрів, фестивалів, релігійних свят, бою биків, концертів та оперних сезонів, виставок картин, скульптур, фотографій тощо;
- відвідування лекцій, семінарів, симпозіумів, курсів іноземних мов, комунікативних тренінгів;
- участь у демонстраціях фольклору, національної кухні та прикладного мистецтва на фестивалях фольклорних ансамблів та виставках національної народної творчості.

Так, культурно-пізнавальний туризм виступає важливим елементом історичного, духовного, культурного, економічного та політичного життя України. Водночас, він – один із найважливіших елементів соціально-культурного розвитку, який призводить до зростання рівня життя місцевого населення. З іншого боку, культурно-пізнавальний туризм є одним із найважливіших засобів інформування іноземців та українців про спадщину регіонів України [2]. Також, до нього входять відвідини історичних, культурних чи географічних місць, що мають визначну історію.

Сьогодні розвиток культурно-пізнавального туризму пов'язаний насамперед з тим, що він сприяє створенню позитивного іміджу, інвестиційної привабливості, сприяє підвищенню освітнього та культурного рівня населення, поваги до своєї національної культури та культур інших народів та країн. З економічної точки зору культурно-пізнавальний туризм є вигідною сферою застосування сил, спрямованих на розвиток свідомості суспільства та зближення з цивілізованим світом, як з європейськими, азіатськими, так і з іншими спільнотами.

У 1998 році на Міжурядовій конференції ЮНЕСКО з політики в галузі науки і культури, у рекомендованому державам-членам Плану дій визнано появу нових категорій спадщини. Серед них – науковий обмін, культурно-пізнавальний туризм та науково-пошукова туристська діяльність. За оцінками Всесвітньої туристичної організації при Організації Об'єднаних Націй культурно-пізнавальний туризм становить близько 10% світового потоку туристів. У Європі частка культурно-пізнавального туризму значно вища – до 25% туристичних прибутків до країн Європейського Союзу. Експертні оцінки показують, що частка культурно-пізнавального туризму у країнах Європи за 10 років досягне 50%.

Розвиток культурно-пізнавального туризму має значну роль й у вирішенні соціальних проблем. У багатьох країнах світу саме завдяки йому створюються нові робочі місця, підтримується високий рівень життя населення. Розвиток цієї сфери сприяє підвищенню рівня освіти, удосконаленню системи медичного обслуговування населення, впровадження нових засобів поширення інформації, збереження та розвитку культурного потенціалу, веде до гармонізації відносин між різними країнами та народами. З іншого боку, він також є засобом комунікацій, взаєморозуміння для людей із різних куточків світу чи України.

Тож, використання культурно-пізнавального туризму здатне вирішити деякі проблеми туристичної інфраструктури Львівщини. Зокрема, робота цієї галузі забезпечить поступальний розвиток доріг та під'їздів до об'єктів туристичної та курортної відвідуваності, підвищить якість туристичних перевезень на новий рівень. На даний момент, не усі заклади тимчасового розміщення Львівської області мають світові стандарти обслуговування. Фінансів місцевих бюджетів для реалізації подібних проєктів може бути замало, однак якісна співпраця із бізнесом здатна значно покращити становище із вказаними проблемами.

Актуальність його розвитку беззаперечна. Особливою вона стає внаслідок широкого застосування сучасних інформаційних технологій.

Також, проєкти комплексних заходів для просування туристичного культурно-пізнавального потенціалу Львівської області активно обговорювалися на місцевому рівні. Наприклад, у програмі «Розвиток культури, підвищення туристичної привабливості, збереження національної пам'яті, культурної спадщини та промоції Львівської області», яка мала би діяти упродовж 2021 – 2023 рр. зазначалася імовірність використання цифрових маркетингових заходів для популяризації Львівщини та її туристичного потенціалу серед українців та іноземців. Наприклад, пропонувалося використовувати сучасні цифрові

технологій для розповсюдження таргетованої реклами, кінцевими споживачами якої повинні були стати представники підібраної цільової аудиторії. Поруч із таргетингом пропонувалися інші корисні нововведення, зокрема використання технології онлайн чат-боту, який був доступний туристам цілодобово. Він мав би виконувати роль своєрідного «кишенькового помічника», який би видавав потрібну інформацію чи інформував про безпечність подорожей [6].

Також для покращення й просування інформації про об'єкт культурно-пізнавального туризму можна використовувати QR-коди. Для їхнього «розшифрування» достатньо мати лише смартфон. Один QR-код вміщує до 4296 букв або цифр – така практичність уже активно використовується у самому Львові, але пам'ятки області також потребують такого інформаційного оснащення. Так, активно у світі QR-коди використовують від початку 2000-х років. В Україні вперше вони з'явилися у 2012 р. під час підготовки до Євро-2012 [7].

На нашу думку, для наступного розвитку культурно-пізнавальної галузі важливим є активне використання також інших можливостей сучасних Інтернет-технологій. Зокрема, особливого розгляду потребують маркетингові програми, які дадуть змогу популяризувати культурно-пізнавальний туризм Львівської області у соціальних мережах.

Сучасні соціальні платформи доступні та популярні серед чималої аудиторії споживачів цифрових послуг. Завдяки їм можливим стає швидкий обмін інформацією, формування думок та уявлень спільнот, обговорення безпосередніх вражень, підтримка соціального статусу тощо [4]. Водночас, за сучасних умов вони можуть стати потужними інструментами у політиці популяризації туристичних продуктів, просування їх на ринку. Із використанням потужностей соціальних мереж Instagram, Facebook чи навіть TikTok туристичні компанії або агентства отримують змогу підвищити попит на власний культурно-пізнавальний продукт, вдосконалити його відповідно до вимог сучасності, якісно (і. як показує практика, порівняно недорого) його прорекламувати.

Найбільшим потенціалом для розповсюдження у соціальних мережах володіє культурно-пізнавальний туризм [4]. Через інформування людей про різноманітні культурно-пізнавальні акції або пропозиції організацій культурно-пізнавальних турів та екскурсій, можливостей для фото зйомки, відвідування музеїв й пам'яток архітектури, театральних вистав, релігійних споруд, церков та храмів можна досягти чималої зацікавленості на західному ринку. Якісні субтитри іноземною мовою доповнять уявлення мандрівників з інших країн про фестивалі, туристичні маршрути, історичні поселення Львівщини. Також у соціальних мережах можна швидко розповсюдити рекламні буклети із оригінальними фотографіями, додатковою інформацією про українські міста, тобто зацікавити потенційних відвідувачів.

Ефективність соціальних мереж у просуванні бізнесу доведена – вони сприяють гуртуванню людей довкола певних інтересів чи зв'язків. Відповідно, вони активно переписуються між собою та іншими групами користувачів, а також комунікуючи завдяки відео-чатом, обміну фотографіями, музикою, веденням блогів тощо. З цієї причини, туристичні підприємства Львівщини, інвестуючи у просування туристичного продукту Львівської області на міжнародному ринку культурно-пізнавального туризму, витратять значно менше часу та фінансових ресурсів на популяризацію культурно-пізнавального туризму у соціальних платформах. Фактично, частину роботи виконуватимуть самі інтернет-користувачі, які забажають поділитися цікавою інформацією із іншими. У перспективі це дасть змогу залучити чималу кількість нових потенційних туристів, які відвідають Львів та Львівщину.

Висновок. Отже, туризм у сучасному світі відіграє потужну роль і як економічний фактор впливає на розвиток економік багатьох країн. В Україні визначити його питому долю в загальній структурі господарства надзвичайно складно, але помітно, що у «докарантинні» часи він розвивався стрімкими темпами. Водночас, пандемія COVID-19, а потім і агресія російської федерації завдали потужних збитків цій галузі (й українській економіці у цілому). З іншого боку, повна відмова і забуття такої потужної сфери діяльності може бути

фатальним. Львівська область – привабливий регіон для розвитку та просування туристичного продукту на міжнародному ринку культурно-пізнавального туризму у майбутньому. Вигідне розташування та багатство природної та культурної спадщини роблять Львівщину потенційним лідером у туристичній культурно-пізнавальній галузі всієї України. Варто зазначити, що сучасні спроби місцевої влади «диджиталізувати» цей напрямок діяльності виглядають цілком вдалими. Однак, особливу увагу у майбутньому слід звернути на можливість просування культурно-пізнавальної туристичної продукції у соціальних мережах. Якщо правильно організувати процес, то частину рекламної роботи виконуватимуть самі інтернет – користувачі, які забажають поділитися цікавою інформацією із іншими. У перспективі це дасть змогу залучити чималу кількість нових потенційних туристів до Львова та Львівщини.

Список використаних джерел

1. Заячківська Г. Технології формування і просування туристичного іміджу України. Туристична індустрія: сучасний стан і перспективи розвитку. 2011. Вип. 6, т. 2. С. 53–59.
2. Мельник М. Управління розвитком культурно-пізнавального туризму в Львівській області. URL: <https://nauka-online.com/wp-content/uploads/2019/12/Melnik/>
3. Меренюк С., Меренюк Х. Україно-російська гібридна війна. Україна в умовах трансформації міжнародної системи. 2019. С. 47–51.
4. Наумова О. Таран В. Технологічне просування культурно-пізнавального туризму в соціальних мережах. Матеріали I Міжнародної науково-практичної конференції «Регіональний туризм: сучасний стан та шляхи оптимізації» (м. Київ, 2 квітня 2021 р.). Київ: КРОК, 2021. С. 119–120.
5. Паршин І. Княжий Львів в угорській історіографії XV–XVII століть. З історії західноукраїнських земель. Львів, 2018. Вип. 14. С. 44–56.
6. «Розвиток культури, підвищення туристичної привабливості, збереження національної пам'яті, культурної спадщини та промоції Львівської області на 2021 – 2023 роки. Проект». URL: https://view.officeapps.live.com/op/view.aspx?src=https%3A%2F%2Fvivoblrada.gov.ua%2Fpublic%2Fvendor%2Fadminlte%2Fplugins%2Fckeditor%2Fplugins%2Fckeditor-master%2Fupload%2Ffiles%2FProekty%2520rishen%2FVIII%2F2020%2Fproekt_27.docx&wdOrigin=BROWSELINK
7. Уліганець С., Аріон О. Розвиток культурно-пізнавального туризму в Україні: Кам'янець-Подільський. Географія. 2018. № 3. С. 77–81.
8. International Tourism Highlights, 2019 Edition. URL: https://tourlib.net/wto/WTO_highlights_2019.pdf.

Робота виконана під науковим керівництвом канд. екон. наук,
доцента ДУПЛЯК Т. П.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ «ЧОРНОБИЛЬСЬКА ЗОНА ВІДЧУЖЕННЯ»

СОПІЛЬНЯК І., 2 курс ФРГТБ ДТЕУ,
спеціальність «Туризм», освітня програма «Міжнародний туристичний бізнес»

В статті розглянуто та проаналізовано сутність туристичної дестинації. Досліджено зростання кількості відвідувачів туристичної дестинації та розглянуто портрет споживача. Визначено, що туристична територія привертає до себе багато уваги, та має величезне значення для світу. А також запропонована стратегія розвитку туристичної дестинації.

The article considers and analyzes the essence of a tourist destination. The growth of the number of visitors to the tourist destination was studied and the consumer portrait was considered. It was determined that the tourist area attracts a lot of attention and has a huge value for the world.

Актуальність дослідження. На тлі світових подій історичного, культурного та світського характеру, коли для нашої країни настали такі непрості часи, туристичний бізнес зазнає значних втрат. Скрутні часи для туризму почалися ще 2019 зі спалахом епідемії коронавірусу. Незадовго до цього Чорнобиль, як туристична дестинація, набув найбільшої популярності та привабливості, саме тому я вважаю необхідним проаналізувати причини зростання та спаду популярності туристичної дестинації.

Мета статті – розглянути перспективи розвитку туристичної дестинації «Чорнобильська зона відчуження».

Результати досліджень.

Чорнобиль, як туристична дестинація, приваблює туристів саме через свою історичну цінність, через трагедію яка сталася 26 квітня 1986 року, туристи можуть побачити на «живому» прикладі, до чого може призвести радіаційний, теротистичний чи хімічний інцидент. Радіація є найціннішим культурним пам'ятником зони.

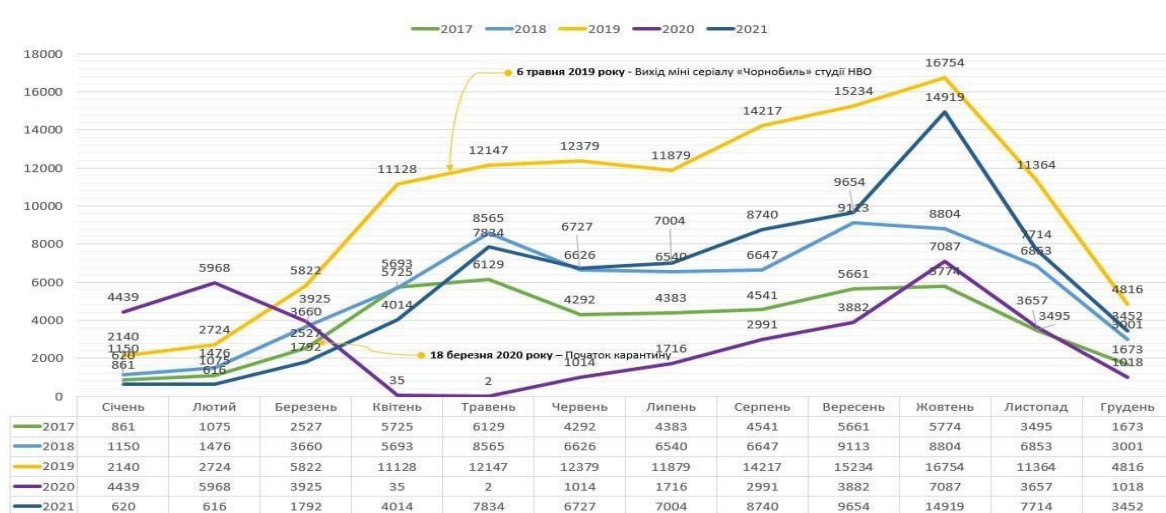


Рис. 1. Динаміка кількості відвідувачів зони відчуження в розрізі 2017-2021 років
Джерело: [2]

За останні 5 років туризм зоною відчуження набув особливої популярності. Це пояснюється тим, що минуло тридцять років після катастрофи, а це період напіврозпаду

радіоактивних ізотопів Цезію-137 і Стронцію-90. Завдяки цьому їхня активність знизилась вдвічі, тобто подорожі до зони стали більш безпечними.

У 2020-му році, Київська обласна державна адміністрація включила Зону відчуження до переліку туристичних магнітів Київщини.

Як ми можемо побачити із наведеного вище графіку, на 2019 рік, одразу після виходу серіалу «Чорнобиль» від НВО, припав пік кількості відвідувачів цієї зони – понад 120 тисяч туристів. На 2020 рік покладились великі надії, очікувався потік туристів в 200.000 осіб та життя внесло свої корективи, у зв'язку з початком пандемії туризм, не лише у зоні відчуження а й у всьому світі, зазнав серйозні втрати. Тож з очікуваних 200.000 туристів було лише 36.450 осіб. У 2021 році ситуація покращилася, Чорнобильську зону відвідало 73 086 осіб. Про це повідомляє пресслужба Центру організаційно-технічного та інформаційного забезпечення управління Зоною відчуження.

Основну частину відвідувачів складають іноземні туристи, з початку 2019 року до листопада 2019 зону 80% відвідувачів склали іноземці.

У 2021 році до зони відчуження приїздили люди з різних куточків світу. Загалом, за рік територію Чорнобиля відвідало 39 172 українців, а кількість іноземних туристів – 33 914 осіб. Порівняно з листопадом змінилась трійка країн-лідерів, з яких найбільше їхало іноземних громадян – Іспанія помінялась місцями з Польщею. Іспанія – 481 особа; Велика Британія – 325 осіб; Польща – 240 осіб. Крім того, до України, аби побачити Чорнобильську зону їдуть з таких екзотичних для нас країн, як Зімбабве, Коста-Рика, Вануату, Парагвай, Болівія, Фіджі. Також з Бразилії приїхало 492 особи, з Австралії – 205 осіб.

Інфраструктури в дестинації недостатньо для успішного розвитку зони та збільшення обсягу туристів. Поки що в Чорнобильській зоні дуже бракує готелів та хостелів для вибагливих мандрівників. З харчуванням справа не краща. У туристів є небагато варіантів поїсти. Це, зокрема, їдальня №19 при Чорнобильській АЕС та кафе «Десятка».

З приходом нового уряду та президента, держава висловила свої плани, щодо розвитку Зони Відчуження, як туристичної дестинації, місто мало стати «ігровою зоною». Залучалися інвестиції та грошові надходження для розвитку туризму у Чорнобилі. А саме: «Нідерландська компанія Vontrup планує на першому етапі інвестувати EUR50 млн у енергопроекти в Чорнобильській зоні відчуження в межах реалізації концепції «зеленого» енергетичного переходу України, повідомило Міністерство економіки.

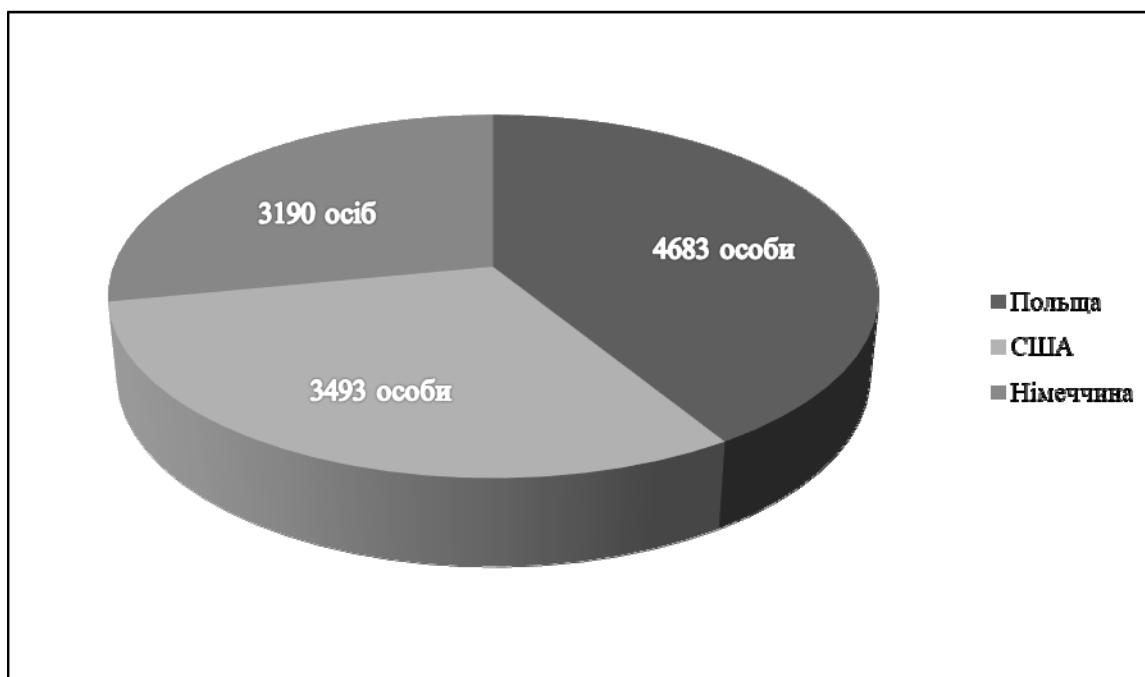


Рис. 2. Іноземні країни-лідери за кількістю відвідувачів у 2021 році
Джерело: [2]

Компанія Vontrup бачить також перспективу збільшення обсягу інвестицій у EUR 1,5 млрд. За оцінкою ініціаторів, реалізація проєкту дасть змогу забезпечити робочими місцями майже 10 тис. домогосподарств, зазначило Мінекономіки». Також варто додати, що у місті Чорнобиль та зоні відчуження ніякі приміщення не можуть бути приватизованими, усі будівлі знаходяться у владі держави, а це великі витрати на їх збереження та обслуговування, тому оренда залишається другим інструментом залучення інвестицій. На разі, у зоні відчуження фігурують 13 об'єктів – дев'ять в Чорнобилі та чотири в Прип'яті.

У Чорнобилі з'явився перший хостел, він розрахований на 100 осіб у ньому є всі умови для комфортного проживання, а саме: зручні меблі в кожній кімнаті, плазмовий телевізор, душова кабіна, туалет, безкоштовний інтернет та інше.

У Чорнобильській зоні є безліч цікавих атракцій. Для туристів є цілком безпечним відвідування атракцій, які пропонують туристичні агенції та провайдери, звісно якщо подорожувати ухваленим та узгодженим маршрутом. Мінкульт працює над занесенням Чорнобильської зони до списку ЮНЕСКО, Радіолокаційну дугу вже занесено до Держреєстру нерухомих пам'яток. Зона відчуження є дуже цінною історично пам'яткою з величезною кількістю атракцій.

У зв'язку з епідеміологічною ситуацією, війною та недорозвиненою туристичною інфраструктурою ця дестинація не може працювати на повну, та за експертною оцінкою туризм та суміжні галузі можуть давати понад 1 млрд грн валового доходу зоні відчуження та наповнювати бюджети депресивних прилеглих районів, але це питання відкритості міста та стратегії. Зона не готова якісно обслужити навіть 70 тис туристів на рік. Необхідної інфраструктури нема, а потік зростає.

Аби зрозуміти як планувати стратегію розвитку дестинації, потрібно скласти портрет середньостатистичного туриста чорнобильської зони:

1. Вікова категорія:

- Чоловіки та жінки від 35 до 50.
- Молодь від 18 до 35.

2. Захоплення та хоббі:

- Глядачі серіалу «Чорнобиль»
- Поціновувачі комп'ютерної гри S.T.A.L.K.E.R.
- Екстремали.
- Колишні жителі міста.
- Шукачі пригод.
- Сталкери.

3. Рівень доходу:

• Люди із середнім та низьким рівнем доходу та люди із доходом, вищим від середнього а також високоосвічені люди, які виявляють інтерес до вивчення пам'яток природи, культури, звичаїв різних народів.

Міністерство захисту довкілля та природних ресурсів України спільно з Державним агентством України з управління зоною відчуження ініціювали дослідження пріоритетних напрямів розвитку відвідування Зони відчуження.

Ключові позиції:

• Потрібно створити єдине позиціонування Чорнобильської зони відчуження, як в Україні, так і у світі. За понад 35 років, Чорнобильська зона відчуження не мала єдиного сформованого нарративу.

• Основний потік відвідувачів – ті, хто подорожують одним днем. Тому важливо прибрати колізію з обов'язковою попередньою реєстрацією, аби відвідувач міг день у день потрапити у Зону відчуження.

• Туристичні маршрути потребують осучаснення та розширення на безпечні території, щоб показувати відвідувачам все різноманіття зони, а не лише роками «стоптані» локації. Потрібно здійснити сертифікацію гідів, які проводять екскурсії. Адже через

відсутність єдиних стандартів та офіційних наративів, наразі відбувається інформаційний хаос.

- Інфраструктурні зміни. Мова йде про створення необхідних комфортних умов на контрольно-пропускних пунктах, оновлення дорожнього покриття та зрозумілу навігацію в середині зони.

- Однією з важливих змін є консервація ключових об'єктів. Вкладаючи в ревіталізацію – держава вкладає в майбутнє Зони відчуження та дає їй реальний шанс утримувати себе самостійно.

Також потрібно вжити заходів щодо маркетингової діяльності, на тепер, ми можемо зробити висновки, що кількість туристів та зацікавленість людей зростала після виходу гри S.T.A.L.K.E.R. та серіалу «Чорнобиль», отже для просування туристичного продукту потрібно створювати новий контент, відеоблоги, запрошувати іноземних журналістів, режисерів, блогерів, та публічних осіб аби зацікавити більшу кількість людей та залишати тему зони відчуження актуальною. Зараз ми знаходимось у стані війни, і в зоні Чорнобиля відбувалися важкі бої та історично цікаві події. Всі ці історії потрібно донести до світової спільноти та медійних осіб, це знову приверне увагу до Чорнобильської зони відчуження. Після нашої перемоги у війні з російською федерацією, якщо правильно підійти до цього питання, можна отримати великий потік туристів не лише до Зони відчуження а і до всієї України, тому зараз саме час починати думати про стратегії розвитку туристичних дестинації та втілювати їх у життя, особливо тих, з якими пов'язані події сьогоденної війни.

Список використаних джерел

1. <https://novyny.live/kiev/turistov-stalo-eshche-bolshe-iz-kakikh-stran-chashche-vsego-v-2021-godu-priezzhali-v-chernobyl-34468.html>
2. <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/3108571-25-rokiv-cornobilskomu-turizmu-so-onovilosa.html>
3. <https://www.infopotik.com.ua/chornobyl-v-orendu-chy-spravdi-v-zoni-vidchuzhennya-mozhna-bude-orenduvaty-kvartyry/>
4. <https://www.bbc.com/ukrainian/features-58901120>
5. <https://tsn.ua/ukrayina/chornobilska-zona-zvidki-yidut-turisti-ta-scho-podivitisya-1951339.html>

Робота виконана під науковим керівництвом канд. екон. наук,
доцента ЗАБАЛДІНОЇ Ю. Б.

ПРОЄКТУВАННЯ ПРОДУКТУ В СЕГМЕНТІ КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ НА РИНКУ КРАЇН ЄС

**СТАДНІЧЕНКО К., 2 курс ФРГТБ ДТЕУ,
спеціальність «Туризм», освітня програма «Міжнародний туристичний бізнес»**

В даній статті проаналізовано особливості формування інноваційного продукту для сегменту культурно-пізнавального туризму. Обґрунтовано актуальність створення і використання даного продукту на українському і міжнародному ринках.

This article analyzes the features of the formation of an innovative product for the segment of cultural and cognitive tourism. The relevance of the creation and use of this product in the Ukrainian and international markets is substantiated.

Актуальність дослідження культурно-пізнавальний туризм виступає однією із найпопулярніших форм дозвілля, оскільки сприяє розширенню світогляду та збагаченню культурної ерудиції людини. Львівська область – один із найперспективніших регіонів України для розвитку культурно-пізнавального та туризму в цілому. Його привабливість для вітчизняних та іноземних туристів зумовлюється вигідним географічним положенням, значною кількістю історико-культурних і архітектурних пам'яток, яких тут більше, ніж у всіх інших областях, багатими на лікувально-рекреаційні та природно-кліматичні ресурси.

Аналіз останніх досліджень та публікацій показав, що культурно-пізнавальний туризм – складне й багатогранне явище. Упродовж останніх років усе більше науковців займаються дослідженням своєрідного феномена, що виступає могутнім фактором економіки, одним із соціальних інститутів, а також цілісною сферою культури. Термін культурний туризм було вперше використано на міжнародному рівні в матеріалах Усесвітньої конференції з культурної політики у 1982 р. [6]. Даний напрям досліджували такі відомі вітчизняні вчені, як О. О. Бейдик [8], О. О. Любіцева [9], М. П. Кляп [10], В. К. Федорченко [11] тощо. Чималий внесок у розвиток культурного туризму зробили також зарубіжні й вітчизняні вчені-філософи та культурологи, а саме: Ж. Фереоль [12], В. Пазенок [13], С. Горський [14]. У своїх дослідженнях вони розглядають його як одне з явищ культури, а також потужний рушій духовного розвитку особистості.

Метою статті є висвітлення теоретичних засад та методології формування інноваційного продукту культурно-пізнавального туризму Львівської області на ринку країн ЄС. Об'єктом дослідження є процес проектування продукту Львівської області в сегменті культурно-пізнавального туризму на ринку країн ЄС. Предметом дослідження є наукові засади та методологія проектування туристичного продукту у сфері культурно-пізнавального туризму.

Виклад основного матеріалу. Розкриваючи зміст даного питання, спочатку потрібно доцільно визначити зміст поняття культурно-пізнавальний туризм. Поняття «культурний-пізнавальний туризм» («cultural tourism») уперше офіційно на міжнародному рівні застосовано в матеріалах Всесвітньої конференції з культурної політики (1982 р.). Основні документи у сфері культурного надбання продукували дві міжнародні організації – ICOMOS і UNESCO. UNESCO розглядає культурний туризм як відмінний від інших вид туризму, «що враховує культури інших народів». У Хартії по культурному туризму Міжнародної ради по пам'ятках і об'єктах (ICOMOS) культурно-пізнавальний туризм визначається як форма туризму, основною метою якого, крім інших цілей, є «відкриття пам'яток і об'єктів» ICOMOS характеризує «культурно-пізнавальний» туризм як «невеликий сегмент ринку, ретельно організований, пізнавального або освітнього і найчастіше елітарного характеру присвячений поширенню й роз'ясненню культурної ідеї» [1].

Також варто взяти до уваги визначення С. Мельниченка, який вважає, що культурно-пізнавальний туризм – це тимчасове переміщення індивідів за межі їх постійного місця проживання, зумовлене наявністю інтересу до відвідування культурних пам'яток, враховуючи культурні події, історичні місця та музеї, художні галереї, музичні та драматичні театри, концертні майданчики та інші об'єкти туристичного інтересу, які відображають історичну спадщину, сучасну художню творчість і виконавські мистецтва, традиційні цінності, види діяльності та повсякденний стиль життя населення, з метою отримання нової інформації і досвіду для задоволення культурних потреб [5].

Далі потрібно розглянути методологію проектування туристичного продукту у сфері культурно-пізнавального туризму. Для цього визначаємо поняття туристичний продукт.

Туристичний продукт – комплекс туристичних послуг, необхідних для задоволення потреб туриста під час його подорожі. Являє собою комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням [7].

Процес розробки туристичного продукту можна поділити на два етапи: проектування та організацію.

Проектування, тобто технологічний етап, повинен виконуватись згідно з Міждержавними стандартами ДСТУ 28681.1 – 95 «Туристично-екскурсійне обслуговування. Туристичні послуги: Проектування туристичних послуг» [5], ДСТУ 28681.2-95 «Туристично-екскурсійне обслуговування. Туристичні послуги: Загальні вимоги» [6] та ДСТУ 28681.3 – 95 «Туристично-екскурсійне обслуговування. Туристичні послуги: вимоги із забезпечення безпеки туристів та екскурсантів» [4].

Проектування турпродукту включає такі основні елементи (Рис.1):

Згідно з рис. 1 ми можемо спостерігати в якій послідовності створюється проектування турпродукту.

Львівщина традиційно була областю, де перспективи туристичної індустрії були і залишаються одними з найкращих в Україні. Природно-ресурсний та історико-культурний потенціал у поєднанні з вигідним географічним положенням в центрі Європи та існуючий багаторічний досвід і напрацювання у сфері рекреації є достатньо вагомою передумовою пріоритетного розвитку системи санаторно-курортного лікування, туризму та відпочинку, орієнтованої як на внутрішнього споживача, так і на обслуговування іноземних туристів.

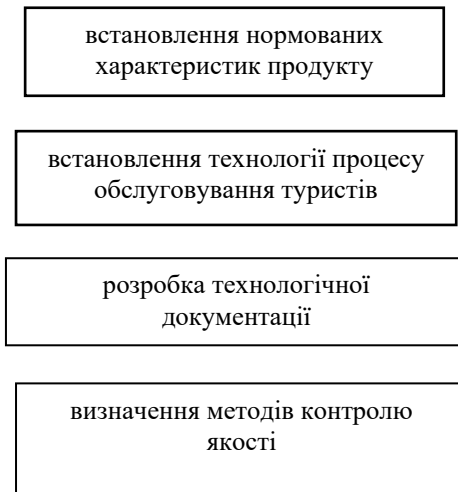


Рис. 1. Процес проектування тур продукту

Джерело: [2]

Варто також зазначити, що область входить до п'ятірки найбільш привабливих та популярних туристично-рекреаційних регіонів України. На території Львівщини понад 4000 пам'яток історії та культури, значна частина яких (понад 2000) зосереджена у Львові – місті світової культурної спадщини ЮНЕСКО, а також у містах Жовкві, Белзі, Бібрці, Золочеві, Жидачеві, Самборі, Дрогобичі[2].

Висновок. Культурно-пізнавальний туризм є одним з найактуальніших видів відпочинку серед туристів оскільки, він сприяє розширенню світогляду та культурної обізнаності людини. Він стрімко розвивається в Європі, Азії та на Близькому Сході. В Україні найбільш перспективною в цьому напрямку виступає Львівська область. Вона наділена великою кількістю культурних пам'яток (понад 4000). Тендеція розвитку культурно-пізнавального туризму на даній території зростає. Львів входить в топ рейтингів серед міст світу, що варто відвідати. Найчастіше до Львова приїжджають українці, поляки та білоруси. До десятки країн, чий мешканці люблять подорожувати до Львова, входять також Туреччина, Німеччина, США, Литва, Великобританія, Чехія та Канада. Серед інших країн ЄС Львівська область тільки починає набирати свою популярність, саме тому важливість створення турпродукту орієнтованого на різні країни.

Також слід приділити увагу щодо стану інфраструктури та реконструкції культурних пам'яток. Більшість пам'яток області потребує відновленню та покращенням інфраструктури невеликих міст навколо.

Сьогодні, Україна стає цікавою великій кількості людей по всьому світу. Через війну яка розгорнулася на нашій землі, про Україну говорять. Назви наших міст лунають всюди. До Львову приїжджають світові зірки. Так, зараз розвиток туризму призупинився в нашій державі, проте на мою думку, це все також має позитивний вплив на наше майбутнє. Після нашої перемоги, відвідування України стане чимось пристижним та обов'язковим. Тому вже зараз нам потрібно думати про покращення умов перебування та розвитку створення іноваційного продукту.

Список використаних джерел

1. Божко Л. Д. Культурний туризм як важливий чинник соціальнокультурного розвитку регіонів України / Л. Д. Божко // *Культура України*. – 2011. – Вип. 32. URL: https://ic.ac.kharkov.ua/nauk_rob/nauk_vid/rio_old_2017/ku/kultura32/21.pdf.
2. Рекреаційний потенціал Львівщини: Статист. збірник. Львів: Головне управління статистики у Львівській обл., 2012. 96 с.
3. Закон України «Про туризм» від 18 листопада 2003 р. № 1282-IV. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1282-15>.
4. Технології проектування туристичного продукту https://tourlib.net/books_ukr/vt3-3.htm
5. Туризм: реалії та перспективи сталого розвитку : матеріали доп. Міжнар. наук.–практ. конф. (Київ, 23–24 жовт. 2014 р.).– Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014.– 418 с.
6. International Convention to Safeguard Intangible Cultural Heritage: UNESCO's General Conference. 32-nd Session. – Paris, 29 September – 17 October 2003.
7. Wikipedia.org/wiki/Туристичний_продукт
8. Український туризм: приховані можливості та сучасні тенденції розвитку / О. О. Бейдик, С. Ю. Сировець, А. О. Зяблова // *Географія та туризм*. – 2015. – Вип. 34. – С. 12-26.
9. Любіцева О.О. Методика розробки турів Навчальний посібник. – К.: Альтерпрес, 2003. – 104 с.
10. Сучасні різновиди туризму – Кляп М. П
11. Федорченко В.К., Дьорова Т.А. Історія туризму в Україні К.: Вища школа, 2002. – 195 с.
12. Ferreol J. Culture et styles devie / J. Ferreol, J.-P. Noreck, A. Colin. – Paris, 2001. <http://portal.unesco.org/culture>
13. Пазенок В.С. Наукові записки Київського університету туризму, економіки і права. філософські науки. – 2010. – Випуск 8. – С.7-22. Філософія туризму в системі філософського знання
14. С. В. Горський кандидат соціологічних наук, доцент, доцент кафедри соціології Київського національного університету культури і мистецтв Людина у глобалізованому світі

Робота виконана під науковим керівництвом канд. геогр. наук,
доцента МАЗУРЦЯ Р. Р.

КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

СУПРУН Д., 2 курс ФРГТБ ДТЕУ,
спеціальність «Туризм», освітня програма «Міжнародний туристичний бізнес»

Анотація. В даній статті проаналізовано та узагальнено теоретичні підходи до визначення поняття культурно-пізнавального туризму, визначено його основні напрями, ресурсну основу та центри зосередження об'єктів культурної спадщини. Досліджено основні об'єкти культурно-пізнавального туристичного фонду та структуру туристичного потоку відповідно до мети поїздки. Встановлено основні проблеми та тенденції розвитку культурно-пізнавального туризму в Україні та обґрунтовано пріоритетні напрямки подальшого розвитку.

Summary: This article analyzes and summarizes the theoretical approaches to defining the concept of cultural and cognitive tourism, identifies its main directions, resource base and main centers of concentration of cultural heritage sites. The main objects of the cultural and cognitive tourist fund and the structure of the tourist flow in accordance with the purpose of the trip are studied. The main problems and trends in the development of cultural and cognitive tourism in Ukraine are identified and the priority areas for further development are substantiated.

Актуальність. Сучасний розвиток культурно-пізнавального туризму має позитивну тенденцію на ринку туристичних послуг. Він виступає засобом інформування населення про історію та культуру регіонів та відіграє важливу роль в осмисленні власної ідентичності і відродженні національних традицій. У зв'язку з цим, виникає необхідність його комплексного вивчення як окремого напрямку туристичної діяльності в Україні. Адже наша країна володіє надзвичайно багатими історико-культурними ресурсами, які є основою для розвитку культурно-пізнавального туризму, що ефективно поєднані з значним природним потенціалом. Це дає можливість задовольнити потребу у якісному культурно-пізнавальному туристичному продукті як внутрішніх, так і міжнародних туристів та просувати національний туристичний продукт на міжнародний ринок туристичних послуг у сегменті культурно-пізнавального туризму.

Мета статті полягає у визначенні сутності культурно-пізнавального туризму, дослідженні сучасних тенденцій та перспектив подальшого розвитку.

Аналіз досліджень і публікацій. Дослідженням культурно-пізнавального туризму присвячені праці багатьох зарубіжних та вітчизняних учених, серед яких Л. Божко, С. Мельниченко, В. Федорченко, П. Пуцентейло, Ф. Шандор, М. Мельник, С. Дутчак, В. Величко [3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10]. У своїх працях вони розкривали питання теоретичних основ, проблем та розвитку культурно-пізнавального туризму на державному та регіональному рівнях.

Виклад основного матеріалу дослідження. Вперше поняття «культурно-пізнавальний туризм» було вжито у матеріалах Всесвітньої конференції з культурної політики у 1982 р. [1]. Зокрема, двома міжнародними організаціями – UNESCO і ICOMOS, було запропоновано визначення та основні документи у сфері використання культурного-історичного надбання. UNESCO розглядає культурно-пізнавальний туризм як вид туризму, що є відмінним від інших, та який враховує культури різних народів. Міжнародна рада по пам'ятках і об'єктах (ICOMOS) у Хартії по культурному туризму визначає культурно-пізнавальний туризм як форму туризму, основною метою якого, є відкриття та дослідження пам'ятників і об'єктів [3].

Серед вітчизняних науковців немає одностайності щодо визначення поняття культурно-пізнавальний туризм. Крім того, часто спостерігається ототожнення та вживання

для його позначення понять пізнавальний, екскурсійний, культурний туризм тощо. Так, В. Федорченко, визначає культурно-пізнавальний туризм як туристські поїздки, основною метою яких є задоволення допитливості та інших пізнавальних інтересів, причому автор вважає його аналогічним екскурсійному туризму [9]. Такої ж думки дотримується науковець П. Пуцентейло, який розглядає культурно-пізнавальний туризм як подорожі і поїздки з пізнавальною метою [7].

На відміну від вище зазначених авторів, Ф. Шандор трактує поняття культурно-пізнавальний туризм як туристські поїздки, подорожі, походи з метою відвідин будь-яких регіонів, місцевості, центрів туризму тощо для ознайомлення з пам'ятниками природи, історії і культури, побутом і традиціями місцевого населення, народними ремеслами і промислами, досягненнями у сфері науки, культури, промислового виробництва, будівництва [10].

Більш ґрунтовне визначення поняття пропонує С. Мельниченко, яка вважає, що культурно-пізнавальний туризм – це тимчасове переміщення індивідів за межі їх постійного місця проживання, зумовлене наявністю інтересу до відвідування культурних пам'яток, враховуючи культурні події, історичні місця та музеї, художні галереї, музичні та драматичні театри, концертні майданчики та інші об'єкти туристичного інтересу, які відображають історичну спадщину, сучасну художню творчість і виконавські мистецтва, традиційні цінності, види діяльності та повсякденний стиль життя населення, з метою отримання нової інформації і досвіду для задоволення культурних потреб [8].

Цікавим є визначення, що надає М. Мельник, автор визначає культурно-пізнавальний туризм як один із засобів інформування громадян про інші регіони України та світу, що охоплює відвідування визначних історичних, культурних та географічних місць. Причому, автор відзначає, що у період пандемії COVID-19, що вкрай негативно позначилася на розвитку туристичної галузі, та у постпандемічний період, саме цей вид туризму є найкращим для активного впровадження інтернет-технологій та розвитку маркетингових програм з просування культурно-пізнавального туризму в соціальних мережах [6].

Узагальнивши запропоновані науковцями визначення поняття, вважаємо, що культурно-пізнавальний туризм слід тлумачити як подорожі, основною метою яких є ознайомлення туристів із історичними, культурними та природними об'єктами і ресурсами з метою задоволення пізнавальних та естетичних потреб.

Важливо також відзначити, що культурно-пізнавальний туризм носить не тільки інформаційний характер але і відіграє надзвичайно важливу роль у збереженні культурної спадщини та національної самобутності. Зокрема, у Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року, культурно-пізнавальний туризм визначено одним із пріоритетних напрямів туризму на державному та регіональному рівні, а також передбачено формування та функціонування Єдиної туристичної інформаційної системи, що міститиме інформацію про всі туристичні та рекреаційні ресурси країни, придатні для використання в туризмі, у тому числі об'єкти культурної спадщини [2].

Сьогодні виділяють чотири основних напрями культурно-пізнавального туризму, серед яких: історико-археологічний, етнографічно-краєзнавчий, архітектурно-історичний та симпозиумний туризм [5]. При цьому, основними об'єктами цих напрямів можуть виступати пам'ятки культурної, цивільної та ландшафтної архітектури, музеї, театри, виставкові зали, пам'ятники археології, сільські етнопоселення, соціально-культурний сервіс, замки, фортеці, палаци, місця пов'язані з історією та історичною спадщиною регіону, об'єкти етнографії, народні промисли й ремесла, центри прикладного мистецтва, археологічні розкопки, а також свята та народна кухня [5].

Одним із важливих факторів розвитку культурно-пізнавального туризму є наявність особливих передумов – культурно-пізнавальних ресурсів, адже саме вони служать умовою для організації культурно-пізнавальних турів та оптимізують туристичну діяльність у цілому. Такими ресурсами вважаються ті об'єкти культури й історії, що були оцінені та досліджені науковцями і можуть бути використані для задоволення туристичних потреб.

Історико-культурні ресурси прийнято поділяти на два типи: предметні та непередметні. До предметних історико-культурних ресурсів відносять матеріальні пам'ятники археології, історії, архітектури, містобудування, монументального мистецтва, музеї, заповідники і садиби. До непередметних – духовні звичаї, традиції, обряди, фольклор та усну народну творчість [4].

Україна володіє надзвичайно багатими історико-культурними ресурсами. Так, на сьогоднішній день на державному обліку в Україні перебуває 170 185 тис. об'єктів культурної спадщини, що задіяні у туристичній індустрії, з них 16359 об'єктів внесено до Державного реєстру нерухомих пам'яток України. Зокрема, у реєстрі 1138 об'єктів національного та 15221 об'єкт місцевого значення [12]. Найбільша кількість пам'яток культурної спадщини національного значення зосереджена в Київській, Львівській, Черкаській, Закарпатській та Чернігівській областях, а також у м. Київ та Автономній Республіці Крим. Щодо пам'яток місцевого значення, то лідерами за кількістю є Одеська, Полтавська, Харківська, Дніпропетровська та Сумська області та, безумовно, Автономна Республіка Крим і м. Київ (табл. 1).

Таблиця 1

**Пам'ятки культурної спадщини України,
що занесені до Державного реєстру нерухомих пам'яток України**

Область	Кількість пам'яток культурної спадщини, од.	
	національного значення	місцевого значення
Автономна Республіка Крим	292	2022
Вінницька	28	46
Волинська	23	20
Дніпропетровська	24	2319
Донецька	14	83
Житомирська	16	60
Закарпатська	54	44
Запорізька	12	401
Івано-Франківська	31	49
Київська	38	198
Кіровоградська	6	55
Луганська	19	478
Львівська	39	113
Миколаївська	30	6
Одеська	26	1084
Полтавська	34	1173
Рівненська	17	10
Сумська	37	2436
Тернопільська	5	36
Харківська	35	2254
Херсонська	34	236
Черкаська	41	54
Чернівецька	18	657
Чернігівська	80	458
м. Київ	185	929

Джерело: розроблено автором на основі [12]

За даними Асоціації міст України у співвідношенні кількості внесених пам'яток культурної спадщини України, що занесені до Державного реєстру нерухомих пам'яток України, до загальної кількості об'єктів культурної спадщини, виявлених на території відповідної адміністративно-територіальної одиниці, лідером є м. Київ – 27%, Одеська область – 23%, Дніпропетровська область – 17%, АР Крим – 13%, Сумська та Харківська області – 9 % [11].

Із загальної кількості об'єктів культурної спадщини, що перебувають на державному обліку в Україні до культурно-пізнавального туристичного фонду відносяться:

- 64206 археологічних об'єкти культурної спадщини, найбільша кількість яких зосереджена у Миколаївській, Херсонській, Запорізькій, Черкаській, Полтавській та Чернігівській областях.
- 54364 історичних об'єкти культурної спадщини, найбільша концентрація яких у Тернопільській, Житомирській, Чернігівській та Львівській областях;
- 16 293 об'єкти архітектури і містобудування, найбільша кількість яких знаходиться у Львівській, Тернопільській, Івано-Франківській, Чернівецькій та Одеській областях;
- 7926 об'єктів монументального мистецтва, що зосереджені у Львівській, Тернопільській, Івано-Франківській, Черкаській та Чернігівська областях;
- 368 об'єкти садово-паркового мистецтва, що зосереджені в основному у Львівській, Тернопільській, Закарпатській, Вінницькій, Черкаській, Київській та Сумській областях;
- 61 історико-культурний заповідник, що в більшості знаходяться у Київській, Миколаївській, Одеській, Тернопільській та Хмельницькій областях;
- 11 ландшафтних об'єкти у Черкаській, Київській та Миколаївській областях.

У співвідношенні, найбільшу частку серед об'єктів культурної спадщини становлять археологічні об'єкти – 44%, історичні об'єкти – 39% та об'єкти архітектури і містобудування – 12%, і лише 5% припадає на об'єкти монументального і садово-паркового мистецтва, історико-культурні заповідники та ландшафтні об'єкти [11].

Найцінніші зразки української історичної та культурної спадщини перебувають під охороною ЮНЕСКО. Зокрема, 7 унікальних українських об'єктів входять до Списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО: Стародавнє місто Херсонес Таврійський та його хора, Дерев'яні церкви карпатського регіону Польщі і України, Архітектурний ансамбль Резиденція митрополитів Буковини і Далмації, Букові праліси Карпат та давні букові ліси, Геодезична дуга Струве, Ансамбль історичного центру Львова та Софійський собор з архітектурним ансамблем, Києво-Печерська лавра в м. Київ [13].

Зауважимо, що зазвичай, поряд з об'єктами історичної та культурної спадщини, що залучені до рекреаційної та туристичної діяльності відбувається активний розвиток об'єктів інфраструктури та закладів, що надають супутні туристичні послуги, а також послуги з проживання, відпочинку та харчування, дитячого відпочинку та оздоровлення бальнеологічних послуг. Однак, в деяких туристичних районах, спостерігається дисбаланс між наявними природним та історико-культурним туристичним потенціалом, що призводить до посилення конкурентних переваг одного району над іншими та визначенням таких, що концентруються виключно на просуванні на регіональний та міжнародний ринок послуг туристичного продукту у сегменті культурно-пізнавального туризму. Основні туристичні регіони України, на території яких зосереджено переважну більшість історико-культурної спадщини представлені м. Київ, Півднем України та Карпатським регіоном.

Крім наявності культурно-історичного потенціалу важливим показником розвитку культурно-пізнавального туризму в Україні є туристичний потік. За даними Державної служби статистики України щодо цілей в'їзду в Україну, то розподіл в'їзних туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, показує, що відповідно до мети поїздки, із загальної кількості туристів, що в'їхали в Україну у 2020 р – 2,3 млн. осіб, з метою дозвілля та відпочинку до України в'їхало 70% туристів, спеціалізованого туризму 20%, подорожували з діловою чи зі службовою чи метою або для отримання освіти – 6 %, з метою лікування та рекреації – 3% та з іншими туристичними цілями – 1% [14] (рис. 1).

Варто зауважити, що наявні статистичні дані носять більше загальний характер і не відображають реального стану розвитку культурно-пізнавального туризму в Україні, адже зазвичай у Державній прикордонній службі реєструють туристичні поїздки з культурно-пізнавальною ціллю як поїздки з метою спеціалізованого туризму або просто відзначають їх

як дозвілля чи відпочинок, так як часто туристичні поїздки є комбінованими і поєднують у собі декілька видів туризму.

А у випадку культурно-пізнавального туризму саме вдале поєднання функцій фізичного та психологічного відновлення особистості із освітньо-культурною та просвітницькою діяльністю, робить його настільки популярним. Крім того, зростає кількість туристів, що самостійно займаються організацією власної туристичної поїздки і використовуючи інформацію в мережі Інтернет та вільний доступ до придбання туристичних послуг, і можуть змінювати власний туристичний маршрут, та рідше звертатися до послуг турагентів і туроператорів.

Проведений аналіз дозволяє стверджувати, що в Україні є всі передумови для подальшого розвитку культурно-пізнавального туризму, чому сприяє багата історико-культурна спадщина, унікальне поєднання потужних природних рекреаційних ресурсів, кліматичних особливостей, щорічне розширення кількості інфраструктурних об'єктів та впровадження міжнародних стандартів якості туристичного обслуговування.

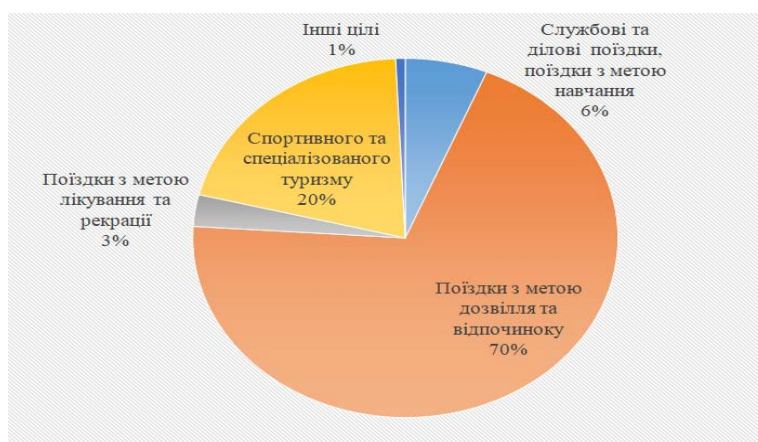


Рис. 1. Розподіл в'їзних туристів відповідно до мети поїздки
Джерело: розроблено автором на основі [14]

Однак, велику загрозу цьому становить просте недбальство, а особливо гостро стоїть питання збереження історико-культурної спадщини. Згідно даних Асоціації міст України до 70% об'єктів культурної спадщини перебуває в незадовільному стані, а кожен десятий об'єкт навіть в аварійному, та потребує проведення робіт з реставрації або реконструкції, облаштування для туристичних відвідувань. У співвідношенні до загальної кількості пам'яток лише для 49 103 пам'яток, що становить 35% укладені охоронні договори, а встановлено зони охорони лише для 10% [11]. Реальну проблему також становить відсутність методологічних аспектів аналізу використання об'єктів історії та культури в якості туристичних та екскурсійних об'єктів. Внаслідок чого наявні історико-культурні ресурси залучаються до туристичної галузі безсистемно, а їх пізнавальна функція зводиться до мінімуму. Зокрема, із загальної кількості пам'яток культурної спадщини національного значення лише 45% використовуються як туристичні об'єкти [11].

Крім того, важливо відзначити проблеми із транспортною мережею, що виражаються у поганій транспортній доступності об'єктів культурної спадщини залізничним та автобусним транспортом. Частина пам'яток взагалі має погану транспортну доступність навіть для автомобільного транспорту, і обладнана лише пішими маршрутами, які у переважній більшості перебувають у неналежному стані та потребують реконструкції, і, відповідно, доступні не для усіх категорій туристів. Зважаючи на це, місцева влада має більше дбати про стан об'єктів культурної спадщини, принаймні місцевого значення, для перетворення їх на популярні туристичні дестинації і активне їх просування на ринок туристичних послуг та збільшення внутрішніх туристичних потоків.

Серед негативних рис розвитку культурно-пізнавального туризму варто відзначити також: активну забудову частин міст, де зосереджена велика кількість пам'яток культури, що значно зменшує атрактивність цих частин міста; закриття окремих музейних експозицій, скорочення музейних колекцій та закриття малих місцевих музеїв; занедбаний стан рекреаційних зон навколо об'єктів культурної спадщини та відсутність мінімальної необхідної інфраструктури для забезпечення туристичних потреб; недостатня кількість або взагалі відсутність місцевої сувенірної продукції.

Розглянувши основні тенденції розвитку культурно-пізнавального туризму, можна стверджувати, що Україна має значний ресурсний потенціал та багато перспектив для розвитку даного виду туризму, однак існує об'єктивна потреба у збільшенні систематичних фінансових надходжень для відновлення та реконструкції об'єктів культурної спадщини і матеріально-технічної туристичної бази, створенні конкурентних переваг наявних туристичних дестинацій для просування їх на ринок туристичних послуг у сегменті культурно-пізнавального туризму, а також упровадження інноваційних технологій, які зроблять відпочинок більш комфортним та цікавим для туристів різних вікових категорій.

До перспектив подальшого розвитку культурно-пізнавального туризму в Україні вважаємо належним віднести:

- впровадження сучасних travel-трендів. Зокрема, до таких варто віднести види подорожей, що стали популярними під час пандемії COVID-19: урбан-туризм (urban tourism – міський туризм), стейкейшн або холістей (staycation, holistay – відпочинок недалеко від будинку, в околицях міста або в інших регіонах країни), воркейшн (workation – подорож до нового місця, не відволікаючись від основної роботи), роуд – тріп (road trip – поїздка автомобілем на великі відстані, за особисто прокладеним маршрутом), караванінг (caravaning – подорожі з проживанням в автобудинках або автопричепах на передбачених для цього кемпінгах) та соло-подорожі (solo-travel-одноосібні подорожі);

- залучення до культурно-пізнавальних турів та маршрутів сучасних мистецьких об'єктів. Українські міста мають велику кількість муралів. Картини, що створені художниками на стінах будинків, зображують пейзажі, портрети знаменитостей, філософські та націоналістичні малюнки, є досить популярними об'єктами, та мають велике значення для розвитку туризму. Одними з найвідоміших робіт в Україні є мурали: «Лабіринт», «Берегиня» в м. Київ, «Пан і Пані Дніпра» в м. Дніпро, «Посівачі снів» в м. Кам'янець-Подільський, «Гуцулка з ноутбуком – минуле і сучасне» в м. Івано-Франківськ, «Чорний кінь» в м. Одеса;

- проведення національних автентичних гастрономічних, історичних, етнічних, музичних та мистецьких, фестивалів, та розширення інструментарію екскурсійного обслуговування, що за основний акцент матимуть популяризацію об'єктів культурно-історичної спадщини національного і місцевого значення;

- розширення застосування інноваційних технологій у просуванні туристичних об'єктів та обміні інформацією зі споживачами туристичних послуг. Використання соціальних мереж «Instagram» та «Facebook», Telegram-каналів, чат-ботів, спеціальних додатків та QR-кодів є потужним інструментом в політиці просування туристичного продукту на ринку послуг, адже вони доступні широкій аудиторії споживачів туристичних послуг та дозволяють швидко обмінюватися інформацією і підтримувати соціальний статус.

Результати. В процесі дослідження встановлено, що культурно-пізнавальний туризм слід розуміти як подорожі, основною метою яких є ознайомлення туристів із історичними, культурними та природними об'єктами і ресурсами з метою задоволення пізнавальних та естетичних потреб, крім того, визначено, що культурно-пізнавальний туризм відіграє надзвичайно важливу роль у збереженні культурної спадщини на національній самобутності. У результаті дослідження також встановлено основні проблеми та тенденції розвитку культурно-пізнавального туризму та обґрунтовано основні напрямки розвитку, серед яких:

впровадження сучасних travel-трендів; залучення до культурно-пізнавальних турів та маршрутів сучасних мистецьких об'єктів; проведення національних автентичних гастрономічних, історичних, етнічних, музичних та мистецьких, фестивалів, та розширення інструментарію екскурсійного обслуговування; розширення застосування інноваційних технологій у просуванні туристичних об'єктів та обміні інформацією зі споживачами туристичних послуг.

Список використаних джерел

1. Рекомендація № 36 Всесвітньої конференції щодо політики у сфері культури «Збереження культурної спадщини всіх віків». URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_744#Text.
2. Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року. Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80#Text>.
3. Божко Л. Д. Культурний туризм як важливий чинник соціально-культурного розвитку регіонів. України. Культура України. 2011. Вип. 32. С. 36–39. URL: https://ic.ac.kharkov.ua/nauk_rob/nauk_vid/rio_old_2017/ku/kultura32/21.pdf.
4. Величко В. В. Організація рекреаційних послуг : навч. Посібник. Харк. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2013. 202 с.
5. Дутчак С.В. Деякі аспекти виділення сегментів спеціалізованого туризму та їх стан на території Чернівецької області. Туристсько-краєзнавчі дослідження. 1999. Вип. 2. С. 123–136.
6. Мельник М.С. Управління розвитком культурно-пізнавального туризму в Львівській області. URL: <https://nauka-online.com/wp-content/uploads/2019/12/Melnik/>.
7. Пуцентейло П. Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва. Київ: Центр учбової літератури, 2007. 344 с.
8. Туризм: реалії та перспективи сталого розвитку: матеріали доп. Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 23–24 жовт. 2014 р.). Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. 418 с.
9. Федорченко В. К. Туристський словник-довідник. Київ: Дніпро, 2000. 155 с.
10. Шандор Ф.Ф. Сучасні різновиди туризму. Київ: Знання, 2013. 334 с.
11. Асоціація міст України. URL: https://www.auc.org.ua/sites/default/files/kulturna_spadshchyna_orenda_pptx.pdf.
12. Державний реєстр нерухомих пам'яток України. Міністерство культури та інформаційної політики України. URL: <https://www.kmu.gov.ua/nras/239966145>.
13. Об'єкти всесвітньої спадщини ЮНЕСКО в Україні. Міністерство культури та інформаційної політики України <https://mkip.gov.ua/content/obekti-svitovoi-spadshchini-yunesko-v-ukraini.html>.
14. Туристичні протоки. Сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

Робота виконана під науковим керівництвом канд. екон. наук,
доцента ЖУЧЕНКО В. Г.

ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ТЕМАТИЧНИХ ПАРКІВ В УКРАЇНІ

ТЕЛЮК О., 2 курс ФРГТБ ДТЕУ,
спеціальність «Туризм», освітня програма «Міжнародний туристичний бізнес»

У статті визначаються та характеризуються тематичні парки України як перспективні туристичні атракції для внутрішнього та міжнародного туризму. Описується значення і місце тематичних парків в туристичній індустрії України, особливості їх організації та надання послуг туристам у тематичних парках, розглядаються окремі тематичні парки регіонів України та їх роль в розвитку туризму.

The article defines and characterizes the theme parks of Ukraine as promising tourist attractions for domestic and international tourism. The importance and place of theme parks in the tourism industry of Ukraine, features of their organization and provision of services to tourists in theme parks are described, individual theme parks of the regions of Ukraine and their role in the development of tourism are considered.

Актуальність теми. Бурхливий розвиток туризму в останні десятиліття вимагає розширення видів туризму і номенклатури туристичних ресурсів, які здатні позитивно вплинути на туристичну привабливість країн. Одним з таких напрямків, який стає все більш популярним, є культурно-розважальний туризм з використанням ресурсного потенціалу тематичних парків. Тематичні парки привертають увагу туристів не тільки з інших міст, але й з інших країн, що позитивно впливає на розвиток економічного стану туристичної дестинації. Популярність тематичних парків як туристичних атракцій з кожним роком зростає все більше. Тематичні парки в світовій індустрії туризму, дозвілля та розваг займають сьогодні особливе місце, як джерело туристичних доходів і занятості. Спочатку тематичні парки були створені як центри дозвілля, які поєднували розважальну і пізнавальну функції, а вже з часом, в умовах динамічного розвитку перетворилися на мультипаркові резорти міжнародного значення.

Постановка проблеми. Тематичні парки здійснюють великий вплив на розвиток рекреації, внутрішнього і міжнародного туризму. Проте процес розвитку тематичних парків, як туристичних дестинацій, являє собою складний процес. Вплив тематичних парків на формування туристичних потоків і рекреаційних зон відмічається на зайнятості населення, темпах розвитку економіки даного регіону тощо. У порівнянні з традиційними парками розваг, тематичні парки використовують новітні технології, призначені для відвідувачів будь-якого віку, виконуючи різні функції: пізнавальну, розважальну, освітню, адаптаційну та ін. Дослідженнями сфери розважального туризму та різних аспектів функціонування тематичних парків, займалися такі науковці, як О. Р. Копієвська, І. В. Петрова, М. П. Мальська, Н. В. Антонюк, Л. В. Теодорович, О. Стесюк, О.А. Трошкіна, Л. А. Савранчук, Н. М. Смочко та інші [1-6, 11-6].

Мета дослідження: розглянути тематичні парки України як туристичний ресурс, визначити їх потенціал і роль в розвитку міжнародного туризму в Україні.

Зазначена мета вимагає вирішення таких завдань:

- визначити місце тематичних парків в туристичній індустрії України,
- описати особливості організації тематичних парків та процес надання послуг туристам у тематичних парках;
- розглянути інфраструктуру тематичних парків;
- визначити перспективність створення тематичних парків в Україні для розвитку міжнародного туризму.

Тематичні парки – це організовані рекреаційні зони з контрольованим доступом, що об'єднуються тематичною ідентичністю та містять достатньо атракціонів для відвідування від п'яти до семи годин; на комерційній основі надають послуги високої якості та прагнуть залучити якомога більше споживачів сімейного характеру, мають централізоване управління виробничого і споживчого процесів [14]

Тематичні парки – це штучно створені культурно-розважальні та пізнавальні локації, усі структурні елементи яких об'єднані певною або суміжною тематикою. Тематичні парки відрізняються від інших парків оригінальною концепцією, специфічною організаційною структурою управління, принципами організації дозвілля і є окремим напрямом у розвитку паркового господарства і туризму з метою відпочинку і розваг [5].

Причиною виникнення і розвитку тематичних парків став той факт, що на сьогоднішній день вид традиційного парку відпочинку не відповідає основним потребам сучасного відвідувача. За своєю концепцією сучасний тематичний парк – це центр сімейного відпочинку і розваг, що багато в чому визначає вибір самої теми. Щоб об'єднати людей різного віку і, в першу чергу, залучити доросле населення, вона повинна носити не тільки розважальний, але й інформаційно-пізнавальний характер. Тематичні парки можуть створюватися навколо найрізноманітніших тем: історія, культура, кіно, географія, спорт і т.д. Деякі з них цілком присвячені одній темі, інші зачіпають різні теми [2].

Виходячи з можливостей і особливостей парку як суб'єкта соціально-культурної сфери в даний час організаційно він повинен являти собою унікальний розважальний комплекс з широким набором рекреаційних і культурно-дозвіллевих послуг. В основу роботи парку кладеться захоплююча тема. Вона розвивається в атракціонах і уявленнях, їй підпорядковані всі допоміжні паркові служби.

Таким чином сучасний розважальний парк – це унікальний комплекс культурно-розважальних, спортивно оздоровчих і рекреаційних послуг, які викликають у відвідувача різноманітні емоції для досягнення розважального ефекту. Атракціони, які використовуються в парках, дозволяють штучно створювати такі відчуття, які викликають у відвідувача найрізноманітніші емоції: страх, насолоду, відчуття польоту, перевантажень і т.д. Наявність сучасного розважального обладнання та атракціонної техніки є важливою частиною парку розваг, але тільки ними, природно, він обмежуватися не може. Без пунктів харчування, стаціонарних і пересувних кафе, кондитерських автоматів, сувенірної продукції, культурної програми сучасний парк розваг неможливий, оскільки ці аспекти життєво-необхідні для задоволення потреб відвідувачів.

В нашій країні практика створення тематичних парків поки ще не отримала масового характеру. Проте в останні роки спостерігаються суттєві зрушення в цьому питанні. Теоретикам і практикам рекреації і туризму потрібно звернути додаткову увагу на такий вид нового туристичного продукту в процесі активізації туристичної діяльності у межах регіонів та міжнародного співробітництва, а особливо міста Києва і Київської області як столичного регіону, адміністративного, культурного та туристичного центру України. Відкриття і розвиток тематичних парків в Україні здатне серед іншого вирішити проблему дозвілля молоді, а також перешкоджатиме поширенню таких негативних соціальних явищ як злочинність, алкоголізм, наркоманія тощо.

На конкретних прикладах розглянемо практичні аспекти розвитку тематичних парків в Україні.

Тематичний парк «Зелені Хутори Таврії» – єдиний в східній Європі комплекс, розташований на незайманій природі Таврійської лісостепової зони – це Україна в своїй історичній і культурній мініатюрі. Територія хуторів займає більше ста гектар. Це незвичайний відпочинок на природі, в якому можна об'єднати розваги, ігри і знання. Тут, на території більше 100 гектарів розкинувся унікальний комплекс, своєрідний музей під відкритим небом, що об'єднує кілька десятків стародавніх українських хуторів. Та це не просто музейні експонати, які можуть розглядати відвідувачі, це ціле живе місто. Таке собі містечко майстер-класів, де працюють умілі майстри-ремісники. Демонструючи всім охочим

найцікавіші давні українські ремесла. Здається, тут можуть навчити будь-якому з тих, про які ви коли-небудь чули, або якого ніколи й не бачили.

Хутір розпису тканин, Хутір свічкової справи, Хутір валяння вовни, Хутір коваля, Хутір лозоплетіння, Хутір гончарного мистецтва, Хутір лицарства, Хутір-Монетний двір, Хутір квасу, Хутір миловаріння... Та ще цікавіші Хутір чистого повітря, Вільховий хутір, Хутір Кожум'яки, Хутір торфу, Музичний та Хлібний хутори. А ще тут є Цирульня, де вам розкажуть багато цікавого про історію цієї справи в Україні, та ще й навчать мистецтву косоплетіння. На Хуторі знахарки вас навчать розрізняти цілющі та отруйні рослини, а в Гарматному дворі покажуть, як стріляли справжні козаки. У місцевому зоопарку, який є контактним, можна годувати тварин, гладити їх та фотографуватись разом.

Парк «Зелені хутори Таврії» був задуманий ще у 2008 році як «синтез історії краю, екології і сучасного мистецтва для розвитку екологічного туризму». Сьогодні він є абсолютно унікальним для України та єдиним у своєму роді для всієї Європи. Це місце, де відроджуються традиції, забуті вміння українського народу. А слово «Зелені» в назві комплексу означає не тільки колір луків та гаїв, а й концепцію ставлення до довкілля. Та хутори справді зелені, адже довкола – мальовнича природа, чисте повітря і краса Дніпровських плавнів та широких степів. Комплекс знаходиться поза міською зоною, він розташований вздовж траси, яка веде до Чорного моря [10].

Тематичний парк «Київська Русь» знаходиться в історичній місцевості в 50 км. від Києва. Тут відтворено не тільки архітектуру міста VIII-XIII століть, а й атмосферу того часу – за допомогою костюмованих шоу, автентичних розваг і фестивалів, які регулярно проводяться в Київській Русі. Центр культури та історії Древньої Русі парк «Київська Русь» розташовується за адресою в Обухівському районі, в селі Копачів поблизу річки Стугна, що в 34 км від Києва. Всі будівлі та споруди в парку споруджено в реальному масштабі (1: 1), так що його територія займає понад 10 гектарів. Це величезний тематичний парк, де можна зануритися в атмосферу Древньої Русі, познайомитися з традиціями і звичаями предків, поглибити знання з історії та просто весело і цікаво провести час. Але крім цього, це також унікальний проєкт реконструкції, оскільки над ним дуже серйозно працюють вчені (історики, архітектори, реставратори, археологи, етнографи). Одне з головних завдань цього парку – максимально точно відтворення архітектурного вигляду серця середньовічного Києва – Володимирова Дитинця. Зараз парк відомий численними проведеними тут фестивалями, святами, турнірами, чемпіонатами по історичному бою, народними гуляннями в етнічному стилі.

У теплу пору року тут практично не буває «порожніх вихідних», культурна програма завжди розпланована. Наймасштабніший з фестивалів – «Билини Стародавнього Києва IX-XI ст.». Зазвичай він проводиться в серпні, і його головна родзинка – реконструкція історичних битв і турнірів. Влітку проходить «Жіноче віче». Восени традиційно проводиться показ племінних коней, кілька турнірів з історичного фехтування. Якщо відвідувачам до вподоби повітряні пригоди, їх варто побувати тут в серпні на фестивалі повітряних куль «Повітряні пригоди в Київській Русі». На вихідних можна потрапити на різні майстер-класи з народних ремесел. Під час екскурсії відвідувачів познайомлять з історією і культурою Київської Русі, зокрема, Стародавнього Києва, побутом городян, особливостями військового мистецтва тих часів. В екскурсію також входить огляд виставки історичного костюма і музичних інструментів.

У парку діють майстерні з пошиття середньовічного одягу і виготовлення середньовічного взуття та аксесуарів, а також обладунків, які приймають індивідуальні замовлення. Відвідувачі також можуть скуштувати страви середньовічної, сучасної української та східної кухонь, багато з яких готуються на відкритому вогні. Крім того, парк надає послуги з обслуговування корпоративних свят, днів народжень, вечірок в слов'янському стилі. Тут також можна проводити конференції, семінари та тренінги [9].

Тематичний парк «Добропарк» знаходиться в 18 км від столиці по Житомирській трасі (Київська область, Макарівський район, с. Мотижин). Він відкрився в 2020 році і

головне, що тут висаджено 1 мільйон тюльпанів. Крім тюльпанів в парку є й інші локації: на 300 га парку вже висадили близько 44 000 дерев, і кущів. Вся територія розділена на зони, наприклад Сад петуній, який буде радувати відвідувачів 6 місяців в році, Сад трав і Поле лаванди, дубовий і березовий гай. Що зручно, на території парку можна орендувати велосипед – так точно вийде оглянути всі його простори. Надалі відвідувачі зможуть зупинитися в Добропарку на кілька днів: тут побудують 50 невеликих котеджів у скандинавському стилі. Також тут планують висадити ще 15 видів дерев, які цвітуть навесні (магнолії, бузок, сакура, декоративна яблуня та інші), обладнати тематичні зони – парк атракціонів, озеро з ліліями в стилі Моне, готель в стилі селища хоббітів з «Володаря кілець», парк динозаврів. Все це буде побудовано протягом найближчих років [8].

Тематичний парк «Greena Park» (Київська обл., Житомирська траса, с. Березівка, вулиця Амстердамська,1) – перший в Україні парк ландшафтних садів. Відкриття першої черги Greena Park відбулось наприкінці вересня 2021 року. На площі близько 1000 м² дванадцять знаних ландшафтних архітекторів та дизайнерів заклали основу першого в Україні парку ландшафтних садів. В основі кожного – оригінальна ідея, концепція, естетика, різний підхід до створення, різноманіття садових новинок. Розмаїття стилів і напрямків сучасного ландшафтного дизайну, нові рішення організації простору малого саду, незвичайні малі архітектурні форми, оригінальні схеми використання традиційних видів та сортів рослин – усе це можна знайти тут. З ранньої весни до пізньої осені гості зможуть спостерігати за сезонними та віковими змінами садів. А на івентах, що відбуватимуться впродовж року, можна придбати будь-які рослини, матеріали, декор, меблі для власного саду. Greena Park має амбітні плани. Крім нових ландшафтних проєктів тут з'являться демо-зони та шоу-руми провідних компаній. Парк буде оцифровано та доповнено digital-можливостями, а всесезонна івент- локація почне приймати гостей на освітні та корпоративні заходи [7].

Втриматися на ринку і процвітати тематичні парки можуть завдяки грамотній маркетингової політики, основними рисами якої є:

- поєднання різноманітності і простоти в пропозиції послуг;
- стабільність і висока якість обслуговування;
- створення кваліфікованої менеджерської команди;
- забезпечення чистоти і порядку.

Досвід розвинених країн світу свідчить, що важливими засадами діяльності парків сучасності також є:

- тематична спрямованість та відповідність певній спеціалізації, що має втілення в традиційних й специфічних заходах, програмах, культурних послугах, які стають їх візитною карткою;

- постійні капіталовкладення у напрямку удосконалення і розширення атракціонного потенціалу, який відрізняється фантастичним дизайном, високими швидкостями, відповідає міжнародним стандартам безпеки;

- виявлення потреб населення в індивідуальному, колективному й сімейному відпочинку та задоволення їх;

- система комплексної «інклюзивної» вхідної плати;

- пріоритетність у розвитку послуг надається тим формам, які сприяють виявленню й реалізації творчих здібностей, естетичних смаків, формують у людей екологічну культуру, дозвіллеву культуру [14].

Необхідні подальші шляхи підвищення ефективності організації роботи парків, стратегії розвитку паркової мережі в регіонах України, програми створення інноваційних рекреаційних комплексів, які матимуть значно ширші можливості для здійснення соціально-культурного впливу на туристів. Заходи будуть спрямовані на урізноманітнення існуючої типової моделі тематичних парків відповідно до кращих світових зразків та практики вітчизняного паркового дизайну з урахуванням духовного розвитку, менталітету і традицій українського народу.

Висновки. Розваги перетворились на світові індустрію з великими доходами. В багатьох країнах створюються нові концепції відпочинку і дозвілля для залучення туристів. Чималу роль серед них має застосування тематичних парків відпочинку в якості тур-продукту. Кожен парк повинен мати своїх постійних гостей, отже, при благоустрою парку повинно бути створення таких умов, при яких гості, покидаючи парк, хотіли б повернутись до нього знову.

Тематичні парки, зазвичай є багатофункціональними, але основною функцією, є задоволення потреб клієнтів парку у пізнанні та розвагах. Отже, тематичні парки – це комплексні рекреаційні підприємства, які задовольняють розважальні та культурно-пізнавальні потреби туристів під час відпочинку, і будуть невід’ємною складовою світової туристичної індустрії у найближчому майбутньому.

Список використаних джерел:

1. Баканова Ю. Д. Перспективи розвитку тематичних парків в Україні / Ю. Д. Баканова : Матеріали міжнародної конференції «Світове госопдарство і міжнародні економічні відносини». – Львів, 18-19 квітня 2014 р.
2. Дударчук К.Д. Тематичні парки як інноваційний чинник розвитку // Історія української географії. Всеукраїнський науково-теоретичний часопис.- Тернопіль: Друкарня ТНПУ, 2015. – Випуск 2 (32). – С.55-59.
3. Ковтун В. Д. Інноваційні технології паркової індустрії / В. Д. Ковтун// Інформаційно-культурний простір: європейський вибір України : зб матеріалів Всеукр. Наук. конф., Київ, 7-8 грудня 2007 р. / Мін-во культури і туризму. Український центр культурних досліджень. – К.: Державна академія керівних кадрів культури і мистецтв, 2007. – С. 63-64.
4. Ковтун В.Д. Сучасні моделі парків: зарубіжний та вітчизняний досвід. // Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції «Художньо-освітній простір України в контексті новітньої історії» м. Київ, 22-23 листопада 2007 року – https://tourlib.net/statti_ukr/kovtun.htm
5. Копієвська О. Р. Паркова індустрія : підручник / О. Р. Копієвська. – Київ : НАКККіМ, 2015. – 220 с.
6. Міжнародний туризм і сфера послуг : підручник / Мальська М. П., Антонюк Н. В. [та ін.]. – Київ, 2008. – 661 с.
7. Офіційний сайт тематичного парку «Greena Park» [Електронний ресурс]. – URL: <https://greenapark.com/>
8. Офіційний сайт парку Добропарк [Електронний ресурс]. – URL: <https://dobropark.com/>
9. Офіційний сайт парку «Київська Русь» [Електронний ресурс]. – URL: <https://parkkyivrus.com/>
10. Офіційний сайт парку «Зелені хутори Таврії» [Електронний ресурс]. – URL: <https://hutora.com.ua/>
11. Петрова І. В. Дозвілля в зарубіжних країнах / І. В. Петрова. – К. : Кондор, 2005. – 408 с.
12. Савранчук Л. А. Тематичні парки як різновиди антропогенних розважальних комплексів / А. Л. Савранчук // Культурний ландшафт: теорія і практика. – Вінниця: ПП ТД «Едельвейс і К». – 2010. – С. 157-161.
13. Смочко Н. М. Тематичні парки як поліфункціональні заклади дозвіллевого комплексу рекреаційної системи / Н. М. Смочко, Т. Кук // Міжнар. та нац. досвід суспільно-геогр. розвитку туристичної галузі в умовах євроінтеграції : тези доп. Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Мукачєво, 17 жовтня 2018 р.) / гол. ред. Т. Д. Щербан. – Мукачєво : РВВ МДУ, 2018. – С. 76–80.

14. Стецюк О., Тематичні парки дозвілля та розваг в Україні // Розвиток туристичної сфери в умовах глобалізації Секція 3. – Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2021. – С. 231-235.

15. Теодорович Л. В. Тематичні парки: практичні аспекти доцільності створення в Україні / Л. В. Теодорович. // Економіка. Управління. Інновації. Серія: Економічні науки. – 2016. – № 4.

16. Трошкіна О. А. Класифікація тематичних парків / О. А. Трошкіна, В. В. Калашнікова // Проблеми розвитку міського середовища. – 2013. – Вип. 9. – С. 196–202.

Робота виконана під науковим керівництвом канд. екон. наук,
доцента БЛИКА В. В.

ДОСЛІДЖЕННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОТОКІВ ЗАКАРПАТСЬКОЇ ОБЛАСТІ

**ТІМОШЕНКО С., 2 курс ФРГТБ ДТЕУ,
спеціальність «Туризм», освітня програма «Міжнародний туристичний бізнес»**

Статтю присвячено дослідженню туристичних потоків в Закарпатській області. Проаналізовано потенціал Закарпатської області, який сприяє розвитку сфери туризму, досліджено динаміку туристичних потоків, визначено загальний профіль туристів Закарпаття.

The article is devoted to the study of tourist flows in the Transcarpathian region. The potential of the Transcarpathian region, which contributes to the development of tourism, is analyzed, the dynamics of tourist flows is studied, the general profile of Transcarpathian tourists is determined.

Актуальність теми статті. Світові зміни, які спостерігаються у економіці за останні роки, її реструктуризація зумовлюють нову роль туристичного бізнесу, яка полягає у важливому впливі на економічні та соціальні процеси. Аналізуючи стан вітчизняного ринку туристичних послуг, необхідно зазначити, що на сьогодні Україна займає одне з останніх місць у переліку європейських країн за рівнем розвитку.

Туристичний бізнес в Україні, незважаючи на кризові явища в економіці, залишається сьогодні привабливим для інвесторів. Така ситуація склалася через зростаючий попит на послуги туристичної сфери й одночасний дефіцит пропозиції в цій же сфері. Однак жодні глобальні виклики не повинні ослаблювати ринок туристичних послуг Закарпатського регіону. Розвиток туристичної сфери неможливий без туристів, тому актуальним є дослідження туристичних потоків Закарпатської області.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми й перспективи розвитку туризму викликають великий інтерес в науковців. Це відображено в наукових дослідженнях як зарубіжних та вітчизняних вчених, а саме: проблемами організації туристичної діяльності присвячені роботи Габчак Н.Ф., Гнаткович О.Д., Кифяка В.Ф., Проскури В.Ф., Ткаченко Т.І., Мальської М.П., Цибухи В.І., Федорченко В.К., та інших.

В наукових доробках Ворошилової Г.О., Гоблик-Маркович Н.М., Горіної Г.О., Жаліло Я.А., Заворуєвої О.С., Оболенцевої Л.В., Шацької З.Я. та інших висвітлені теоретичні аспекти діяльності туристичної галузі.

Питанням розвитку туристичної сфери регіонів України, у тому числі Закарпатської області, досліджувалося вченими: Бейдиком О.О., Гринів Л.С., Гуляєвою В.Г., Долішнім М.І., Кифяком В.Ф., Кравцівою В.С., Любіцевою О.О., Мальською М.П. та іншими.

Мета статті полягає у висвітленні результатів дослідження туристичних потоків Закарпатської області.

Реалізація визначеної мети роботи передбачає постановку і вирішення наступних **завдань**: аналіз споживачів туристичних послуг за кількістю, віком, вподобання щодо засобу розміщення в Закарпатській області.

Об'єктом дослідження є туристичні потоки Закарпатської області.

Результати дослідження. В останні роки кількість туристичних напрямків, відкритих українцям для подорожей, суттєво збільшилась. Відпустка за кордоном потроху стає звичним способом цікаво провести відпочинок. Проте не менш привабливі для відпочиваючих є всевітньо відомі туристичні центри України, серед яких одне з лідируючих місць за кількістю гостей займає Закарпатська область.

Закарпатська область завдяки своїм фізико-географічними особливостям, кліматичним умовам, природно-ресурсному потенціалу та соціально-економічним умовам належить до територій, що має сприятливі передумови для розвитку туризму та рекреації. В області розвинені майже всі види рекреації: від санаторно-курортного лікування до відпочинку, а також існують сприятливі умови для цілорічного розвитку різноманітних видів туризму.

Сприятливий клімат, самобутня культура, мальовнича природа й різні привабливі ресурси сприяють розвитку туризму в Закарпатській області, а найважливіше – не тільки серед українців, але й для закордонних туристів. Відпочиваючи на Закарпатті можна зустріти туристів із Польщі, Німеччини, сусідньої Словаччини, Італії, Білорусі та навіть Японії.

Закарпаття – надивовижу колоритний край. Закарпатська область – приваблива дестинація, що має величезну кількість атрактивних об'єктів, бальнеологічні комплекси, можливість для відпочинку і відновлення в умовах лісу, сприятливі для оздоровлення людини висоти, сформовані туристичні умови, унікальні природні та історичні пам'ятки, унікальні гірськолижні курорти, багатонаціональна культура і гастрономія, а також розвинуту туристичну інфраструктуру.

Туристично-рекреаційний потенціал Закарпаття здатний забезпечити виконання декількох функцій, які можуть стати основою для розвитку різних видів туризму. Різноманіття туристичних ресурсів Закарпатського регіону привертає широку цільову аудиторію – від молоді до літніх людей.

Аналізуючи динаміку туристичних потоків, можемо констатувати, що у цілому динаміка туристичних потоків має неоднорідний характер, що зумовлено політично-економічними подіями та епідеміологічною ситуацією в країні. Найбільше гостей, що відвідали Закарпатський регіон спостерігалось у 2019 р. (табл.1).

Таблиця 1

Динаміка туристичних потоків в Закарпатській області у 2011-2020 роках, осіб

Рік	Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами	У тому числі		
		в'їзні (іноземні) туристи	виїзні туристи (громадяни України, які виїжджали за кордон)	внутрішні туристи
2010	52080	8425	11423	32232
2011	21773	722	10806	10245
2012	20180	733	11792	7655
2013	19892	515	12963	6414
2014	11625	6	9815	1804
2015	10656	13	7594	3049
2016	11601	68	7939	3594
2017	14652	102	10534	4016
2018	25348	183	18907	6258
2019	28044	114	19962	7968
2020	14669	–	12156	2513

Джерело: [3]

За останні роки у Закарпатській області було обслуговано всього 244 127 туристів, а в 2019 р. – 28 044. Це найбільша кількість починаючи з 2011 р. Із цього періоду з кожним роком йде спад обсяг туристичних потоків у Закарпатській області, що пояснюється доступністю відпочинку за кордоном, вимогами туристів щодо комфортності житла, обслуговування, у тому числі медичного, транспорту, доріг, та ін. Не відповідає якість надаваних послуг їх вартості, існуючі ціни завищені. Туристичні підприємства всіх типів не витримують конкуренцію з іноземними курортами. І, як наслідок, це позначається на динаміці туристичних потоків (рис.1).



Рис. 1. Динаміка туристичних потоків в Закарпатській області у 2011-2020 роках, осіб
Джерело: [3]

Динаміка в'їзного туризму в Україну залежить також від політичних обставин у країні, наявності стабільної ситуації чи, навпаки, її невизначеності, військових дій. Саме така залежність відзначається й у Закарпатській області. Починаючи з 2010 р. динаміка падає та набуває відносної стабільності у 2017–2018 рр. Максимальний показник (8 425 осіб) спостерігався у 2010 р., а в 2014 р. кількість іноземних туристів становила лише шість осіб, що на 509 осіб менше, ніж у 2013 р. Така ситуація у 2013–2015 рр. пояснюється військовими діями на Сході країни, які відлякують іноземних туристів. Щодо туристів, які виїжджали за кордон, то 2019 р. був одним із найкращих. У цей період за кордон виїхало найбільше туристів. Одними з причин зростання кількості виїзних туристів є негаразди в економіці України, відсутність робочих місць із високою оплатою, тому відбувається міграція в пошуках роботи.

Основні країни, з яких прибували відвідувачі в Закарпатську область, представлені діаграмою (рис. 2). Найбільше гостей, звичайно, припадає на сусідні країни Східної та Центральної Європи (Угорщина, Словаччина та Польща становлять понад 50% загального іноземного туристичного потоку).

Середнє значення показника належить таким державам, як Румунія, Німеччина, Індія. Якщо наявність стабільних туристичних зв'язків з європейськими країнами можна пояснити територіальною близькістю, незначними культурними та менталітетними відмінностями, зручністю перетину кордону та гнучкістю візових режимів, то південноазіатський напрям сформувався на основі освітнього туризму: починаючи з 2014 р. велика кількість студентів із

країн Африки та Азії переїхала в Закарпатську область із метою отримання освіти з тимчасово окупованих територій Донецької та Луганської областей.

Найменша кількість відвідувачів спостерігається з таких держав, як Молдова, Чехія, Нідерланди, Данія, Білорусь, Росія тощо. Це пояснюється особливостями соціально-політичних відносин між країнами, а також, звичайно, нововведеними обмеженнями, які стримали і без того незначний потік туристів [8].

В інфраструктурі туризму важливе місце займають колективні засоби розміщування, які поділяються на готелі та аналогічні засоби розміщування і спеціалізовані засоби розміщування.

Впродовж 2019 року готельними послугами та аналогічних засобів розміщування скористалися 172,7 тис. мандрівників, що на 22,7% більше, ніж у попередньому році. Із них 149,5 тис. осіб – громадяни України, 23,2 тис. іноземці. Найбільше туристів зупинялося у містах Ужгород – 51,4 тис. осіб, або 29,8%, та Мукачево – 13,4 тис. осіб, або 7,8%.

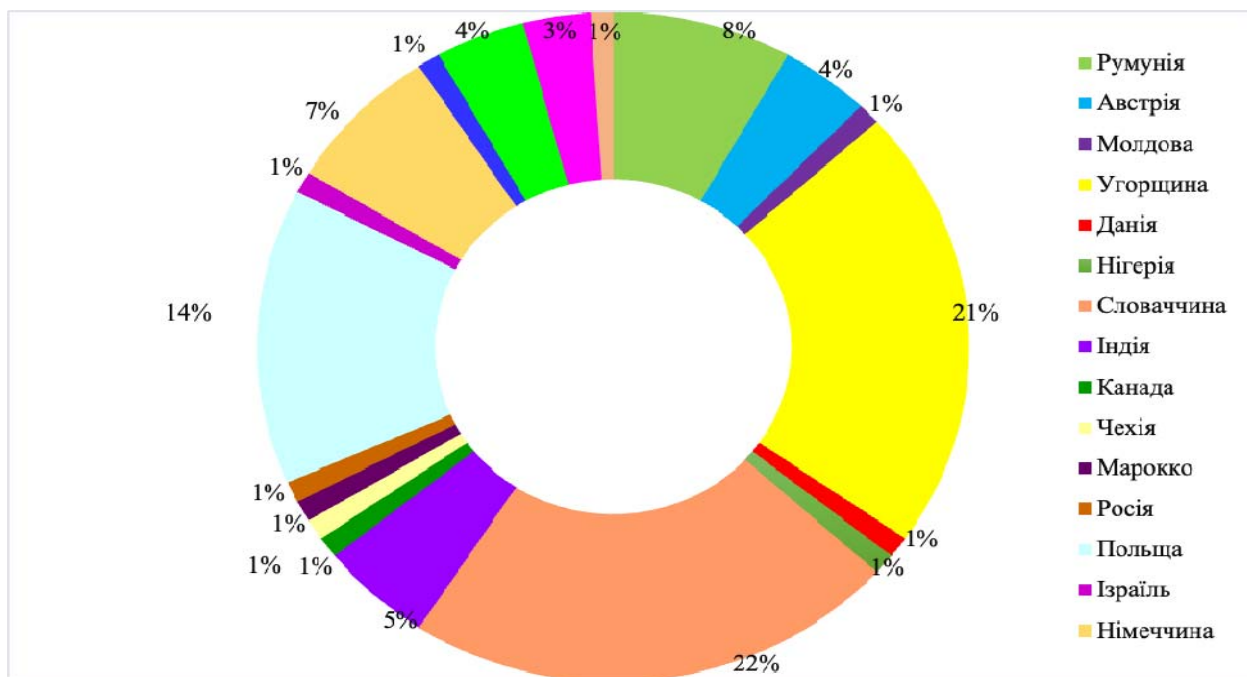


Рис. 2. Співвідношення розподілу гостей із туристичних потоків іноземних країн у Закарпатській області

Джерело: [9]

Аналізуючи показники кількості клієнтів окремих готельних підприємств у 2018–2019 рр., чітко прослідковуються такі тенденції:

- у 2018 р. середня кількість гостей, яка припадала на одне готельне місце, становила 26,02 особи/ліжко-місце;
- у 2019 р. цей показник становив 22,9 особи/ ліжко-місце, лише близько 30% підприємств відзначали збільшення кількості гостей у 2019 р.;
- загалом у цей докризовий період середнє значення показника відношення кількості клієнтів до загальної кількості місць готелю в Закарпатській області досягало 24,58 особи/ліжко-місце. [9].

Українці для вибору туристичної дестинації найчастіше послуговувались інформацією соціальних мереж (53%), ЗМІ (35%) і порадами друзів, родичів, колег (31%); іноземці – порадами друзів, родичів, колег (37%), інформацією з соціальних мереж (36%) і послугами туристичних фірм (26%).

Велике значення для обох груп відвідувачів становить інформація спеціалізованих сайтів – 24% і 22% відповідно.

Найчастіше до Закарпаття їдуть з метою відпочити. Так відповіли 96,3 % опитаних. А 2,4 % респондентів приїжджають на навчання. Для 1,3 % учасників опитування візити до регіону пов'язані із робочими справами та бізнесом.

Більшість туристів їдуть в Закарпаття із сім'єю (43,4%). Для 20,9 % туристів компанію у мандрівці складають друзі. Діти до 15 років становить 14,3% туристів Закарпатської області. Є і такі туристи, які подорожують самостійно (15,2%), з колегами (3,7%), Ну і звісно, перебувають у туристичних групах, таких – 2,5% туристів.

Загальний профіль в'їзних відпочинкових туристів (рис.3) – це, зазвичай, молоді люди віком від 21-30 років (по 15,2%) та 36-40 років (17%). Найчастіше до Закарпаття приїздять жінки – 55,6%, а чоловіків – 44,4 %, з них одружених – 46,8%, неодружених -51,4%.

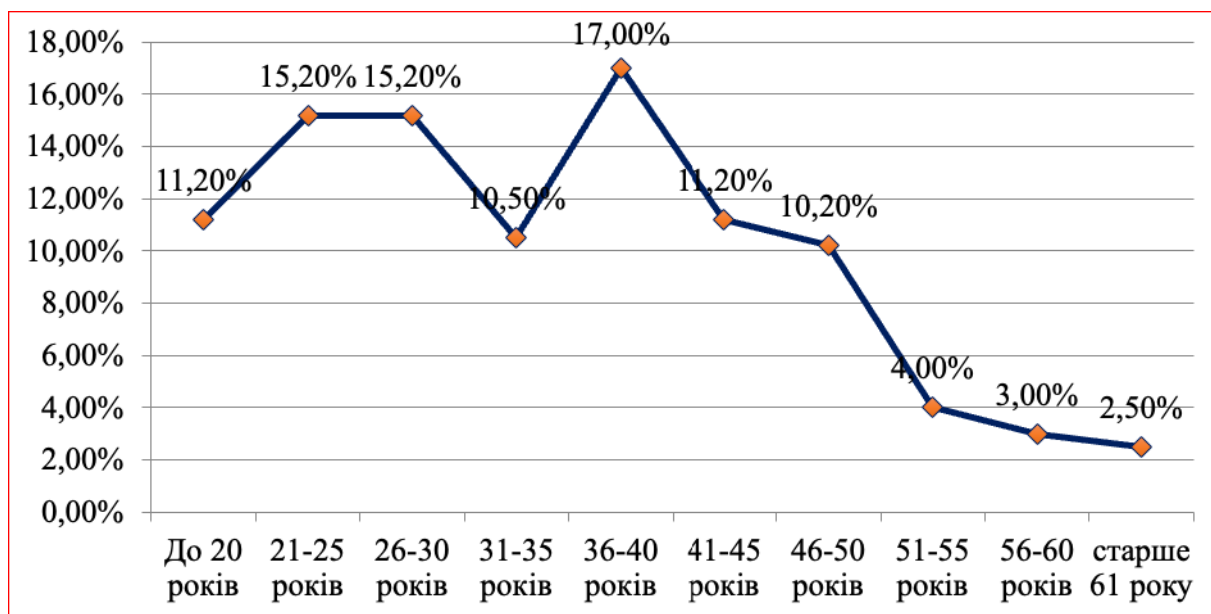


Рис. 3. Сегментація туристів Закарпатської області за віковою категорією
Джерело: [3]

Переважно на Закарпатті туристи відпочивають 3-4 дні (35%). 17% туристів – 7 і більше днів, 16% – 5 днів, 12% – два дні. Найчастіше для проживання в регіоні обирали готелі (52%) і садиби (26%), для харчування – ресторації (53%) і домашню кухню у садибах (30%). Важливо, що 81% гостей отримали позитивне враження від відпочинку, а 79% рекомендують Закарпатський регіон в якості туристичної дестинації. Тому важливим питанням є розвиток сфери туризму Закарпаття для задоволення «найвибагливіших» туристів.

Висновки. Завдяки природним умовам та потенціалу розвитку інфраструктури Закарпатська область має можливість зайняти стратегічне становище в національній економіці з точки зору туризму. Одним з найбільш важливих аспектів розвитку туристичної сфери є туристичні потоки, адже саме за їх вподобаннями й потребами визначається подальший розвиток туристичної сфери.

Дослідивши туристичні потоки Закарпатської області бачимо, що:

- кількість туристів щорічно зростає;
- середній вік споживачів туристичних послуг 25-36 років;
- велика кількість іноземних туристів приїздить до Закарпаття з Угорщини, Польщі та Словаччини.

Тому необхідно розробляти нові туристичні продукти для розвитку туризму Закарпатської області, співпрацювати з іноземними державами та організовувати спільні проекти, залучати інвестиції та отримувати підтримку з боку держави для забезпечення регіонального прогресу.

Список використаних джерел

1. Баранов Г.О. Проблеми інфраструктури та туризму Закарпатської області // Матеріали міжнародної науково-практичної конференції. – Черкаси, 2020. – С. 3-5
2. Гаврилко Г. П. Аналіз сильних і слабких сторін Закарпатської області у контексті розвитку санаторно-курортної сфери та рекреації / Г.П. Гаврилко // Вісник Дніпропетровського державного аграрно-економічного університету. – 2016. – № 1. – С. 125-128.
3. Головне управління статистики в Закарпатській області. URL: <http://www.uz.ukrstat.gov.ua/>.
4. Кепіч А. Гірський туризм на Закарпатті // Освіта і наука. – 2021. – №. 1.
5. Країло Г. Д., Дубровіна О. О. Туризм як важливий напрямок транскордонної співпраці Закарпаття // Молодь: освіта, наука, духовність youth: education, science, spirituality. – 2018. – С. 264.
6. Лендел М. А., Морохович В. С. Сучасний стан готельного господарства в Закарпатській області та прогнозування його розвитку // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка». – 2019. – №. 1 (53). – С. 65-70.
7. Охота В. І. Регіональні особливості розвитку туризму в Україні // інноваційна економіка. – 2018. – №. 5-6. – С. 43-49.
8. Морохович В. С., Лендел М. А., Морохович Б. В. Розвиток туризму Закарпатської області як складової туристичної галузі України // Вісник ЛТЕУ. Економічні науки. – 2020. – №. 60. – С. 12-17.
9. Чиняк В. В. Огляд впливу динаміки туристичних потоків на наповненість готельних підприємств Закарпатської області в період 2018–2020 РР // Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі. – 2021. – №. 3. – С. 61-67.

Робота виконана під науковим керівництвом д-ра екон. наук,
професора МИХАЙЛІЧЕНКО Г. І.

ЛЬВІВЩИНА ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ РЕГІОН РОЗВИТКУ ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ

**ФЕЩУК В., 2 курс ФРГТБ ДТЕУ,
спеціальність «Туризм», освітня програма «Міжнародний туристичний бізнес»**

У статті досліджено сучасний стан міжнародного та українського ринку лікувально-оздоровчого туризму. Визначено теоретичні аспекти проектування туристичного продукту. Охарактеризовано основні напрями, проблеми та перспективи проектування продукту Львівської області на міжнародному ринку лікувально-оздоровчого туризму.

The current condition of the international and Ukrainian market of medical and health tourism is investigated in the article. Theoretical aspects of tourist product design are determined. The main directions, problems and prospects of product design of Lviv region on the international market of medical and health tourism are described.

Актуальність теми. Значна частка туристичної галузі у розвинених країнах належить лікувально-оздоровчому туризму. Громадяни таких країн мають високі доходи, що дозволяє їм подорожувати на оздоровчі курорти, а для комфортного відпочинку на них створено розвинену інфраструктуру, у тому числі зручне транспортне сполучення. Підвищення попиту

на продукти лікувально-оздоровчого туризму також зумовлене забрудненням навколишнього середовища, пропагандою здорового способу життя, об'єктивною необхідністю лікування певних захворювань. Таким чином, тенденція до розвитку і підвищення інтересу до лікувально-оздоровчого туризму лише підвищується, у той час як в Україні цей напрямок розвинений недостатньо, а наявні ресурси продовжують скорочуватись. При цьому наша країна має високий потенціал розвитку лікувально-оздоровчого туризму, реалізація якого може принести високі доходи країні, користь громадянам та іноземним відвідувачам, а також залучити велику кількість туристів. Виходячи з вищезазначеного, проектування продукту Львівської області є актуальною та своєчасною темою для дослідження.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідженням лікувально-оздоровчого туризму займалось чимало дослідників, серед них: Дмитрієва Г.О., Сенча С.А., Гавловський О.Д., Устьянська А. О. [1], Парфіненко А. Ю., Волкова І. І., Щербина В. І. [5], Король А. А. [3], Яворська В., Сич В., Коломієць К., Транченко Л. [9], Струкова М. В. [6], Холявка В. З., Лешко Х. С., Мочульська О. М., Кухтій А. О. [7] та ін. Однак проектуванню продукту Львівської області саме на міжнародному ринку лікувально-оздоровчого туризму присвячено недостатньо уваги, при чому досягнення міжнародних стандартів у всіх сферах господарювання є на сьогодні, коли Україна стала на шлях до ЄС, одним з найважливіших питань розвитку як окремих галузей економіки, так і країни в цілому.

Метою статті є обґрунтування напрямів та алгоритму проектування продукту Львівської області на міжнародному ринку лікувально-оздоровчого туризму.

Методологія дослідження. Теоретичною базою дослідження проектування продукту Львівської області на міжнародному ринку лікувально-оздоровчого туризму є наукові праці вітчизняних вчених. У процесі дослідження використано такі загальнонаукові методи: метод критичного аналізу літературних джерел – для уточнення термінології стосовно поняття «туристичний продукт», визначення проблем і перспектив галузі лікувально-оздоровчого туризму; аналіз законодавчої бази – для окреслення теоретичних аспектів проектування туристичного продукту; метод аналізу, синтезу й формалізації – для визначення загальних напрямів проектування туристичного продукту Львівської області на міжнародному туристичному ринку.

Результати дослідження. Україна має великий потенціал розвитку лікувально-оздоровчого туризму, до якого входить забезпеченість природними ресурсами, наявність численних історичних та культурних пам'яток. Ці фактори є необхідною передумовою формування та розвитку лікувально-оздоровчого туризму, адже такий вид туризму передбачає як оздоровлення шляхом перебування на чистому повітрі, використання у лікуванні мінеральних вод та інші процедури, так і покращення емоційного стану через відвідування різноманітних закладів культури та мистецтва, історичних і природних пам'яток.

Важливість розвитку сфери лікувально-оздоровчого туризму як в Україні, так і в світі в цілому, зумовлена низкою факторів:

- прагненням громадян до здорового способу життя, надання їм можливості для проведення профілактики захворювань та оздоровлення дітей та дорослих;
- високою економічною важливістю галузі, адже її розвиток спричиняє зростання зайнятості, доходів громадян, сприяє розвитку інших галузей (транспорт, зв'язок, будівництво, торгівля тощо);
- необхідністю раціонального використання, збереження та відновлення рекреаційних ресурсів;
- високою цінністю туризму як засобу виховання патріотизму та з точки зору формування позитивного іміджу країни за кордоном [1, с. 31].

Якщо порівнювати нашу країну з найближчими країнами регіону, можна відзначити, що в Україні знаходиться 58 курортів (45 з яких – загальнодержавного і міжнародного значення), у той час як у Польщі – 43, Чехії – 33, Угорщині – 22 та у Словаччині – 18. Найбільша кількість лікувально-оздоровчих закладів концентрується у районі Західних Карпат та їх відрогах [5, с. 132]. Кліматичні та природні умови України мають великий

потенціал щодо розвитку лікувально-оздоровчого туризму і не поступаються умовам розвинених європейських країн, тож такий потенціал необхідно зберігати, розвивати та використовувати як для розвитку туристичної сфери, так і для покращення економічного стану країни.

Сучасний стан туристичної галузі стосовно кількості туристів, що обслуговуються суб'єктами туристичної діяльності України, відображений у табл. 1.

Таблиця 1

Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами України, за видами туризму у 2011-2020 рр. (осіб)

	Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, усього	У тому числі		
		в'їзні (іноземні) туристи	виїзні туристи	внутрішні туристи
2011	2199977	234271	1250068	715638
2012	3000696	270064	1956662	773970
2013	3454316	232311	2519390	702615
2014	2425089	17070	2085273	322746
2015	2019576	15159	1647390	357027
2016	2549606	35071	2060974	453561
2017	2806426	39605	2289854	476967
2018	4557447	75945	4024703	456799
2019	6132097	86840	5524866	520391
2020	2360278	11964	2125702	222612

Джерело: [побудовано автором на основі 7, с. 28]

Як видно з табл. 1, найбільшу питому вагу у структурі загальної кількості туристів, що обслуговуються суб'єктами туристичної діяльності України, протягом всього періоду становили громадяни України, які виїжджали за кордон. На другому місці – внутрішні туристи, а останнє місце посідають іноземні туристи, що свідчить про недостатню туристичну привабливість України на сьогоднішній день. Значне зниження кількості іноземних туристів відбулось після 2013 року – з 232 311 осіб у 2013 році вона впала до 17070 осіб у 2014. Найшвидше, це пов'язане з політичними подіями в Україні, зокрема анексією Криму.

Окрім потоків туристів, що в'їжджають, виїжджають з України або є внутрішніми туристами, важливим показником є склад та структура власне санаторно-курортних та оздоровчих закладів в Україні, що представлено на рис. 1.

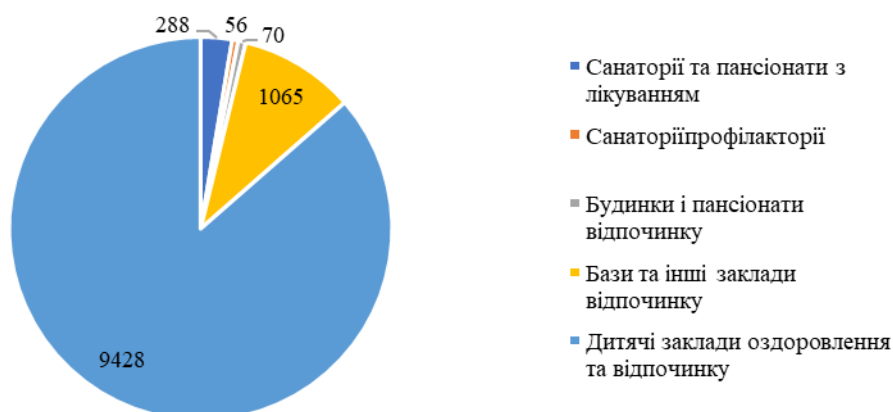


Рис. 1. Структура санаторно-курортних та оздоровчих закладів у 2020 р.
Джерело: побудовано автором на основі [7, с. 29]

Як видно з табл. 2, майже за весь період та практично за всіма видами закладів спостерігається скорочення їх кількості. Це свідчить про деякий занепад туристичної галузі.

Визначення потенціалу галузі, необхідності її розвитку, співставлення українського та закордонного секторів лікувально-оздоровчого туризму, а також дослідження сучасного стану шляхом аналізу статистичних даних, дозволяє перейти власне до дослідження туристичного продукту, його видів та алгоритму проектування.

Діаграма засвідчує, що безумовна першість у структурі санаторно-курортних та оздоровчих закладів в Україні належить дитячим закладам оздоровлення та відпочинку.

Окрім структури, доцільно дослідити динаміку розвитку санітарно-курортних та оздоровчих закладів, що відображена у табл. 2.

Таблиця 2

Динаміка розвитку санаторно-курортних та оздоровчих закладів України у 2014-2020 рр.

Рік	Санаторії та пансіонати з лікуванням		Санаторії-профілакторії		Будинки і пансіонати відпочинку		Бази та інші заклади відпочинку		Дитячі заклади оздоровлення та відпочинку	
	усього	ліжок, тис.	усього	ліжок, тис.	усього	місць, тис.	усього	місць, тис.	усього	місць, тис.
2014	484	133	185	18	286	60	1925	208	17744	188
2015	477	132	165	15	271	57	1916	202	18549	191
2016	320	79	118	17	90	17	1400	157	13977	126
2017	309	78	79	12	76	15	1399	165	9743	113
2018	291	70	63	10	73	14	1295	146	9669	112
2019	290	67	59	9	72	13	1125	138	9504	110
2020	288	64	56	8	70	12	1065	127	9428	108

Джерело: [7, с. 29]

Підходи до визначення туристичного продукту значно різняться залежно від кута, під яким він розглядається. З точки зору виробника, туристичний продукт представляє собою сукупність певної кількості та якості товарів та послуг переважно рекреаційного характеру, які виготовляються в конкретний момент для реалізації споживачам і входять в програму туру. Для споживачів туристичний продукт (потенційний попит) – це абстрактний продукт, що складається з благ, джерела яких знаходяться в природі (кліматичні умови), в матеріальній (будівлі, інфраструктура, товари туристського призначення) і в нематеріальній (послуги, суспільне середовище) формі [8].

Туристичний продукт можна поділити на три основні види:

- комплексні туристичні послуги (розміщення, харчування, транспортні, побутові, екскурсійні, спортивні й оздоровчі послуги, об'єднані спільною метою і програмою перебування);
- окремі туристичні послуги (розміщення, харчування, а також транспортні, екскурсійні, спортивні, оздоровчі та побутові послуги);
- товари туристичного призначення (карти, намети, спальні мішки, рюкзаки та інше туристське та спортивне спорядження (індивідуальне та групове), а також сувенірна туристична продукція) [4].

Проектування туристичного продукту здійснюється у послідовності:

- встановлення нормованих характеристик продукту;
- встановлення технології процесу обслуговування туристів;
- розробка технологічної документації;
- визначення методів контролю якості;
- аналіз проекту;
- подання проекту на затвердження [2].

Дослідивши основні теоретичні аспекти щодо проектування туристичного продукту, слід перейти до власне проектування продукту Львівської області на міжнародному ринку лікувально-оздоровчого туризму. У рамках дослідження для цього розглянуто напрямки такого проектування, перспективи та проблеми.

Курорти Львова є одними з найвідоміших у нашій країні. До найбільш визначних можна віднести Трускавець, Моршин та Нимирів. Львівщина належить до тих областей, в яких санаторно-курортна сфера є однією із галузей спеціалізації; тут виявлені майже усі типи мінеральних вод. За показником балансу прогнозних ресурсів, розвіданих і затверджених запасів мінеральних вод регіон посідає перше місце серед усіх областей України. Проблемою для курортно-оздоровчих центрів Львівщини є необхідність пошуку інвестицій для реконструкції санаторно-курортних закладів, а також розвиток туристичної та допоміжної інфраструктури [9, с. 136-137]. Серед інших проблем можна виділити:

- недостатнє матеріальне забезпечення деяких лікувально-оздоровчих закладів;
- невідповідність багатьох об'єктів та рівня надання послуг на них міжнародним стандартам;
- недостатньо ефективний менеджмент та застарілі основні засоби;
- недостатня інвестиційна привабливість;
- брак висококваліфікованих працівників через порівняно невисоку оплату праці;
- неефективний маркетинг;
- недостатня підтримка з боку держави та необхідність розвитку нормативно-правового забезпечення [3, с. 30].

Ключовими перспективами розвитку галузі у Львівській області є бальнеологічні курорти, серед яких:

Трускавець – найстаріший курорт, знаменитий його лікувальною водою «Нафтуса» та іншими мінеральними водами для прийняття ванн, зрошень, промивань, гідромасажу та інгаляцій.

Моршин – характеризується розвиненою інфраструктурою, використанням сучасних технологій. Розташований у передгір'ї, тож природні лікувальні засоби поєднуються тут з технологічним прогресом.

Східниця – гірський курорт зі сприятливим кліматом, на якому лікують багато захворювань мінеральними водами, озокеритною терапією, фізичними вправами.

Немирів – окрім лікування мінеральними водами, курорт знаний листяно-хвойними лісами, що забезпечує додаткові оздоровчі можливості, а також організацією дозвілля на високому рівні.

Великий Любінь – залучає туристів сірководневою водою з унікальними властивостями, а також сприятливими кліматичними умовами.

Як окремий напрямок туризму на Львівщині можна виділити розвиток сільського туризму, у якому природні оздоровчі чинники поєднуються з фізичною активністю та вживанням екологічно чистої їжі, що поліпшує як фізичний, так і емоційний стан людини [6, с.73-74].

Отже, із всього вищезазначеного, можна сформуванати напрями проектування продукту Львівської області на міжнародному ринку лікувально-оздоровчого туризму. Найбільш перспективним напрямом можна назвати бальнеологічні курорти, лікування та оздоровлення на яких ґрунтується у першу чергу на прийнятті мінеральних вод з певними властивостями та дією на організм. Загальний алгоритм проектування такого туристичного продукту доцільно побудувати таким чином:

- установити загальні норми, характеристики лікувально-оздоровчого процесу – терміни перебування для досягнення необхідного ефекту, мінеральний склад води, склад та кількість процедур залежно від цілей оздоровлення тощо;
- узгодити технології процесу – визначення розташування, вибір/побудова приміщень, оснащення приміщень необхідними приладами, меблями тощо, приведення

до ладу території оздоровчих баз, шляхи доставки туристів до бази (у тому числі – закордонних туристів), організаційні аспекти під час перебування клієнтів на базі, організація екскурсій та інших оздоровчих та розважальних заходів, відбір та навчання персоналу, передбачення фахівців, що володіють кількома мовами для обслуговування закордонних туристів, способи розповсюдження інформації щодо курорту в Україні та за її межами, визначення оплати за товари та послуги тощо;

- розробити всю необхідну документацію для забезпечення процесу лікування та обслуговування клієнтів;
- запровадити ефективний контроль якості, визначити критерії якості за міжнародними стандартами;
- проаналізувати розроблений проєкт та подати його на затвердження.

Зазначений алгоритм вкрай важливо розробляти у відповідності до міжнародних стандартів якості, що залучатиме не лише вітчизняних, але і іноземних туристів, підвищуватиме імідж країни за кордоном, позитивно впливатиме на економічний стан.

У ході розробки та реалізації вищезазначеного алгоритму з проєктування туристичного продукту Львівської області на міжнародному ринку з метою мінімізації або розв'язання існуючих проблем доцільно взяти до уваги такі рекомендації (як для державних органів, так і для власників туристичних об'єктів), сформовані автором за результатами аналізу, проведеного у статті:

- підвищення інвестиційної привабливості шляхом залучення приватних інвесторів;
- запровадження податкових пільг для лікувально-оздоровчої сфери туризму у Львівській області;
- модернізація лікувально-оздоровчих закладів;
- розширення спектру лікувально-оздоровчих послуг (у тому числі SPA);
- розробка нової маркетингової стратегії для лікувально-оздоровчих закладів;
- приведення у відповідність цін та рівень послуг (адже частим випадком є високі ціни за невідповідний рівень послуг);
- створення комфортних умов праці для робітників галузі;
- удосконалення логістики тощо.

Із вищезазначеного слід зробити висновок, що за належної державної підтримки та відповідального ставлення керівництва лікувально-оздоровчими центрами, Україна, і зокрема Львівська область, має високий потенціал для розвитку лікувально-оздоровчого туризму, в реалізації якого не останню роль відіграватиме виважене проєктування туристичного продукту області.

Висновки. Проведене дослідження підкреслює важливість розвитку лікувально-оздоровчого туристичного напрямку в Україні, зокрема – у Львівській області, яка має високий туристичний потенціал. Виважене проєктування туристичного продукту є вирішальним у наданні якісних лікувально-оздоровчих послуг, проте на шляху до реалізації проєктів є ряд бар'єрів, зокрема недостатня підтримка з боку держави, недостатньо ефективний менеджмент, не завжди висока кваліфікація працівників закладів, низька інвестиційна привабливість, невідповідність надаваних послуг міжнародним стандартам. Однак наявність великої кількості курортів та умов для розвитку галузі в цілому створює сприятливі умови для вирішення зазначених проблем та підвищення позиції України щодо надання якісних лікувально-оздоровчих послуг на міжнародному рівні.

Список використаних джерел

1. Дмитрієва Г.О., Сенча С.А., Гавловський О.Д., Устянська А. О. Лікувально-оздоровчий туризм – проблеми, перспективи. *Санітарно-курортне лікування та реабілітація: сучасні тенденції розвитку* : матеріали науково-практичної конференції з міжнародною участю, 30 вересня – 1 жовтня 2021 р. Одеса : Поліграф, 2021. С. 31-34.

2. ДСТУ 28681.1 – 95 «Туристично-екскурсійне обслуговування. Туристичні послуги: Проектування туристичних послуг». URL: http://online.budstandart.com/ua/catalog/doc-page.html?id_doc=93829 (дата звернення: 21.06.2022).
3. Король А. А. Стан та перспективи розвитку лікувально-оздоровчого туризму у Львівській області. *Туризм і молодь* : матеріали кафедрального круглого столу студентів та аспірантів, 21 грудня 2020 р. Полтава : ПУЕТ, 2021. С. 29-31
4. Мальська М. П., Антонюк Н. В., Ганич Н. В. Міжнародний туризм і сфера послуг: підручник. Київ : Знання, 2008. 661 с.
5. Парфіненко А. Ю., Волкова І. І., Щербина В. І. Проблеми та перспективи розвитку лікувально-оздоровчого туризму в Україні (у порівнянні з країнами центральної Європи). *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Сер. Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм*. 2018. Вип. 7. С. 130-135.
6. Струкова М. В. Перспективи розвитку лікувально-оздоровчого туризму у Львівській області. *Туризм і молодь* : матеріали кафедрального круглого столу студентів та аспірантів, 21 грудня 2020 р. Полтава : ПУЕТ, 2021. С. 72-74.
7. Холявка В. З., Лешко Х. С., Мочульська О. М., Кухтій А. О. Сучасні аспекти, фактори впливу і перспективи розвитку медичного та лікувально-оздоровчого туризму в Україні. *Вісник соціальної гігієни та організації охорони здоров'я України*. 2019. № 1 (79). С. 25-33.
8. Шепелюк С. І. Туристичний продукт та туристична послуга: критерії розмежування понять. *Економіка. Управління. Інновації. Сер. Економічні науки*. 2011. №1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2011_1_31.
9. Яворська В., Сич В., Коломієць К., Транченко Л. Проблеми та перспективи розвитку лікувально-оздоровчого туризму в Україні. *Теоретичні і прикладні напрямки розвитку туризму та рекреації в регіонах України* : матеріали VI міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої 90-річчю дитячо-юнацького туризму в Україні, 2-3 квітня 2020 р. Київ – Кропивницький: ЛА НАУ, 2020. С. 131-139.

Робота виконана під науковим керівництвом канд. екон. наук,
доцента ХЛОПЯКА С. В.

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО МЕДИЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

**ШУМСЬКА М., 2 курс ФРГТБ ДТЕУ,
спеціальність «Туризм», освітня програма «Міжнародний туристичний бізнес»**

У статті розглянуто особливості розвитку міжнародного медичного туризму в світі і в Україні, визначено основні передумови розроблення стратегії розвитку міжнародного туризму в Україні, розкрито сутність поняття «міжнародний медичний туризм»; визначено фактори мотивації зростання попиту на ринку туристичних послуг в Україні, показаний механізм розвитку міжнародного медичного туризму як складова стратегії сталого розвитку туризму в Україні.

The article examines the peculiarities of the development of international medical tourism in the world and in Ukraine, defines the main prerequisites for the development of a strategy for the development of international tourism in Ukraine, reveals the essence of the concept of «international medical tourism»; factors motivating the growth of demand on the market of tourist services in Ukraine are determined, the mechanism of development of international medical tourism as a component of the strategy of sustainable development of tourism in Ukraine is shown.

Постановка проблеми. Сфера туризму та курортів є однією з основних галузей, що впливає на загальний стан і тенденції світової економіки. За оцінкою Всесвітньої туристичної організації ООН (ЮНВТО), внесок туризму до світового валового внутрішнього продукту з урахуванням непрямого ефекту становить 10 відсотків. Загальна кількість робочих місць, що прямо або опосередковано стосуються сфери туризму, становить 11 відсотків [1].

Відповідно до секторальної складової Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 р. в Україні серед десяти пріоритетних видів туризму, що потребують системи стратегічного планування, чіткої класифікації, дієвих механізмів на державному рівні та конкретних видів розвитку на регіональному рівні, окремою позицією визначений медичний та лікувально-оздоровчий туризм.

Відповідно до статистики туризму, подорожі з метою лікування і оздоровлення є основою міжнародних туристичних обмінів, а питома вага туристів, що подорожують з цією метою складає близько 56% або 784 млн. осіб щорічно [3].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Нині вітчизняні вчені приділяють увагу вивченню медичного та лікувально-оздоровчого туризму в Україні, зокрема, Гладкий О.В., Вахович І.М., Ведмідь Н.І., Діденко К.Д., Жученко В.Г., Кифяк В.Ф., Михайліченко Г.І., Турський І., Ткаченко Т.І., тощо. Автори відзначають, що медичний туризм – один із вагомих факторів розвитку національної економіки, галузі охорони здоров'я, поповнення державного бюджету, залучення іноземних інвестицій і створення позитивного іміджу країни.

Разом з тим, на сучасному етапі не достатньо досліджень щодо конкретизації понятійного апарату, оцінки стану та перспектив розвитку медичного туризму в країні, відсутній системний моніторинг попиту на послуги медичного туризму, не повно узагальнено ресурсний потенціал цього сегменту ринку. Воєнний стан і воєнні дії на території України, спричинені воєнною агресією РФ проти України, поглиблюють проблему інфраструктурного забезпечення функціонування ринку послуг медичного туризму. Це визначає напрям дослідження, мету і завдання статті.

Мета статті полягає в аналізі теоретичних і практичних засад розвитку міжнародного медичного туризму та визначення передумов розробки основних положень стратегії його розвитку у післявоєнний період в Україні.

Для досягнення мети було поставлено та вирішено наступні **завдання**: розкрито сутність поняття «міжнародний медичний туризм»; проаналізовано тенденції розвитку медичного туризму в світі і в Україні, визначені фактори мотивації зростання попиту на ринку туристичних послуг в Україні, показаний механізм розвитку міжнародного медичного туризму як складова стратегії сталого розвитку туризму в Україні.

Виклад основного матеріалу. Сутність поняття «медичний туризм», близькі за значенням терміни та визначення, досліджували українські науковці Діденко К.Д. та Жученко В.Г. Вони зазначають, що під медичним туризмом розуміють вид господарської діяльності, спрямований на надання послуг з діагностики, лікування та профілактики захворювань за межами країни проживання. При деяких видах медичного туризму отримання висококваліфікованої медичної послуги поєднується з відпочинком. Часто медичний туризм ототожнюють з оздоровчим та лікувально-оздоровчим. Проте ці поняття не ідентичні [2].

На відмінності між поняттями «медичний» і «оздоровчий» туризм вказує у своїх дослідженнях Хелен Косбурн. Так, оздоровчий туризм, зазначає вчений, передбачає подорожі і відвідування курортів та інших закладів, що пропонують здебільшого оздоровчі послуги, які включають широкий спектр від терапевтичних до різноманітних фітнес- та релакс-програм.

Водночас медичний туризм передбачає першочергово отримання медичної послуги для подолання цілком визначеної конкретної проблеми зі здоров'ям. У такому контексті він тісно інтегрований з системою медичних закладів. А оздоровчий туризм орієнтується на туристично-рекреаційну інфраструктуру. Оздоровчий туризм стосується в основному різноманітних технологій оздоровлення «здорової людини» та покращення зовнішнього

вигляду (оздоровлення на курортах, стоматологічна допомога, пластична хірургія, бариатрія, косметологічні процедури).

При дослідженні даного сегмента ринку вживається низка інших, близьких за змістом, різноманітних термінів. Однак аналіз дефініцій цих термінів дає чітке розуміння тотожності понять «спа-лікувальний туризм», «лікувально-оздоровчий туризм», що вживається у вітчизняній літературі, та «health tourism» (подорожі за здоров'ям), поширеному в англомовній літературі.

Поряд із цим у англомовній фаховій літературі також вживаються терміни «wellness tourism», «health care tourism», «cure tourism», «holistic tourism», «well-being tourism», «spa tourism», «medical tourism», «health and wellness tourism» тощо. Одночасно в українській фаховій літературі використовуються терміни: «лікувальний туризм», «санаторно-лікувальний туризм», «оздоровчий туризм», «медичний туризм», зустрічаються «спа-туризм», «велнес-туризм» та інші інтерпретації. Хоча ці терміни інколи замінюють одне одного, й навіть вживаються замість поняття «спа-лікувальний туризм» чи «лікувально-оздоровчий туризм», в більшості випадків під кожним з цих термінів маються на увазі різні концепції з акцентом на певній специфічній складовій пакету послуг [2].

Таким чином, медичний туризм – це напрямок туризму, метою якого є організація та прийом людиною за медичними показаннями кваліфікованого повноцінного лікування, оздоровлення та реабілітації за межами регіону проживання [5-7]. Медичний туризм передбачає організацію медичного обслуговування споживачів за межами постійного місця проживання, а саме: організацію відпочинку та надання лікування, діагностику чи профілактику захворювань, отримання оздоровчих, рекреаційних чи інших послуг [3].

Міжнародний медичний туризм є відносно новим, але популярним напрямком туризму, головною метою якого є організація лікування споживача за кордоном. Від традиційно туризму він відрізняється тим, що відпочинок за кордоном поєднується з медичними послугами, які готові надати провідні світові центри та клініки.

У міжнародному медичному туризмі виділяють класично дві групи форм: виїзний і в'їзний. Нині понад 70 країн світу вважають розвиток медичного туризму пріоритетним напрямом державної політики. Медичний туризм є динамічною системою; окрім визнаних лідерів у цій галузі, з'явилися нові конкурентоспроможні країни Азії, Латинської Америки, Близького Сходу, а останнім часом і країни Північної Африки, в яких вирішення проблем розвитку медичного туризму поставлено на державному рівні із значними інвестиціями в медичну інфраструктуру для покращення обслуговування пацієнтів. Нижче наведено 10 найкращих місць у світі за загальним індексом медичного туризму за 2020 рік (рис. 1).

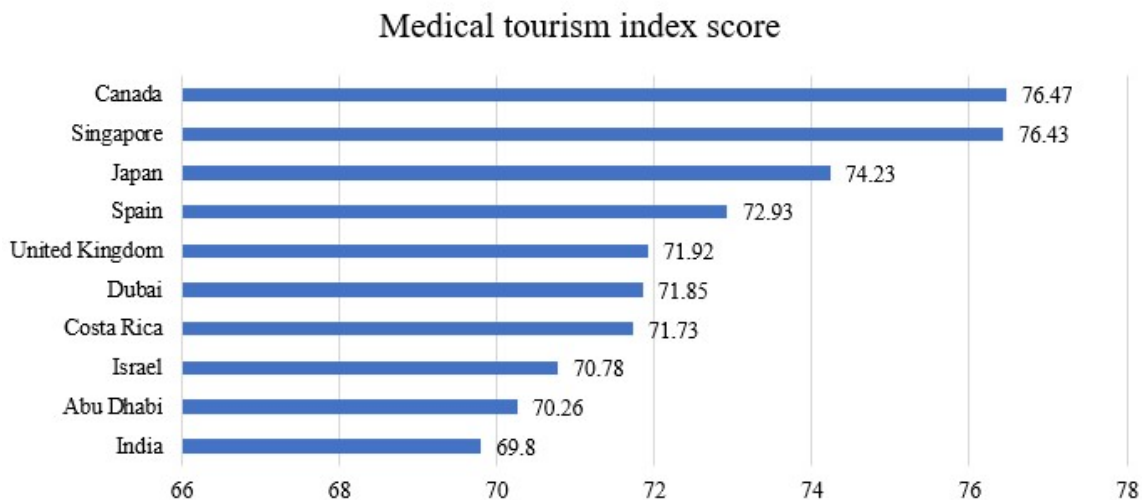


Рис. 1. Топ-10 напрямків міжнародного медичного туризму в світі у 2020 р.
Джерело: [6, 8]

Тенденції розвитку медичного туризму у світі залишаються незмінними протягом останніх 10 років: ринок демонструє щорічний приріст на 15-20% обсягів туристичних потоків. Серед лідерів – споживачі з країн пострадянського простору, Німеччина та Ізраїль, Індія, Таїланд, Південна Корея, Малайзія. У кожного з них – своя історія успіху. Наприклад, Індія цікава для медичних туристів тим, що це найбільша у світі англомовна країна, яка пропонує медичні послуги достатньо високого рівня за цінами, деколи в рази нижчими від таких у США або Великій Британії. Особливо цікавим є приклад Туреччини. Ця країна просто увірвалася до групи світових лідерів медичного туризму, демонструючи шалені темпи приросту. Ключовим фактором стала державна підтримка галузі, зокрема мільйони доларів інвестицій, а також національна програма розвитку медицини і медичного туризму. Україна, яка наразі трансформує систему охорони здоров'я, вочевидь повинна враховувати досвід Туреччини [4].

Соціально-економічні причини, за якими люди вдаються до послуг медичного туризму, різні. За даними Асоціації медичного туризму, вирішальними факторами при виборі країни лікування є вартість медичного обслуговування (33%) та якість медичного обслуговування (42%) (рис. 2).

В Україні наявний ресурсний потенціал для успішного розвитку ринку послуг міжнародного медичного туризму. Прикладом стійкого пріоритетного попиту з боку іноземних споживачів до постачальників медичних послуг є:

Одеський центр післяопераційної патології ока, який не має аналогів у світі і за час своєї роботи прийняв тисячі іноземних туристів, допоміг повернути зір людям з понад 50 країн;

Motivation of medical tourism

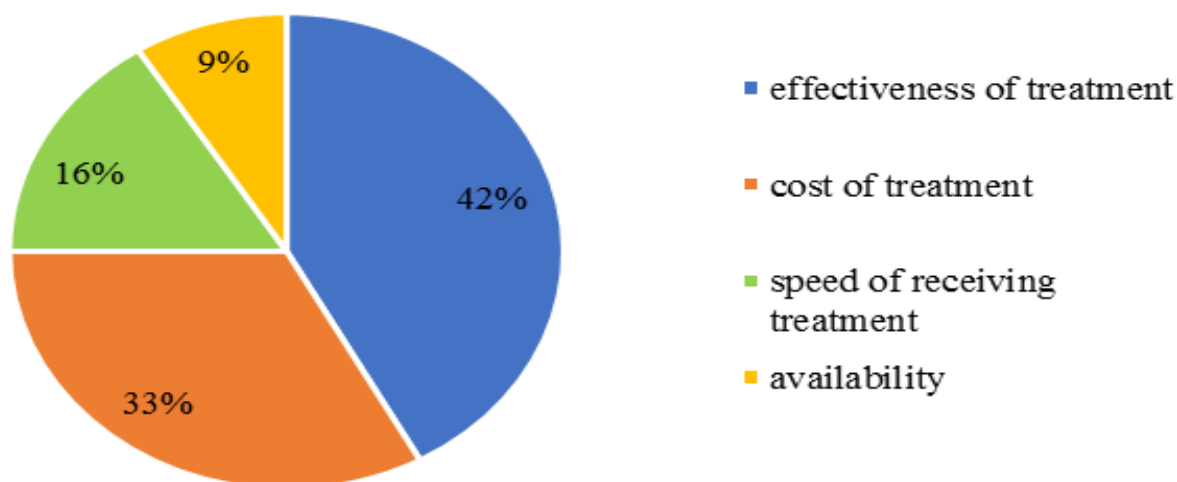


Рис. 2. Ключові чинники розвитку медичного туризму

Джерело: [8]

Шведсько-український медичний центр Angelholm у Чернівцях, який спеціалізується на ендопротезуванні суглобів, лікуванні спини та травм, широко відомий і приймає споживачів з України та всього світу; в Україні працюють 34 спеціалізовані клініки репродуктивного здоров'я, які лікують усі форми безпліддя за стандартами Всесвітньої організації охорони здоров'я (ВООЗ) та Європейської асоціації репродукції людини та ембріології.

В Україні медичний туризм не так давно почав формуватися в окремий напрямок, займати своє місце на ринку медичних послуг. У перспективі необхідно зробити низку серйозних кроків у сфері охорони здоров'я та створення відповідної інфраструктури для його

подальшого розвитку. Водночас корисно вивчати досвід зарубіжних країн і знаходити національні відмінності, притаманні лише нашій країні, що дозволить конкурувати на світовій арені медичного туризму. З кожним роком в Україні все більш популярним стає в'їзний оздоровчий медичний туризм. У 2018 році в Україну прибули на лікування близько 60 тисяч іноземців. У 2019 році країну відвідали близько 65 тисяч медиків з-за кордону, що, за приблизними підрахунками, принесло нашій державі близько \$182 млн, а зростання цієї галузі прогнозується на 10-20% за рік. Такі дані оприлюднила Українська асоціація медичного туризму, і, за прогнозами, у 2020 році нашу країну мали відвідати близько 100 тис. «медичних» туристів, але пандемія коронавірусу внесла свої корективи.

Змінюється географія в'їзного медичного туризму, якщо раніше це були в основному туристи з країн колишнього СНД або представники української діаспори за кордоном, то зараз вони становлять 45% від загальної кількості туристів сегменту медичного туризму які відвідали Україну. Інші – 55% туристів – з країн Європи, Ізраїлю, Іспанії, Італії, Бахрейну, Саудівської Аравії, Іраку, ОАЕ [2, 8]. Це показник зростання іміджу нашої країни на міжнародній арені. Все більше іноземців вважають Україну постачальником медичних послуг з найкращим співвідношенням ціни та якості, оскільки українські лікарі зарекомендували себе як висококваліфіковані фахівці. Рівень медицини приватного сектору, медичного бізнесу не поступається світовому. Позначається також відсутність черг до вузькоспеціалізованих лікарів та можливість отримати якісне лікування з перших днів звернення до спеціаліста. Лікування в Україні на 30-70% дешевше світових цін, при цьому якість послуг, що надаються, залишається на високому рівні [8].

Для успішного розвитку в'їзного медичного туризму необхідно до мінімуму зменшити мовний бар'єр спілкування між зі споживачами та лікарем і обслуговуючим персоналом, створивши умови для мотивації персоналу до вивчення іноземних мов.

Життєво важливою є робота з медичним персоналом, для якого нормою поведінки має бути шанобливе, доброзичливе ставлення до пацієнта та висока культура спілкування та комфорту в номері, що сприяє створенню умов для психологічного та фізичного комфорту. Тому актуальною залишається необхідність впровадження в медичну практику високого світового стандарту обслуговування.

Інфраструктура світового ринку медичних послуг є складною і багатогранною системою, до якої входять, крім медичних закладів, санаторії, органи акредитації, агентства медичного та лікувально-оздоровчого туризму, готельні комплекси, юридична допомога, страхування, реклама, фінансові установи, транспорт, зв'язок, ЗМІ. Медичний туризм не може існувати без розвиненої інфраструктури [8].

Всесвітня організація охорони здоров'я визнала відмінності в стандартах охорони здоров'я в різних країнах; тому були зроблені спроби стандартизації надання медичної допомоги, насамперед, невідкладної медичної допомоги. Планова терапевтична та хірургічна допомога, методи реабілітації та діагностики, способи залучення потенційних пацієнтів у різних країнах мають свою специфіку, що надає іноземним туристам широкий простір вибору.

Оздоровчий туризм в Україні міг би конкурувати із зарубіжним, оскільки в нашій країні є багато термальних джерел, грязей, родовищ озокериту та подібних унікальних природних ресурсів. Наприклад, за запасами озокериту Україна займає перше місце у світі. На Бориславському родовищі у Львівській області зосереджено до 85% світових запасів цього мінералу, а за якістю йому немає рівних, адже тільки тут у жилах знаходять чистий озокерит. Однак це унікальне родовище не розробляється; шахта покинута. За 13 км від Одеси знаходиться унікальний природний об'єкт – санаторій «Кюяльник» з джерелами лікувальної мінералізованої ропи, мулових грязей і мінеральної води, один із найстаріших закладів бальнео- грязелікувальня в Україні, що спеціалізується на лікуванні захворювань нервової системи, опорно-рухового апарату, шкірних захворювань та безпліддя. Грязь, яка за своїм складом цінується навіть більше, ніж грязь Мертвого моря. Часткова реконструкція житлових будинків та оновлена лікувальна база залучає пацієнтів з усієї України; однак

недостатньо розвинена інфраструктура курорту не дозволяє повністю використовувати природні ресурси санаторію для залучення іноземних туристів. Великий потенціал для розвитку мають курорти Закарпаття, Одеської, Миколаївської, Запорізької та Київської областей, Трускавця, Миргорода, Хмельника, Морщина, але проблема полягає у відсутності державного фінансування [8].

Нова парадигма розвитку сучасного суспільства, що з'явилася у зв'язку зі збільшенням тривалості життя, спрямована на «активне довголіття без хвороб» дасть поштовх для подальшого розвитку міжнародного медичного туризму.

Узагальнюючи міжнародний досвід та сучасний стан українського медичного бізнесу, українськими вченими [8] запропоновано механізм формування стратегії сталого розвитку медичного туризму в Україні (рис. 3).

Основними складовими стратегії сталого розвитку міжнародного медичного туризму в Україні повинні стати: формування якісної спеціальної інфраструктури, активне просування туристичних дестинацій медичного спрямування, державна підтримка на загальнонаціональному, регіональному та підприємницькому рівні, кадрове забезпечення медичними працівниками, менеджерами і підприємцями, активізація інвестицій, що створить передумови нівелювання негативних факторів впливу і, одночасно, активізації сприятливих умов розвитку медичного туризму за принципами сталості.

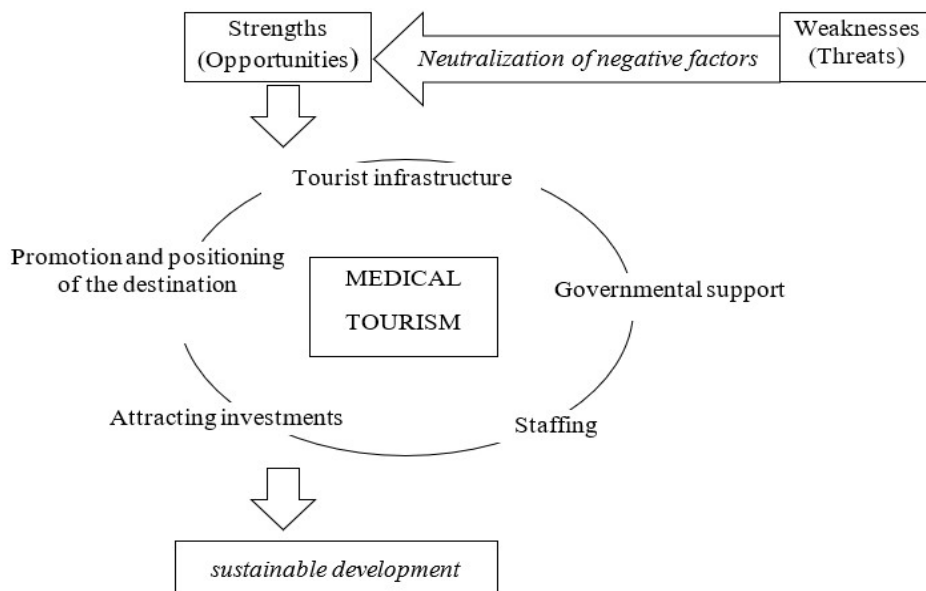


Рис. 3. Механізм формування стратегії сталого розвитку медичного туризму
Джерело: [8]

Висновок. Аналіз розвитку медичного туризму в Україні дозволяє зробити висновок, що потенціал України в наданні якісних медичних послуг є значним. Однак, міжнародний медичний туризм в Україні знаходиться лише на початковому етапі свого розвитку, хоча окремі регіони мають значний потенціал для його успішного формування. Є всі передумови для того, щоб стати активним учасником світового ринку послуг медичного туризму. Для цього необхідно відновити інфраструктуру, просувати продукт медичного туризму на міжнародному рівні, покращувати сервіс, розвивати інфраструктуру, впроваджувати інноваційні технології, здійснити переоснащення закладів сучасним обладнанням, тісніше співпрацювати з онлайн-платформами.

Список використаних джерел

1. Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 р: розпорядження Кабінету Міністрів України від 16 березня 2017 р. № 168-р – URL: C:/Users/Tetiana/Downloads/d466071-20170316.htm
2. Діденко К.Д., Жученко В.Г. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. 2016. Вип.16(4). С. 101-105
3. Спеціалізований туризм : підручник / за ред. А.А. Мазаракі, Т.І. Ткаченко. – Київ: КНТЕУ, 202. -576 с.
4. Янішевська В. Медичний туризм в Україні: можливості vs реальність – URL: <https://www.vz.kiev.ua/medychnyj-turyzm-v-ukrayini-mozhlyvosti-vs-realnist/>
5. Bagga, T., Vishnoi, S. K., Jain, S., Sharma, R. Medical tourism: treatment, therapy & tourism, International Journal of Scientific & Technology Research, 9(3), pp. 4447-4453, 2020.
6. Lunt, N., Smith, R. D., Exworthy, M., Green, S. T., Horsfall, D. G., & Mannion, R. Medical Tourism: Treatments, Markets and Health System Implications: A scoping review. OECD. –<http://www.oecd.org/els/health-systems/48723982>.
7. Kaushik, D., Rustagi, A. Medical tourism: A global industry, Journal of Statistics and Management Systems, 23:7, pp. 1241-1249, DOI: 10.1080/09720510.2020.1799581, 2020.
8. Turski, I., Mashika, H., Tkachenko, T., Komarnitskyi, I., Oliinyk, M. Medical tourism: Analysis of the state of international tourism and prospects for domestic development Universal Journal of Public Health this link is disabled, 2021, 9(2), стр. 27–34 – URL: <https://www.hrpub.org/download/20210330/UJPH1-17622510.pdf>

Робота виконана під науковим керівництвом д-ра екон. наук,
професора ТКАЧЕНКО Т. І.

СТРАТЕГІЯ ІВЕНТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ МІЖНАРОДНОГО ГОТЕЛЬНОГО ОПЕРАТОРА

**ЩЕРБАКОВ О., 2 курс ФРГТБ ДТЕУ,
спеціальність «Туризм», освітня програма «Міжнародний туристичний бізнес»**

В статті проаналізовано розвиток івентивного менеджменту міжнародного готельного оператора, його актуальність в реаліях пандемії та війни. Обґрунтовано доцільність проведення та вибір видів івентів готельними операторами.

The article analyses the development of inventive management of an international hotel operator, its relevance in the realities of a pandemic and war. The expediency of holding and choosing types of events by hotel operators is substantiated.

Актуальність статті. Глобальна пандемія справила колосальний вплив на світову індустрію подій, вартість якої склала 1,5 трильйона доларів. Останні два роки стали свідками швидшої та більшої залежності від технологій, коли все більше організацій використовують онлайн-платформи в світлі соціального дистанціювання та норм карантину. Дослідження показують, що у 2020 році кількість віртуальних подій, проведених у всьому світі, зросла на 290% порівняно з 2019 роком.

Мета роботи. Визначити основні напрями розвитку та види івентів в роботі міжнародного готельного оператора.

Останні три роки готельний бізнес активно відчуває вплив глобальних криз. З грудня 2019 року, відколи з'явилася перша інфікована людина на COVID-19, пропозиція на туристичні та готельні послуги почала в декілька разів перевищувати попит. Аеропорти та порти, в цілому кордони, зачинилися і звичний для готелів режим роботи та потік туристів зник безслідно. Дані щодо туристичних приїздів в Україну в співвідношенні 2021 та 2019 роки демонструють падіння туристичного потоку в Україні. Після початку у лютому 2022 року Російською Федерацією повномасштабного вторгнення в Україну та запровадження воєнного стану, діяльність готельних операторів ще більше ускладнилася.

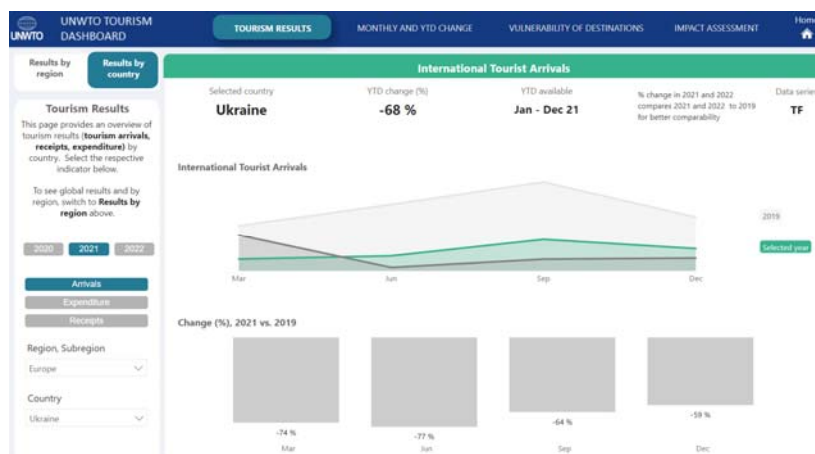


Рис. 1. Дані щодо туристичних приїздів в Україну в співвідношенні 2021 та 2019 роки
Джерело: за даними UNWTO

Успішне проведення івентів буде емоційною розрядкою для гостей в умовах війни та зміцнить грошові надходження готелю. Проте нові івенти мають відповідати новим запитам населення та умовам воєнного стану. Звичайно, тепер основна вимога – це щоб захід був безпечним. Організатори заходу повинні вживати необхідних заходів для забезпечення безпеки відвідувачів протягом усього заходу. Це має бути як санітарно-гігієнічні методи захисту так і дослідження місцевості в якій може проводитися івент. Вона повинна:

- не бути поруч з будь-якими військовими чи промисловими об'єктами;
- не бути у лісо-парковій місцевості без офіційної заяви щодо розмінування;
- бути поруч з бомбосховищем/станцією метро.

Також обов'язково повинні бути певну узгодження з місцевою владою та/чи з місцевими органами внутрішніх справ.

Проте спочатку, перш ніж перейти безпосередньо до аналізу та розроблення івентів потрібно визначити що взагалі собою являє в різних розуміннях івентивний менеджмент та івент.

Таблиця 1

Підходи до визначення поняття «івентивний менеджмент»

Поняття	Визначення
Управління подіями	Застосування управління проєктами для створення та розвитку малих та/або великомасштабних особистих чи корпоративних подій, таких як фестивалі, конференції, церемонії, весілля, офіційні вечірки, концерти чи з'їзди. Це включає вивчення бренду, визначення його цільової аудиторії, розробку концепції заходу та координацію технічних аспектів перед фактичним запуском заходу [1].
Івентивне планування	Планування, концепція, реалізація та контроль заходів, тобто. заходів усіх видів [2].
Івентивний менеджмент	Наука про планування, організацію, керівництво, координацію, мотивацію та винагороду людей або персоналу для досягнення перспективних цілей виробника події або клієнта [3]

Джерело: складено автором

Для того, щоб обрати можливі стратегії розвитку івентивного менеджменту потрібно з'ясувати які тренди на разі існують і які з них можуть бути застосовані у реаліях України на даний момент. По-перше, перехід до більшої кількості варіантів гостинності на відкритому повітрі триватиме. Американці їдять і п'ють надворі, як і європейці, і їм це подобається. Пандемія залишила слід, і деякі люди вважають за краще бути на вулиці, оскільки вважають це безпечнішим місцем. Поки дозволяє погода, є можливість подумати про проведення будь-яких заходів на вулиці.

Наступним трендом є гібридні заходи. Джессі Стейтс, директор MPI Academy for Meeting Professionals International (MPI), каже, що найближчим часом гібридні заходи, які пропонують як особисту, так і цифрову участь, стануть стандартними для тих, хто не може подорожувати, і тих, кому це просто незручно. «Ми не бачимо повернення до світу лише особистих зустрічей», – каже вона. Стейтс додає, що успішні гібридні події відбуваються паралельно зі спільними моментами для взаємодії, але повинні бути розроблені як два окремих користувальницьких досвіду. «Існує різноманітність форматів і платформ для цифрових подій, від веб-трансляцій до захоплюючих тривимірних світів, тому рішення про те, який із них відповідатиме цілям організації та учасників, має вирішальне значення», – каже вона.[4]

Також, не дивлячись на усі події, якість контенту який надається завжди буде пріоритетом. Оскільки індустрія заходів продовжує відновлюватися, планувальники повинні розуміти основну важливість «цінного контенту» для своїх учасників. У 2022 році організатори івентів повинні зосередитися на залученні професійних та досвідчених спікерів, ведучих тощо які виступатимуть із інформативними доповідями та підвищать залучення аудиторії. Багато учасників вважають особисте спілкування привабливим. Такі види діяльності, як опитування в реальному часі, запитання та відповіді або гейміфіковані дії, можна включити, щоб зацікавити аудиторію протягом усієї події. [5]

Нові види івентів з'являються коли з'являються нові потреби та новий попит. Весілля, фестивалі, концерти, на даний момент, відійшли на другий план. Безумовно, якщо розглядати суто Україну та настрої населення, то сміливо можна створити чотири нових типи івентів.

Перший – так званий волонтерський івент. Його сутність полягає у тому, аби організувати людей, в нашому випадку – гостей готельного оператора, на волонтерські роботи різного характеру. Це може бути велика кількість занять:

- плетіння захисних сіток
- збір сміття
- майстер-класи та приготування їжі для місцевих чи на фронт

Тільки в Україні, згідно з UNICEF, на даний момент існує біля 400 тисяч волонтерів, більше 500 волонтерських організацій та ініціатив [6]. Це свідчить про надзвичайну налаштованість українців на волонтерство. В реаліях готелю це можна впровадити за допомогою додаткових обідів на користь учасників. А для готелю буде перевагою пришвидшення перемоги України у війні та налагодженні завдяки цьому звичного ведення справ та напливу туристів.

Другий вид івенту – спортивний. В Києві можна влаштувати безліч різноманітних спортивних заходів:

- запливи під парусом по Дніпру
- матчі з міні-футболу
- змагання з великого чи малого тенісу
- велосипедні марафони
- бігові марафони
- човникові змагання на Дніпрі

Окрім того, можна проводити спортивні фестивалі чи конгреси, такі як WBC 2018, що був проведений у залі 5-зіркового готелю Fairmont Grand hotel Kyiv у 2018 році. Для готелю

це максимально вигідно, адже для всіх спортивних заходів від готелю нічого окрім співпраці не потрібно. Готель не втрачає жодних коштів. Єдине, якщо організувати трансфер на локацію. В усіх інших випадках – ніяких витрат. Адже весь спортивний інвентар надає компанія-партнер. Таким чином, готель отримує свою комісію, як організатор і посередник між гостем та компанією-партнером. Звісно, в залежності від класу та стилістикою готельного оператора, потрібно обирати та проводити перемовини щодо якості та спектру надання послуг з проведення спортивного івенту.

Третій тип заходів – це організація, за підтримки та співпраці спеціальних органів, різних військових та тактично-оперативних навчань. Через те, що в країні йде війна, все більше людей цікавляться самозахистом та захистом сімей. Через це було проведено опитування щодо легалізації вогнепальної зброї (рис. 2). Готелі мають можливість організувати гостей на такі навчання та тренінги. Звісно, на це потрібен дозвіл та створення спеціальної комісії, яка зможе попередньо дослідити психічно-емоційний стан охочих учасників івенту. Але на відміну від волонтерських івентів цей тип буде приносити безпосередньо доходи готельному оператору. В вартість буде включений:

- інструктаж;
- трансфер до та з локації проведення навчань;
- набої;
- обід по армійських стандартах.

Таким чином, готель зможе підвищити боєздатність гостей та в цілому усіх охочих, при цьому охопивши безмежну аудиторію, адже на це є попит приблизно у 80% осіб від 18 до 60 років.

Окрім того, як четвертий тип івенту готельний оператор може на базі свого готелю проводити благодійні аукціони. Станом на 31 травня 2022 року за допомогою благодійних аукціонів було зібрано понад \$2.5 мільйони на потреби Збройних Сил України та гуманітарні потреби [7]. Було проведено декілька масштабних аукціонів та багато невеликих. І поки війна, на жаль, триває, вони будуть продовжувати проводитися. На такому івенті у готелю є багато можливостей заробити:

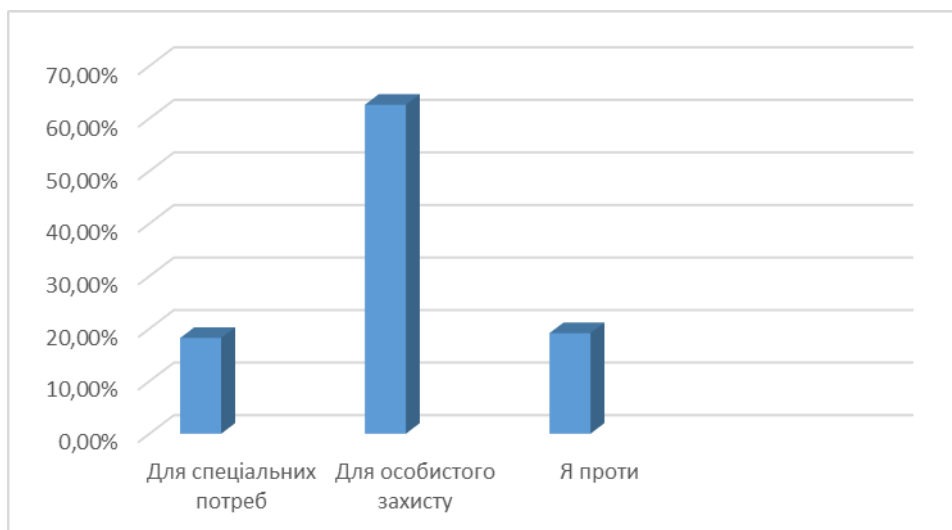


Рис. 2. Результати опитування щодо легалізації вогнепальної зброї

Джерело: результати опитування про легалізацію вогнепальної зброї у додатку цифрової держави «Дія»)

- бенкетні послуги
- організація аукціону
- продаж супутніх товарів
- поєднання аукціону з благодійним концертом тощо

Також це є і рекламним кроком. Адже на аукціонах є як представники засобів масової інформації, так і відомі особистості, завдяки яким готель отримує додаткову рекламу.

Що стосується реклами та репутації готельного оператора, то існує окремий напрямок івентивного менеджменту. Це відбувається в першу чергу за рахунок участі готелю в різних івентах від імені бренду. Коли на певних заходах лунає спікером назва чи майоріє логотип готелю, його аудиторія природньо розширюється. Це може статися на таких видах івентів:

- лекції та конференції HoReCa
- виставки типу ЕКСПО
- готельно-ресторанні фестивалі, наприклад «Barometr» тощо

Також існує вірогідність участі готельної мережі в івентах у якості спонсора. Це можуть бути спортивні змагання чи ті самі аукціони. На них будуть зображені символи бренду та даватимуть слово представництву готелю. У такому випадку керівництво повинно ретельно обирати персонал для цих заходів, адже це прямопропорційно впливає на репутацію та оцінку бренду. У таких заходах повинно створити якомога цікавішу програму дій аби позитивно запам'ятися іншим учасникам і відвідувачам івенту. Наприклад, якщо це виставка, як зазвичай проводять у Міжнародному виставковому центрі на м. Лівобережна у місті Києві, то це можуть бути майстер-класи, інтерактивні, направлені на взаємодію з аудиторією, лекції та презентації.

В такому форматі краще запам'ятовується матеріал і в пам'яті з'являється асоціативний ряд щодо вашого бренду. Також, поєднавши івентивний менеджмент та маркетинг, можна організувати різноманітні конкурси та розіграші. Наприклад, хто зробить більш вишуканий коктейль чи швидше засервірує стіл, або застелить постіль, той отримує приз. Але приз завжди повинен бути пов'язаний з вашим готелем. В ідеальному випадку, це повинна бути ще одна додаткова дія: вечеря, івент або послуга, але вже на території вашого готельного оператора. Тоді людини закріпить одну емоцією виграшу ще однією позитивною. І обидві вони будуть пов'язані безпосередньо з вашим готелем. І тепер суто психологічно людина буде більш схильна до взаємодії та рекламування готелю своїм знайомим.

Таким чином, наразі існує декілька трендів та умов, на які готельним операторам потрібно звертати увагу при впровадженні своєї стратегії івентивного-менеджменту. Також можливе зростання восени кількості захворювань на COVID-19, продовження війнаросійсько-української війни, потребують застосування нових видів івентів згідно з потребами та попитом туристів та в цілому гостей/відвідувачів готельних мереж.

Список використаних джерел

1. Ramsborg, G.C.; B Miller, D Breiter, BJ Reed & A Rushing (eds), *Professional meeting management: Comprehensive strategies for meetings, conventions and events*, Kendall/Hunt Publishing, Dubuque, Iowa.2008, 2012
2. Prof. Dr. Hans Rück, FH Worms, Fachbereich Touristik/Verkehrswesen
3. Web-article. URL: <https://www.exlinkeventsblog.com/2014/11/5-definitions-of-event-management.html>
4. BBC Worklife, Джессі Стейтс, директор MPI Academy for Meeting Professionals International (MPI). URL: <https://www.bbc.com/storyworks/capital/planning-your-next-business-event-in-japan/the-future-of-business-events-during-covid-19>
5. Floor.bz, blog-article. URL: <https://floor.bz/blog/events-industry-trends-to-look-out/>
6. UNICEF, URL: <https://www.unicef.org/ukraine/press-releases/volunteer-hub-helps-400000-ukrainians-make-difference>
7. Forbes Ukraine. URL: <https://forbes.ua/ru/inside/rozheva-panama-fliska-zelenskogo-ta-inshi-naydorozhchi-loti-zibrali-25-mln-dlya-ukraini-shcho-prodayut-abi-nabliziti-ukrainsku-peremogu-infografika-31052022-6312>

Робота виконана під науковим керівництвом канд. держ. упр.,
доцента КРАВЦОВА С. С.

ДІЛОВИЙ ТУРИЗМ У КРАЇНАХ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ: АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ТА ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ

ЯНІШЕВСЬКА К., 2 курс ФРГТБ КНТЕУ,
спеціальність «Туризм», освітня програма «Міжнародний туристичний бізнес»

У статті досліджено матеріали і статистичні дані, що надають уявлення про сучасний стан ділового туризму у країнах Європейського Союзу. Виділяються країни-лідери ділового туризму в межах країн Європейського Союзу. Досліджена структура туристичних прибуттів до країн Європейського Союзу, проведений аналіз їх сучасного стану.

The article examines materials and statistics that provide an idea of the current state of business tourism in the European Union. The leading countries of business tourism within the countries of the European Union stand out. The structure of tourist arrivals to the countries of the European Union is investigated, the analysis of their current condition is carried out.

Актуальність теми. Індустрія туризму займає одну із провідних галузей в економіці багатьох країн. До пандемії коронавірусу (COVID-19), туризм з кожним роком набував все більших обертів у всьому світі. У період пандемії, внаслідок карантинних обмежень, зокрема обмеження на пересування, регулярні туристичні потоки міжнародних туристів були призупинені. Більшість туристичних та курортно-рекреаційних об'єктів були змушені практично повністю припинити свою діяльність, через що сфера туризму та гостинності зазнала значних збитків, що у подальшому призвело до уповільнення темпів її розвитку. За підрахунками Всесвітньої ради з подорожей і туризму (WTTC), скорочення внеску туристичної галузі у світовій ВВП через пандемію коронавірусу у 2020 році становило 4,7 трлн. дол. На сьогодні туристичні ринки багатьох країн, зокрема країн Європейського Союзу, пристосовуються до нових реалій та умов для подальшої організації туристичного обслуговування.

Наразі поняття ділового туризму відноситься до пріоритетних, так як він займає значний сегмент туристичного ринку та ринку гостинності. Туризм з діловою метою стає найбільш перспективним видом туризму у світі завдяки тому, що він не прив'язаний до регулярних туристичних сезонів та орієнтується на клієнта з високим рівнем доходу. Тому в міру розвитку економічного середовища необхідність освоєння ділового туризму стає важливим завданням для кожної держави. Більшість країн Європейського Союзу мають потужний потенціал для подальшого розвитку ділового туризму, і на сьогоднішній день займають одні з лідируючих позицій у світі за цим видом туризму. Основна частка міжнародних туристичних прибуттів за цим напрямом припадає на Європейський регіон.

Мета статті. Визначення сучасного стану ділового туризму; аналіз показників туристичної діяльності в сегменті ділового туризму для виявлення тенденцій його подальшого розвитку в країнах Європейського Союзу.

Напрямок ділового туризму цікавить багатьох вчених та практиків, які досліджують динаміку ділових турів, серед них такі як: Нікітенко С.І., Безуглий В.В., Подчаха О.Ю., Галасюк С.С. та ін. У своїх працях приділяють увагу дослідженню міжнародних туристичних потоків у Європейському регіоні такі вчені: Кузишин А.В., Осипенко К.В. та ін. Регулярно переймаються питаннями розвитку ділового туризму періодичні видання провідних організацій у галузі туризму (UNWTO, WTTC, ITP, WTF, IATA). У зв'язку зі зростанням світового та вітчизняного попиту на даний вид туризму тема потребує подальшого теоретичного та практичного дослідження.

Викладення основного матеріалу. На сьогоднішній день туристична індустрія набуває високих темпів розвитку, що також зумовлено появою нових видів туризму, з яких діловий туризм є одним з найперспективніших. З часом, замість поняття «діловий туризм» почали використовувати англійський термін «business travel», або аббревіатуру MICE, яка

достатньо точно відображає структуру ділового туризму: Meetings/ділові зустрічі; Incentives/заохочувальні, мотиваційні тури; Conferences/конференції; Exhibitions/виставки.

Ділові або корпоративні подорожі – це сегмент туризму, який націлений на людей, які подорожують з робочими чи професійними цілями, і пов'язаними з ними туристичними послугами. Ця галузь також включає індустрію зустрічей, яка стосується ділових заходів, конференцій, конгресів, торгових ярмарків та виставок. За даними Всесвітньої ради з подорожей і туризму (WTTC), у 2021 році ділові подорожі становили 20 % світових туристичних витрат, було підраховано, що ділові мандрівники витратили понад 740 млрд. доларів США по всьому світу, причому китайські туристи переважали в рейтингу найбільших споживачів ділових подорожей.

За прогнозами Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), протягом найближчих десяти років щорічний оборот ділового туризму збільшуватиметься на 3,7% і зросте до 1,7 млрд. дол. США у 2027 році [1]. С.С. Галасюк стверджує, що питома вага ділового туризму становить приблизно 13% від загального обсягу туристичного потоку [2].

У країнах Європи діловий туризм як самостійний вид туризму зародився порівняно недавно – у 70-80х рр. ХХ ст., а вже в 90 рр. ця сфера набула великих масштабів. Щодо структури ділових поїздок на європейському континенті, переважають відрядження, конгресні тури, поїздки на виставки і ярмарки та інсентив-тури. Конгресно-виставковий туризм як сегмент ділового туризму в сучасних умовах набуває найбільшої динамічності у розвитку, так як у світі зростає інтерес до симпозіумів, конференцій, семінарів, де поєднуються інтереси вчених і бізнесменів, зацікавлених в отриманні найновіших ідей та їх впровадженні у практику господарювання. Потужними центрами конгресно-виставкової діяльності в межах країн Європейського Союзу є Амстердам, Барселона, Брюссель, Відень, Копенгаген, Мадрид, Париж та Страсбург [5].

За даними звіту ICCA Statistics Report, складеного Міжнародною асоціацією конгресів і конференцій (International Congress and Convention Association, ICCA), в 2019 році країнами-лідерами Європейського Союзу за кількістю корпоративних заходів стали: Німеччина, Франція, Іспанія та Італія (табл. 1).

Щодо територіального розподілення, найбільше ділових заходів відбулось у таких містах: Парижі (237), Лісабоні (190), Берліні (176), Барселоні (156), Мадриді (154), Відні (149), Празі (138) та Копенгагені (125) [7].

Варто зазначити, що Європейський регіон посідає перше місце серед інших регіонів світу за кількістю туристичних прибуттів та витрат на ділові поїздки. Важливою особливістю ділового туризму в Європейському регіоні, є його яскраво виражений внутрішньо регіональний характер: 75 % припадає на внутрішньо-європейські поїздки, і тільки 25 % – на міжрегіональні поїздки.

Згідно з даними, опублікованими Всесвітньою туристичною організацією (UNWTO), у 2019 році Італія зареєструвала майже 15 млн. міжнародних ділових подорожей. У тому ж році Франція повідомила про понад 11 млн. в'їзних ділових мандрівників, тоді як, для порівняння, обсяг ділового туризму в Сполучених Штатах склав 7 млн. туристів [1].

Очікується, що кількість відвідувачів країн Європейського Союзу з усього світу зросте на 1,9% (9 млн.) на рік до 2030 року [6].

Франція є одним із провідних напрямків для ділових подорожей у світі та посіла третє місце в списку країн світу за кількістю зустрічей асоціацій, проведених у 2019 році. Крім того, загальна кількість відвідувачів заходів у Франції у 2019 році склала 76,8 млн., причому більше половини з них брали участь у корпоративних та інституційних заходах. У той же час виставки та ярмарки відвідали 23 млн. відвідувачів. Організація заходів – це вигідний варіант для виставкових центрів. У 2019 році власна організація заходів виставковими центрами становила 45% усього їхнього доходу. Однак проведення ярмарків і виставок все ще залишається важливим джерелом доходу, на який припадає 22% розподілу доходів конференц-центрів у Франції у 2019 році [4].

Кількість проведених ділових заходів у країнах Європейського Союзу у 2019 році *

№	Країна	Кількість ділових заходів
1	Німеччина	714
2	Франція	595
3	Іспанія	578
4	Італія	550
5	Нідерланди	356
6	Португалія	342
7	Бельгія	237
8	Швеція	237
9	Австрія	231
10	Польща	213
11	Данія	202
12	Греція	202
13	Чехія	171
14	Фінляндія	168
15	Ірландія	147
16	Хорватія	123
17	Угорщина	111
18	Словенія	83
19	Румунія	78
20	Естонія	73
21	Болгарія	49
22	Кіпр	46
23	Словаччина	43
24	Литва	30
25	Мальта	19

Джерело: Розроблено автором [7].

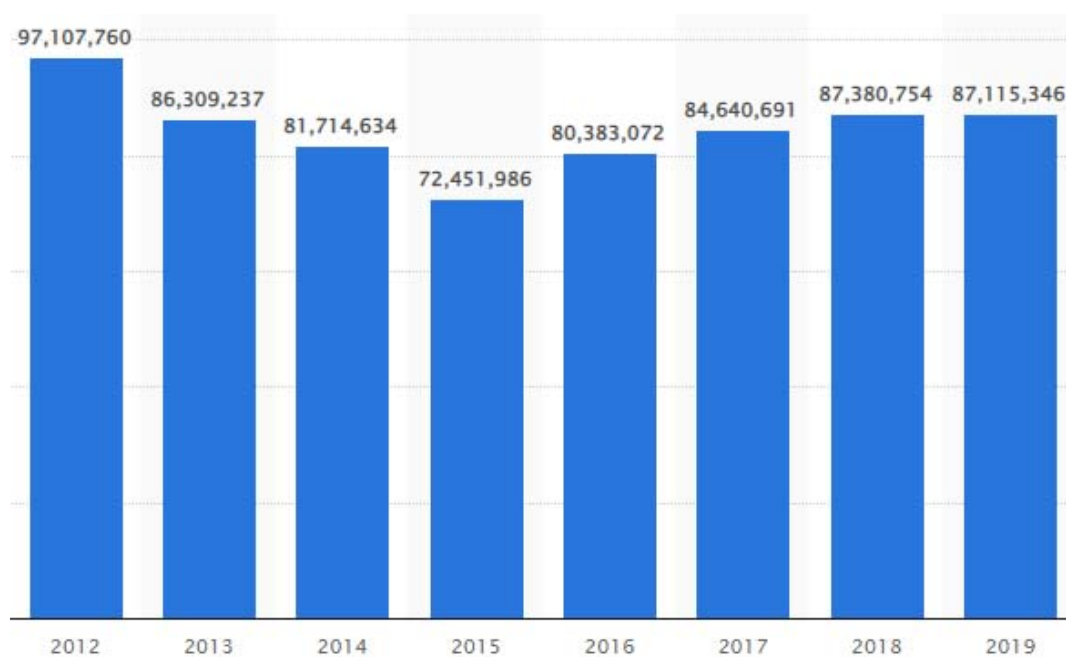


Рис. 1. Кількість внутрішніх ділових поїздок в межах країн Європейського Союзу, 2012 – 2019 рр.
Джерело: [4]

У 2019 році в межах Європейського Союзу було здійснено близько 87,1 млн. внутрішніх ділових поїздок (рис.1), а мешканці Європейського Союзу здійснили 125 млн. ділових поїздок, що становить 11% від загальної кількості туристичних поїздок [4].

Кількість виїзних ділових поїздок по країнам-членам Європейського Союзу зменшилася майже на млрд. поїздок до приблизно 37,6 млрд. порівняно з 2018 роком (рис.2).

В межах Європейського Союзу основні потоки ділових туристів прямують з Німеччини. Щороку понад 5 млн німців їдуть у відрядження, з них тільки 3% виїжджають за кордон, 21% – подорожують за кордоном і всередині своєї країни, 76% здійснюють службові поїздки тільки Німеччиною. Серед держав Європейського Союзу, у яких активно розвивається діловий туризм, також виділяють Нідерланди, Іспанію та Швецію. За статистикою, кожне десяте прибуття в Бельгію та Францію здійснюється з діловою метою [6]. За прогнозом World Trade Organization, привабливість Центральної та Східної Європи як ринку ділових подорожей зросте.

Відповідно до 11-го щорічного звіту Global Meetings and Events Forecast на 2022 рік компанії American Express Meetings & Events, Афіни займають перше місце в Європі серед найкращих напрямків МІСЕ-туризму, на другому та третьому місцях Париж та Мадрид.

Згідно наведених даних, кількість внутрішніх та виїзних ділових поїздок в межах країн Європейського Союзу поступово зменшувалась з кожним роком за період 2012-2015 р.р.

На період з 2016 -2018 р.р. припадає суттєве збільшення кількості внутрішніх та виїзних ділових поїздок в межах країн Європейського Союзу, але зі значними спадом виїзних ділових поїздок у 2019 році.

За статистичними даними Європейський регіон домінує на світовому ринку МІСЕ-туризму, і очікується, що він збереже цю позицію до 2030 року. Крім того, за кількістю учасників конференцій міжнародних асоціацій Європа є найбільшим ринком у світі. Із загального числа виїзних МІСЕ-поїздок 48% були залучені до конференцій, конгресів або семінарів, 42% – з виставками, торговими ярмарками та 10% – з інсентив-заходами [6].

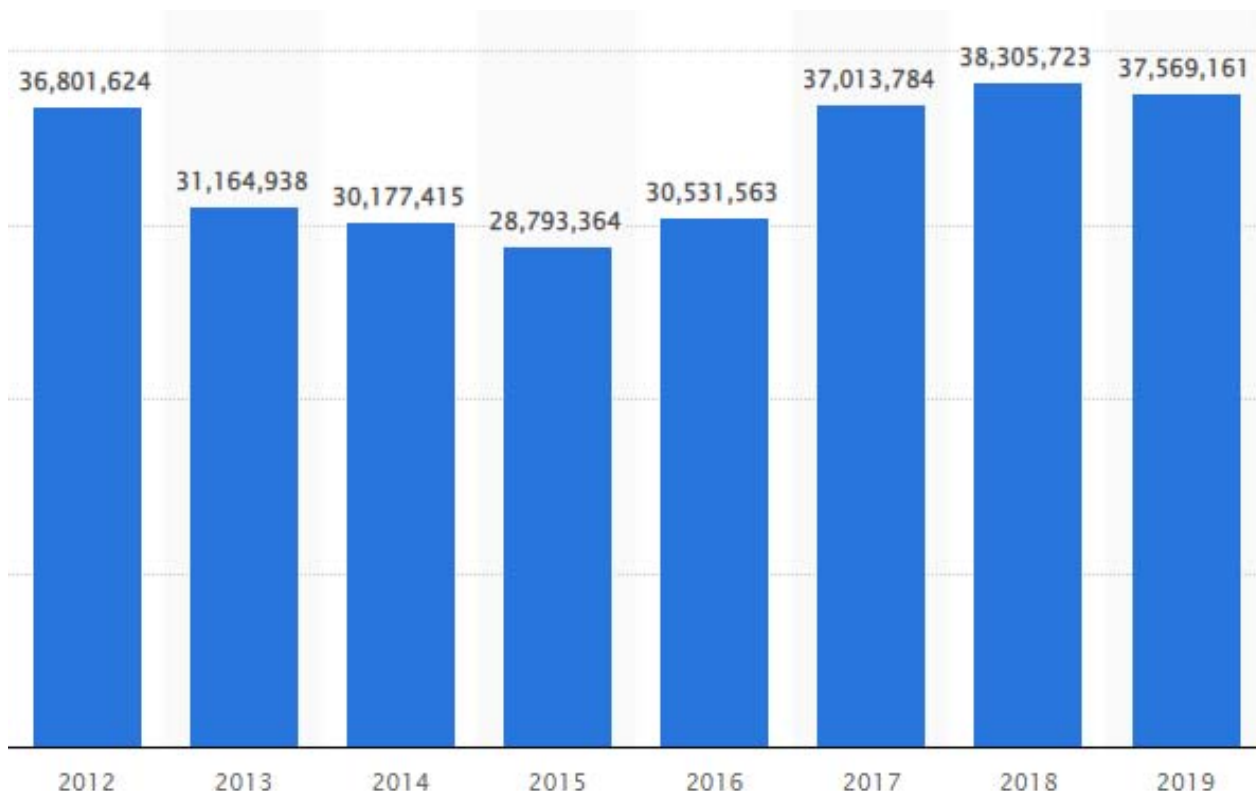


Рис. 2. Кількість виїзних ділових поїздок по країнам-членам Європейського Союзу, 2012 – 2019 р.р

Джерело: [4]

Прямий вплив на подальший розвиток ділового туризму мають міжнародні туристичні потоки. За показниками туристичних прибуттів та доходів від туризму Європейський туристичний регіон є світовим лідером. У 2000 р. на даний регіон припадало 57,4 % усіх туристичних прибуттів і 52,4 % доходів, у 2009 р. – понад 52 % всіх туристичних прибуттів і 48,5 % туристичних доходів світу, у 2015 р. показник туристичних прибуттів та доходів склав 51,2 % і 35,8 % [3]. Щодо минулих років, кількість міжнародних прибуттів до Європейського регіону склала 745 млн. у 2019 році. У 2020 р. цей показник знизився майже на 70%, порівняно з минулим роком, склавши 238 млн. туристичних прибуттів, що напряму пов'язано з карантинними обмеженнями в період пандемії коронавірусу (COVID-19). Загалом у 2021 році Європа повідомила про найбільшу кількість в'їзних мандрівників – приблизно 287 млн. [4].

У 2020 році пандемія коронавірусу (COVID-19) серйозно зашкодила світовим подорожам і туризму. Країни по всьому світу ввели надзвичайні заходи та заборонили поїздки, щоб стримати поширення вірусу. Через вплив пандемії витрати на діловий туризм в Європі різко впали у 2020 році порівняно з попереднім роком. Загалом, Німеччина зафіксувала найвищий показник у 2020 році, витрати на відрядження становили 36 млрд. дол. США, суттєво знизивши минулий показник у 66,5 млрд. дол. США у 2019 році. (табл.2)

Таблиця 2

**Витрати на діловий туризм у деяких країнах Європейського Союзу,
2019 – 2020 р.р. (млрд. дол. США)***

№	Країна	2019 р.	2020 р.
1	Німеччина	66.5	36
2	Італія	42.2	18.9
3	Франція	39	16.2
4	Нідерланди	19.4	8.2
5	Іспанія	18.2	6
6	Данія	8.4	5.8
7	Швеція	10.9	4.18
8	Бельгія	7.4	3.3
9	Австрія	6.5	2.88
10	Фінляндія	5	2.5
11	Польща	7.2	2
12	Португалія	6.2	2

Джерело: Розроблено автором на основі [4]

Висновки. Підсумовуючи вище сказане, можна зробити висновок, що діловий туризм – один з найперспективніших напрямів сучасного туризму, який стрімко розвивається у всьому світі. На високі темпи розвитку ділового туризму в межах країн Європейського Союзу впливає «відсутність кордонів» для ділових туристів.

Взагалі, діловий туризм сприяє розвитку бізнесу, міст та держави в цілому, оскільки є впливовим та значущим економічним фактором, так як:

- різноманітні за напрямом ділові заходи слугують можливістю налагодження контактів для всіх залучених підприємств, тому вони позитивно впливають на інші галузі і, зокрема, на місцеву індустрію туризму;
- професійні контакти та обмін знаннями дають поштовх для нових інновацій;
- оскільки діловий туризм не прив'язаний до регулярних туристичних сезонів, такі заходи можуть проводитись і у низький туристичний сезон.

Список використаних джерел

1. Всесвітня туристична організація (UNWTO). URL: <https://www.unwto.org/> (дата звернення: 20.05.2022).
2. Галасюк С.С., Цимбаліст О.Ю. Світові та національні тенденції розвитку ділового туризму. Світові тенденції та перспективи розвитку фінансової системи : зб. матеріалів міжнар. наук.-практ. конф., 15–16 грудня 2017 р. Дніпро: НО «Перспектива», 2017. Ч. 1. С. 9–12.
3. Кузишин А.В. Основні показники розвитку туризму в країнах Європейського туристичного регіону на початку XXI століття Актуальні проблеми країнознавчої науки: матеріали V Міжнародна наук.-практ. Інтернет конференція, 2017., С. 48-52. URL: <https://internationalconference2014.wordpress.com/2017/05/11>
4. Офіційний міжнародний портал статистики, ринкових даних та маркетингових досліджень. URL: <https://www.statista.com/topics/2439/global-business-travel-industry/> (дата звернення: 20.05.2022).
5. Подчаха О.Ю. Матеріали III міжнародної науково-практичної конференції «Індустрія гостинності в країнах Європи». Сімферополь: ВіТроПринт, 2009. 176 с. С.51-53.
6. Статистика ділових подорожей. URL: <https://www.condorferries.co.uk/business-travel-statistics> (дата звернення: 20.05.2022).
7. ICCA Statistics Report, Міжнародна асоціація конгресів і конференцій (International Congress and Convention Association, ICCA). URL: <https://www.iccaworld.org/knowledge/benefit.cfm?benefitid=4034> (дата звернення: 20.05.2022)

Робота виконана під науковим керівництвом канд. екон. наук,
доцента ЖУЧЕНКО В. Г.

Наукове електронне видання

**ТУРИСТИЧНИЙ, СПОРТИВНИЙ
І КУРОРТНИЙ БІЗНЕС:
МІЖНАРОДНИЙ ФОКУС ТА НАЦІОНАЛЬНІ
ІНТЕРЕСИ**

**Збірник наукових статей студентів
денної та заочної форм навчання,
які здобувають освітній ступінь «магістр»
за спеціальністю 073 «Менеджмент»
освітніми програмами «Туристичний та курортно-
рекреаційний менеджмент», «Міжнародний
спортивний менеджмент та рекреація»
і спеціальністю 242 «Туризм» освітньою програмою
«Міжнародний туристичний бізнес»**

Видавець і виготовлювач
Державний торговельно-економічний університет
вул. Кіото, 19, м. Київ-156, Україна, 02156
Тел. (044) 513 74 18
Електронна пошта knute@knute.edu.ua
317E-2022