

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра туризму та рекреації

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ «МИРГОРОД»
НА МІЖНАРОДНИЙ РИНОК**

Студентки 2 курсу, 11 групи,
освітнього ступеня «магістр»,
спеціальності 242 «Туризм»,
спеціалізації «Міжнародний
туристичний бізнес»

Скрипки Олександри
Віталіївни

підпис студента

Науковий керівник
кандидат економічних наук,
доцент

Жученко Валентина
Григорівна

підпис керівника

Гарант освітньої програми
доктор економічних наук,
професор

Ткаченко Тетяна
Іванівна

підпис керівника

Київ 2020

Київський національний торговельно-економічний університет

Факультет ресторанно-готельного та туристичного бізнесу

Кафедра туризму та рекреації

Освітній ступінь «магістр»

Спеціальність 242 «Туризм»

Спеціалізація «Міжнародний туристичний бізнес»

Затверджую

Зав. кафедри

Т. І. Ткаченко

« ____ » _____ 20 ____ р.

Завдання**на випускню кваліфікаційну роботу студентів**

Скрипці Олександрі Віталіївні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи:«Просування туристичної дестинації «Миргород» на міжнародний ринок»

Затверджена наказом КНТЕУ від «04» листопада 2019 р. № 3755.

2. Строк здачі студентом закінченої роботи: 20.11.2020 р.**3. Цільова установка та вихідні дані до роботи:**Мета роботи: дослідити тенденції розвитку лікувально-оздоровчої сфери туризму та розробити стратегію просування курорту «Миргород» на міжнародний ринокОб'єкт дослідження: процес просування туристичної дестинації «Миргород» на міжнародний ринокПредмет дослідження: теоретичні, методичні та практичні аспекти розроблення стратегії просування туристичної дестинації «Миргород» на міжнародний ринок

4. Консультанти по роботі із зазначенням розділів, за якими здійснюється консультування:

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали)	Підпис, дата	
		Завдання видано	Завдання виконано
1	Жученко В.Г.		
2	Жученко В.Г.		
3	Жученко В.Г.		

5. Зміст випускної кваліфікаційної роботи (перелік питань за кожним розділом):

Вступ

Розділ 1. Теоретичні засади формування туристичних дестинацій в Україні

1.1. Сутність та передумови розвитку туристичних дестинацій

1.2. Досвід просування туристичних дестинацій у сегменті лікувально-оздоровчого туризму на міжнародний ринок

Висновки до розділу 1

Розділ 2. Обґрунтування стратегії просування туристичної дестинації

«Миргород» у сегменті лікувально-оздоровчого туризму

2.1. Аналіз стану туристично-рекреаційного потенціалу Полтавської області

2.2. Дослідження ринку туристичних послуг міста Миргород

2.3. Стейкхолдери стратегії просування туристичної дестинації

Висновки до розділу 2

Розділ 3. Стратегія просування туристичної дестинації «Миргород» у сегменті лікувально-оздоровчого туризму

3.1. Концепція стратегії просування туристичної дестинації «Миргород»

3.2. Ефективність стратегії просування туристичної дестинації «Миргород» у сегменті лікувально-оздоровчого туризму

Висновки до розділу 3

Висновки та пропозиції

Список використаних джерел

Додатки

6. Календарний план виконання роботи:

№ пор.	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
1.	Вибір і затвердження теми випускної кваліфікаційної роботи	01.09.2019-04.11.2019	
2.	Оформлення і затвердження завдання на роботу	05.11.2019-05.12.2019	
3.	Написання та попередній захист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	06.12.2019 - 22.05.2020	
4.	Написання та оформлення наукової статті	до 22.05.2020	
5.	Написання та попередній захист 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	23.05.2020-15.09.2020	
6.	Написання та попередній захист 3 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	16.09.2020-01.11.2020	
7.	Оформлення випускної кваліфікаційної роботи за структурою, представлення роботи на кафедру та попередній захист у комісіях	02.11.2020-08.11.2020	
8.	Доопрацювання, оформлення, друкування, підготовка матеріалів до захисту	09.11.2020-19.11.2020	
9.	Представлення готової зшитой випускної кваліфікаційної роботи на кафедру	до 20.11.2020	
10.	Захист випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії	Згідно з розкладом	

7. Дата видачі завдання « ____ » _____ 20__ р.

8. Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи

Жученко В.Г.

(прізвище, ініціали, підпис)

9. Гарант освітньої програми

Ткаченко Т. І.

(прізвище, ініціали, підпис)

10. Завдання прийняв до виконання студент

Скрипка О.В.

(прізвище, ініціали, підпис)

« » 2020 p.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ В УКРАЇНІ	
1.1. Сутність та передумови розвитку туристичних destinations.....	11
1.2. Досвід просування туристичних destinations у сегменті лікувально- оздоровчого туризму на міжнародний ринок.....	16
Висновки до розділу 1.....	21
РОЗДІЛ 2. ОБҐРУНТУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ «МИРГОРОД» У СЕГМЕНТІ ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ	
2.1. Аналіз стану туристично-рекреаційного потенціалу Полтавської області.....	23
2.2. Дослідження ринку туристичних послуг міста Миргород.....	31
2.3. Стейкхолдери стратегії просування туристичної destinations.....	39
Висновки до розділу 2.....	43
РОЗДІЛ 3. СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ «МИРГОРОД» У СЕГМЕНТІ ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ	
3.1. Концепція стратегії просування туристичної destinations «Миргород»	45
3.2. Ефективність стратегії просування туристичної destinations «Миргород» у сегменті лікувально-оздоровчого туризму.....	55
Висновки до розділу 3.....	61
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	62
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	65
ДОДАТКИ.....	70

ВСТУП

Актуальність теми. Сфера міжнародного туристичного бізнесу відрізняється своїм динамічним розвитком та швидким пристосуванням до постійних змін у суспільстві на тлі політичних, економічних, соціально-етичних та екологічних проблем, що постають перед людством. Для високорозвинених країн туризм є однією із найбільш прибуткових сфер, що допомагає вивести економіку на новий рівень.

Проте, перед кожним туристичним підприємством постає цілий ряд вимог, яких необхідно дотримуватися, щоб втримати позиції на такому динамічному та швидкозмінному ринку. Рівень обслуговування, відповідність міжнародним стандартам безпеки, екологічність, комфорт, простота і зрозумілість, індивідуальний підхід до клієнта – це лише частковий перелік тих вимог, з якими щодня стикаються заклади розміщення, харчування, підприємства туризму, транспортні компанії, організатори розважальних заходів тощо.

Туризм поєднує у собі цілий комплекс різноманітних послуг, а це означає, що всі складові туристичного продукту мають бути відповідної якості, оскільки кожна складова формує остаточне загальне враження. Тому завдання підприємств туризму та їх партнерів полягає у швидкому реагуванні на тенденції у даній сфері та залучення всіх доступних ресурсів для максимально повного та якісного задоволення потреб споживачів.

Процес розвитку та просування туристичної дестинації на міжнародному ринку є довготривалим та ризиковим, оскільки він включає в себе одночасну роботу в декількох напрямках та пов'язаний із багатьма сферами. Порівнюючи окреме підприємство, де кінцевий результат залежить від успішності його безпосередньої діяльності, туристична дестинація – це предмет налагодженої командної роботи всіх державних та приватних одиниць, задіяних у її розвитку.

Важливо зазначити, що сегмент лікувально-оздоровчого туризму вимагає додаткової уваги, оскільки в ньому особливо важлива кваліфікація персоналу, безпека та якість надаваних послуг, від яких залежить здоров'я населення.

Враховуючи застарілі методи надання лікувально-оздоровчих послуг, підприємства України зіткнулися з проблемами низької рентабельності та негативного іміджу на зовнішньому ринку. Якщо проведення реконструкції будівель та оновлення матеріально-технічної бази, за умов наявності стабільного фінансування, можна провести в доволі короткі строки, то робота над суспільною думкою та іміджем підприємства вимагає тривалого часу стабільного високоякісного надання послуг.

Проблеми розвитку та просування туристичних дестинацій на міжнародний ринок вивчалися багатьма вітчизняними та закордонними авторами, серед яких: Мазаракі А.А., Ткаченко Т.І., Михайліченко Г.І., Забалдіна Ю.Б., Жученко В.Г., Гудзь П.В., Кіфяк В.Ф., Клапчук В.М., Лайпер Н. та інші.

Рівень дослідження даної теми у опрацьованих джерелах літератури є високим, але, враховуючи швидкість змін, що відбуваються у сфері міжнародного туризму, здобутки дослідників підпадають під загрозу втрати своєї актуальності. Розуміння цієї особливості сфери туризму доводить, що в діяльності туристичного підприємства або в процесі розвитку дестинації важливо орієнтуватися більшою мірою не лише на теорію, але і на практичні аспекти. Для цього, крім отримання якісної теоретичної бази знань із спеціалізованих літературних джерел, потрібно постійно аналізувати актуальний стан ринку туристичних послуг, потреби та вимоги потенційних споживачів.

Мета і завдання випускної кваліфікаційної роботи. Метою випускної кваліфікаційної роботи є розробка концепції стратегії просування дестинації «Миргород» на міжнародний ринок туристичних послуг, шляхом дослідження специфіки просування туристичної дестинації у сегменті лікувально-оздоровчого туризму, аналізу туристичних ресурсів Полтавської області та міста Миргород і обґрунтування ефективності стратегії.

На основі даної мети було поставлено і вирішено такі завдання:

- розкрито сутність туристичної дестинації як основної складової туризму;

- виявлено історичні передумови розвитку туристичних дестинацій;
- досліджено вітчизняний та закордонний досвід просування дестинацій лікувально-оздоровчого туризму на міжнародному ринку;
- проаналізовано стан туристичного потенціалу Полтавської області;
- досліджено туристично-рекреаційні ресурси міста Миргород;
- надано характеристику потенційним стейкхолдерам стратегії просування дестинації;
- розроблено концепцію стратегії просування туристичної дестинації «Миргород» та обґрунтовано її ефективність.

Об'єктом випускної кваліфікаційної роботи є процес просування туристичної дестинації «Миргород» на міжнародний ринок.

Предметом випускної кваліфікаційної роботи є теоретичні, методичні та практичні аспекти процесу просування туристичної дестинації у сегменті лікувально-оздоровчого туризму на міжнародний ринок.

Елементи наукової новизни випускної кваліфікаційної роботи полягають у дослідженні дестинації як комплексного динамічного елементу міжнародного туризму на тлі сучасних політичних, економічних, суспільно-етичних та екологічних змін, зокрема всесвітньої пандемії COVID-19 та спричиненою введеними карантинними обмеженнями економічної кризи. Розроблена концепція просування туристичної дестинації обґрунтована з погляду на сучасний стан міжнародного туризму.

Апробація результатів роботи. Головні положення і результати випускної кваліфікаційної роботи розглянуті у статті «Тенденції та перспективи розвитку лікувально-оздоровчого туризму в Україні», представлений у додатку А та у доповіді «Дестинації у розвитку міжнародного туризму» на VI Всеукраїнській студентській науковій конференції: «Готельно-ресторанний бізнес: реалії та перспективи», 25 березня 2020 р.

Безпосередні результати випускної кваліфікаційної роботи будуть випробувані у процесі втілення розробленої та представленої в роботі стратегії розвитку туристичної дестинації «Миргород».

Структура випускної кваліфікаційної роботи зумовлена метою і завданням роботи. Вона складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел, що містять 60 найменувань та додатків. Випускню кваліфікаційну роботу викладено на 89 сторінках (з них 69 основного тексту) комп'ютерного набору, вона включає 3 рисунки, 12 таблиць та 4 додатки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ В УКРАЇНІ

1.1. Сутність та передумови розвитку туристичних дестинацій

Будь-яка форма та вид туризму нерозривно пов'язані з поняттям туристичної дестинації. В перекладі з англійської мови слово «destination» означає «місце призначення». Цей термін був вперше запропонований датським вченим, професором Нілом Лейпером 1979 року [48]. Він характеризує місце, конкретну територію чи об'єкт, яку відвідує подорожуюча особа, де проводить певний проміжок часу та з якою певним чином взаємодіє.

Англійський вчений Дж. Суорбрук, досліджуючи особливий характер дестинації, стверджує, що вона є центральною ланкою туристичного продукту, маючи на увазі наявність в ній пам'яток і інших об'єктів приваблення (пляжі, музеї, природа, ресторани тощо), що спонукають туриста її відвідати [41]. Відповідно до визначення Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), туристична дестинація – це фізичний простір, в якому турист проводить як мінімум одну ніч, та який має фізичні та адміністративні кордони [62].

В Україні поняття туристичної дестинації набуває все більшого поширення як в науковій літературі, так і в загальному вжитку. Це пов'язано із декількома хвилями розвитку туризму, зокрема в середині 2000-х років та в кінці 2010-х. Стосовно наукового застосування, професор Т. Ткаченко визначає туристичну дестинацію як «об'єкт (місто, регіон, район, місцевість, місце, заклад), що має туристично-рекреаційні ресурси, які є привабливими для подорожуючих, доступними завдяки наявності необхідної інфраструктури (зручності, послуги), доведені до споживача у формі сформованого та підготованого до продажу туристичного продукту» [40, с.65].

Провівши аналіз наукових джерел, ми з'ясували, що єдиної думки вчених, щодо значення поняття туристичної дестинації немає. Але всі її визначення сходяться в багатьох критеріях, як стосовно компонентів дестинації так і стосовно

того, головну чи другорядну роль у подорожі вона відіграє. Помилково вважати, що туристичною дестинацією не може бути окремий туристичний об'єкт, адже якщо він приваблює увагу туристів, є однією із цілей їх подорожі в те чи інше місто, це означає, що даний об'єкт являє собою дестинацію. У більш простому розумінні, туристична дестинація – це місце призначення будь-якої подорожі, його кінцева або проміжна мета, що володіє певною привабливістю для туристів.

Аналізуючи історію становлення та розвитку туризму, ми дійшли висновку, що офіційно першою у світі туристичною дестинацією можна вважати місто Лафборо, куди 1841 року Томасом Куком було організовано перший так званий тур, в програмі якого значилося слово «destination». Ця поїздка мала саме туристичний характер, на відміну від передуючих їй подорожей, що носили швидше політичну, дослідну та економічну мету (географічні відкриття, завоювання, нанесення місцевостей на карти, торгівля тощо), тому вказане місто вважається найпершою туристичною дестинацією в історії людства.

У процесі еволюції поняття «туристичних дестинацій» вченими Датської академії туризму О. Йоргенсенем, К. Купером та Д. Флетчером було запропоновано модель «Чотирьох «А», яка пізніше перетворилася на модель «Шести «А», що представлена на рис. 1.1.

Модель «Шести «А»

<u>attractions</u> (атракції)	<u>accessibility</u> (доступність)	<u>amenities</u> (зручності)	<u>ancillary services</u> (посередники)	<u>activities</u> (івеннти)	<u>available packages</u> (готовий тур. продукт)
---	--	--	---	---------------------------------------	--

Рис.1.1. Модель «Шести «А» для туристичних дестинацій

Представлені елементи моделі «Шести «А» трактуються наступним чином:

- атракції – туристичні ресурси природного або штучного походження, що приваблюють туристів;
- доступність – розвиток транспортних та комунікаційних зв'язків;
- зручності – наявність підприємств інфраструктури туризму, що пропонують якісні послуги і товари;

- посередники та допоміжні служби – наявність посередницьких підприємств, що забезпечують виробництво й реалізацію туристичного продукту (рекламні агентства, банки, лікарні і т. д.);
- організація діяльності туристів – наявність підприємств, що забезпечують реалізацію мети подорожі туриста (рекреація, виставки, конференції і т. д.);
- пропозиція готового туристичного продукту – наявність підприємств, що пропонують сформований туристичний продукт відповідно до попиту (туристичні оператори, агенти, бюро подорожей та екскурсій, аніматори тощо) [48].

Саме ці компоненти найповніше описують структуру туристичних дестинацій на сучасному етапі їхнього розвитку.

Передумовами формування будь-якої туристичної дестинації є, по-перше, привабливість певного місця чи об'єкту (його зовнішній вигляд, доглянутість, культурно-історична цінність, загальна привабливість, можливість задовольнити певні потреби туриста), а, по-друге, доступність даного об'єкту (наявність транспортного сполучення, стан доріг, відкритість для відвідування). Звичайно, що туристичною дестинацією не можна вважати відреставрований палац, який є об'єктом приватної власності та закритим для відвідувачів. Але дестинацією можуть бути занедбані руїни фортеці, до якої можна дістатися на власному авто та вільно відвідати територію.

Безпосереднє формування туристичних дестинацій за своїм характером може відбуватися природним і штучним шляхом. Природне формування передбачає значний відрізок часу, протягом якого майбутня дестинація проходить декілька життєвих циклів, набуває свого історичного та культурного значення, здобуває імідж та власну позицію на ринку туристичних послуг. Пояснити різницю між такими типами дестинацій найбільш доречно на прикладі міст. Прикладом природно сформованих дестинацій можуть бути окремі країни та міста, які за різних історичних періодів зазнавали як позитивних так і негативних змін. Наприклад, місто Флоренція у Італії зараз є осередком історії та культури, одним із центрів туризму, але в Середньовіччі це

місто було виснажене епідемією чуми, важко було навіть уявити майбутній успіх цієї дестинації. В Україні таким прикладом може бути місто Львів - ще двадцять років тому майже не відоме за межами країни, а тепер – один із найвідоміших туристичних центрів Східної Європи. Цьому слугувала не лише вдало сформована та втілена маркетингова стратегія дестинації, але й історичні передумови, завдяки яким сьогодні місто Львів є привабливим та цікавим для відвідувачів [24].

Штучні туристичні дестинації володіють значно більшим атрактивним потенціалом, але зрідка несуть у собі історичну або культурну цінність. Їх формування відбувалося швидкими темпами, згідно чітко сформованої стратегії, та їх безпосереднім призначенням є отримання прибутку. Прикладом штучних дестинацій є місто Лас-Вегас (штат Невада, США), яке було створено як місто розваг та казино, Діснейленд (Париж, Франція) – парк атракціонів та розваг. В Україні прикладом штучно створеної дестинації може бути місто Чорнобиль. Хоча воно має історію, що формується навколо масштабної техногенної катастрофи, протягом майже трьох десятиріч не було жодних підстав вважати, що це місто може слугувати туристичною дестинацією. Але внаслідок розвитку «темного» туризму і тенденцій до відвідування потенційно небезпечних місць, вдало запроваджена стратегія розвитку дестинації перетворила місто Чорнобиль на один із туристичних центрів країни [24].

У ході дослідження поділу дестинацій за характером формування, ми дослідили третій тип – змішані дестинації, що поєднують природні та штучні чинники свого формування. До таких дестинацій доречно віднести курортні міста та санаторії, оскільки вони розміщені на базі природних ресурсів (мінеральних вод, лікувальних грязей, особливого клімату), але були сформовані з конкретною метою (лікування та оздоровлення для туристів та економічний прибуток для власників) і не несуть значної історичної або культурної цінності.

Типізація за характером формування дестинацій є однією із багатьох, що були запроваджені та досліджені вченими. Туристичні дестинації піддаються

різноманітним типізаціям, зокрема для зручності сприйняття, їх поділяють за масштабом. Найбільшою DESTИНАЦІЄЮ може бути туристичний регіон. Згідно UNWTO виділяють наступні туристичні регіони світу: Європейський (країни Західної, Північної, Південної, Центральної та Східної Європи, а також держави Східного Середземномор'я – Ізраїль, Кіпр, Туреччина), Американський (країни Північної, Південної, Центральної Америки, острівні держави та території Карибського басейну), Азіатсько-Тихоокеанський (країни Східної та Південно-Східної Азії, Австралія та Океанія), Африканський (країни Африки, крім Єгипту та Лівії), Південно-Азіатський (усі країни Південної Азії), Близькосхідний (країни Західної та Південно-Західної Азії, Єгипет та Лівія).

[62]

Наступною за масштабом одиницею туристичної DESTИНАЦІЇ є окрема країна. Далі слідує адміністративно-територіальна одиниця країни. Це може бути регіон, штат, область або провінція (історична обл. Бургундія, регіон Тоскана, штат Техас, Львівська обл.), також до даного пункту відносяться міста, села, селища міського типу.

Найменшою за масштабом одиницею туристичної DESTИНАЦІЇ є туристичний об'єкт, котрим являється будь-яка одиниця, що має певну туристичну цінність: музей, скульптура, пам'ятник, ресторан, собор, фортеця, замок, парк, церква тощо. Наприклад, туристичними об'єктами, а отже і DESTИНАЦІЯМИ є музей Прадо в Мадриді, Ейфелева вежа у Парижі, кафе Централь у Відні, палацовий комплекс Петергоф у Санкт-Петербурзі, дендрологічний парк Пальменгартен у Франкфурті-на-Майні.

В Україні туристичні DESTИНАЦІЇ знаходяться на етапі розвитку. На прикладі окремої країни масштабні одиниці туристичних DESTИНАЦІЙ доречно виділяти лише для останніх двох пунктів:

- адміністративно-територіальна одиниця: Полтавська обл., м. Миргород, смт. Опішня, с. Дібрівка;
- туристичний об'єкт: Краєзнавчий музей, пам'ятник М.В. Гоголю, меморіальний комплекс «Вічний вогонь», ботанічний сад ім. Гришка (м.

Київ), палац Потоцьких (м. Львів), Хотинська фортеця, костел Св. Миколи (м. Київ), дендропарк Софіївка (м. Умань) тощо.

Повільний розвиток туристичних дестинацій в Україні пов'язаний із багатьма факторами, серед яких:

- низький рівень інвестиційної привабливості як туристичних кластерів, так і окремих дестинацій;
- нестабільність економічної та політичної ситуації в країні;
- відсутність дієвих маркетингових стратегій дестинацій;
- низька привабливість наявних туристичних дестинацій;
- ігнорування можливостей штучного створення та розвитку нових туристичних дестинацій;
- неприйнятний стан туристичних об'єктів;
- низький рівень транспортного сполучення: нерегулярність перевезень, відсутність транспортних маршрутів до малодоступних дестинацій, неприйнятний стан доріг, низький комфорт транспортних засобів, низький рівень розвитку міжміського залізничного сполучення між невеликими населеними пунктами;
- невідповідність сучасним нормам комфорту, безпеки і якості;
- непристосованість для доступу людям із обмеженими можливостями;
- низька обізнаність та кваліфікованість персоналу [15].

Вдалий розвиток будь-якої туристичної дестинації, не залежно від її масштабу, характеру формування та інших характеристик, охоплює ґрунтовне опрацювання всіх вищезазначених факторів.

1.2. Досвід просування туристичних дестинацій у сегменті лікувально-оздоровчого туризму на міжнародний ринок

Серед багатьох видів туризму окрему важливу нішу займає лікувально-оздоровчий туризм. Найбільш масовим видом туризму є саме оздоровчий туризм, основною метою якого є відпочинок, розваги і отримання задоволення. Даний вид туризму становить близько 75 % світового обсягу туристичного

поток. Він характеризується поєднанням і насиченістю різноманітних рекреаційних занять, які характерні і для інших видів туризму: купання і сонячні ванни, різного роду оздоровчі і релаксаційні процедури, екскурсії відвідування масових заходів, закладів культури, спортивні заняття, розважальні заходи. Традиційно підвищеним попитом користується пляжний відпочинок як найкращий спосіб зняття нервового і фізичного стомлення, регенерації сил і енергії.

У свою чергу, лікувальний туризм має на меті задовольнити потреби людей, основною мотивацією яких є медичне обстеження, реабілітація організму після перенесеної хвороби, профілактика захворювань, в місцевостях відмінних від їх постійного місця проживання, які мають необхідні для лікування природні, матеріальні і людські ресурси.

Дослідження та вивчення умов становлення і розвитку даної галузі спричинило виникнення окремої спеціальної науки – курортології. Сучасна курортологія – це медична наукова дисципліна, що вивчає лікувальні властивості природних фізичних факторів, характер їх дії на організм людини, можливість їх застосування з лікувальною і профілактичною метою в закладах лікувально-оздоровчого туризму, розробляє показання і протипоказання для санаторно-курортного лікування і методи застосування курортних факторів при різних захворюваннях.

Крім того, оскільки досліджувана галузь туризму передбачає не лише лікування й оздоровлення, але і повноцінний відпочинок, до сфери її дослідження також належить така дисципліна як рекреалогія - комплексна суспільно-природнича наука про передумови, способи здійснення, наслідки та закономірності процесів відтворення психофізіологічного здоров'я людини [37].

Ринок курортно-рекреаційного туризму дуже широкий, він охоплює велику кількість сегментів споживачів та всі верстви, вікові, соціальні й етнічні групи населення. У сучасному світі потребу в оздоровчому відпочинку за умов зростання рівня забрудненості довкілля, демографічного й техногенного

навантаження відчуває кожна людина, незалежно від місцевості та умов проживання.

Дестинацією сфери лікувально-оздоровчого туризму прийнято вважати саме курорт – місце з природними лікувальними компонентами (мінеральними джерелами, сприятливим кліматом, лікувальними грязями), де є спеціальні установи та споруди для лікування й відпочинку [22].

В Україні курортна справа є одним з найдавніших видів рекреації. Завдяки географічному положенню, геологічній будові і гідрогеологічним умовам Україна традиційно має всі види курортів. У XIX ст. стають відомі кліматичні курорти Південного узбережжя Криму, бальнеологічні курорти Передкарпаття та Закарпаття, Поділля, Полтавщини та Одещини, які зазнали особливого розвитку починаючи із 40-х років XX ст. [23]

Перші бальнеологічні курорти в Україні виникли на мінеральних водах у Шкло (1576 р.), в Трускавці (1827 р.) і в Моршині (1877 р.) Львівської області; Березівці під Харковом (1862 р.) і в Миргороді Полтавської області (1917 р.); грязьові - на Сакському озері в Криму (1799 р.), на Одеських лиманах (1829 р.), на Слов'янських озерах на Донбасі (1832 р.), у Євпаторії (1890 р.) і в Бердянську Запорізької області (1902 р.) [25].

Курортні міста з усіма їх інфраструктурними об'єктами розбудовувалися у різні періоди відповідно до тогочасних вимог: від невеликих дерев'яних будинків – до багатоповерхових корпусів, розрахованих на масове лікування та оздоровлення відвідувачів.

Протягом радянського періоду курорти були складовою загальнодержавної системи охорони здоров'я. Лікувально-оздоровчі заклади характеризувалися виключно чітким рекреаційним режимом та відсутністю дозвіллевої інфраструктури. Крім того, в 60–90-ті роки у лікувально-оздоровчому процесі відбулося зниження частки процедур, що базувалися на використанні умов і ресурсів навколишнього середовища, за винятком бальнеологічних та грязьових курортів, і заміщення їх апаратною фізіотерапією.

Таким чином, більшість санаторіїв перетворилась на фізіотерапевтичні оздоровчі заклади, в той час як зарубіжні курорти практикували комфортне поєднання лікувально-профілактичних та супутніх видів рекреаційної діяльності, оскільки більшість відвідувачів таких курортів була орієнтована на повноцінний якісний відпочинок, а не лише на курортну реабілітацію і лікування хронічних захворювань [23].

У вітчизняній науковій літературі багаторазово висвітлювались питання, пов'язані зі специфікою становлення, розвитку та просування суб'єктів санаторно-курортної галузі у сфері туризму, але вся наявна інформація, що використовувалася на практиці десятки років, на сьогодні вже є неактуальною на тлі тих змін, що відбуваються в даній галузі в інших країнах світу.

Стосовно сучасної позиції лікувально-оздоровчого туризму України на міжнародному ринку можна стверджувати, що популярність вітчизняних DESTINATION є незначною. Найбільша частка відпочиваючих є громадянами України, спостерігаються туристи із сусідніх держав: Польщі, Білорусі, Росії, Молдови та Румунії. Також можна виділити незначну частку відпочиваючих із Грузії, Вірменії, Азербайджану і Казахстану. Але за останні сім років частка зарубіжних відпочиваючих значно скоротилася. Така позиція пояснюється багатьма економічними, політичними та соціальними змінами в Україні, що негативно вплинули на стан туристичної галузі в цілому. Важливо додати також поступове зношування ресурсів лікувально-оздоровчих DESTINATION, незначний рівень капіталовкладень в їхнє оновлення, низьку інвестиційну привабливість туристичних об'єктів України, відсутність маркетингової стратегії просування DESTINATION на міжнародному ринку.

Аналізуючи процес розвитку DESTINATION лікувально-оздоровчого туризму в Україні, ми дійшли висновку, що вони наразі не мають на меті активного поширення на зовнішньому ринку. Про це свідчить відсутність будь-яких форм маркетингу. DESTINATION лікувально-оздоровчого туризму України розраховані на вітчизняного споживача і не володіють можливостями для залучення закордонних туристів.

На міжнародному ринку лікувально-оздоровчого туризму існує значна конкуренція, що вимагає відповідності DESTINACIЙ високим стандартам якості. За останні тридцять років підходи до організації даного виду туризму значно змінилися. Це зумовлено розвитком новітніх технологій, всесвітньою глобалізацією, розширенням сегменту лікувально-оздоровчих послуг.

Досвід просування DESTINACIЙ лікувально-оздоровчого туризму країн Європи доводить той факт, що цей вид туризму для того, щоб стати прибутковим, має зорієнтуватися швидше на високозабезпеченому сегменті споживачів. Прикладом таких DESTINACIЙ можуть бути бальнеологічні курорти Франції (Віші, Евіан), Чехії (Карлові Вари), Німеччини (Баден-Баден, Вісбаден), Австрії (Зальцбург, Філлахе), Швейцарії (Сан-Моріц, Церматт), Італії (Пунта Марія Терма, о. Іск'я), кліматичні курорти Іспанії, Греції, Хорватії.

Важливою особливістю вищеперерахованих DESTINACIЙ є те, що вони мають ім'я і репутацію на міжнародному туристичному ринку та значний список відомих в різні часи відвідувачів: політиків, письменників, діячів культури і мистецтва, впливових персон. Такі DESTINACIЙ не потребують втілення маркетингових стратегій, оскільки саме їх ім'я вже формує уявлення про високий рівень цього місця або закладу, вони є брендом. Формування такого бренду вимагає значного часу, протягом якого підприємство або ціла DESTINACIЙ має безперервно підтримувати високий рівень обслуговування, бути привабливим для туристів, постійно покращувати умови, розширювати спектр надаваних послуг.

DESTINACIЙ лікувально-оздоровчого туризму Європи орієнтуються на споживачів високого рівня прибутку, тому вартість відпочинку на таких курортах є доволі високою. Таким чином, у процесі розвитку вітчизняних DESTINACIЙ важливо враховувати забезпеченість потенційних сегментів споживачів та реально оцінювати перспективи. На відміну від українських курортів, імідж європейських DESTINACIЙ лікувально-оздоровчого туризму формувався століттями.

Іншим прикладом розвитку курортних DESTИНАЦІЙ можуть бути Австралія, країни Азії та Північної Америки. Місцеві курорти зорієнтовані на внутрішніх споживачів та є маловідомими на міжнародному ринку. По-перше, це зумовлено віддаленістю країн від основних туристичних потоків світу. По-друге, ці DESTИНАЦІЙ є відносно новими. Вартість відпочинку тут є нижчою, ніж на європейських курортах, але значні витрати часу і коштів на транспорт є вирішальним фактором у виборі туристами інших місць відпочинку. Такі лікувально-оздоровчі DESTИНАЦІЙ є дуже популярними у місцевих жителів, зокрема це кліматичні курорти Лонг Біч, Хаттерас (США), Дейдрім Айленд та Кернс (Австралія), бальнеологічні курорти Ейн Букек, Нев Зохар, Ейн Геді (Ізраїль). Вони відрізняються високим рівнем медицини, відповідністю всім міжнародним стандартам якості та безпеки, але їх маркетинг на міжнародному ринку практично повністю відсутній.

Порівнюючи ситуацію зі станом DESTИНАЦІЙ лікувально-оздоровчого туризму в Україні та інших країнах, ми побачили, що позиція вітчизняних курортів на ринку є подібною до позиції курортів США, Ізраїлю та Австралії, оскільки вони користуються попитом лише серед внутрішніх туристів. Але вирішальною відмінністю є те, що курортні DESTИНАЦІЙ України не відповідають міжнародним стандартам якості та безпеки, відрізняються застарілими технологіями, низькоякісним сервісом, відсутністю маркетингових стратегій просування закладів лікувально-оздоровчого туризму на зовнішні ринки.

Висновки до розділу 1

Підводячи підсумки першого розділу на основі проаналізованих матеріалів, можна стверджувати, що розвиток лікувально-оздоровчого туризму в Україні потребує підтримки, узгодженого розвитку в межах всієї індустрії туризму країни. Цей вид туризму є одним із найбільш пріоритетних напрямів розвитку внутрішнього та зовнішнього туризму в країні, а також одним із найбільш сталих видів туристичних ринків. Наявні та потенційні запаси лікувальних ресурсів, з огляду на їх якісні та кількісні характеристики, можуть

у подальшому стати основою для створення конкурентоспроможного туристичного продукту.

Але існуюча матеріально-технічна база потребує значних капіталовкладень у розвиток та реконструкцію діючих курортів, у розвідку та облаштування нових курортів, чому повинні сприяти інвестиційні проекти, розраховані не тільки на зарубіжного, а й на вітчизняного інвестора. Потребують пильної уваги питання забудови курортів, розробка генеральних планів їх розвитку, економічне та фінансове забезпечення функціонування, процеси приватизації.

Враховуючи багаторічний досвід розвитку цього виду туризму, ми бачимо, що існує потреба у новітніх стратегіях розвитку із залученням спеціалізованих маркетингових підходів, що допоможуть вивести лікувально-оздоровчий туризм України на міжнародний ринок.

Просування DESTINATION лікувально-оздоровчого туризму України на міжнародний ринок має відбуватися в декілька етапів. Першим етапом має стати їх орієнтування на внутрішнього споживача.

РОЗДІЛ 2

ОБҐРУНТУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ «МИРГОРОД» У СЕГМЕНТІ ЛІКУВАЛЬНО- ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ

2.1. Аналіз стану туристично-рекреаційного потенціалу Полтавської області

Туристично-рекреаційні ресурси є основою розвитку сфери туризму. Саме вони обумовлюють характер туристичної діяльності, визначають перспективи розвитку регіону і можливості орієнтування як на внутрішнього, так і зовнішнього споживача. Ефективний аналіз та раціональне використання наявного туристично-рекреаційного потенціалу дозволить сформувати специфічний та унікальний туристичний продукт з урахуванням особливостей регіону.

У процесі проведення аналізу туристично-рекреаційного потенціалу Полтавської області, ми виділили основні складові наявних туристично-рекреаційних ресурсів.

Природні ресурси (земельні, водні, кліматичні, біологічні, мінеральні) є складовими туристично-рекреаційного потенціалу території, які використовуються у створенні продукту області. Детальний аналіз природних ресурсів Полтавської області наведено у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Природно-ресурсна основа розвитку Полтавської області *

Земельні ресурси	
Загальна площа області	2 875,0 тис. га
Частка від території України	4,8%
Площа земель сільськогосподарського призначення	2 226,5 тис. га (77,4%)
Місцезнаходження	Центральна частина України
Суміжні області	Чернігівська, Сумська, Харківська, Дніпропетровська, Кіровоградська, Черкаська, Київська
Рівень якості ґрунтів	Середній та високий (68% загальної площі)
Типи ґрунтів	Чорноземи (92,7%), сірі лісові (2,6%)

Продовження таблиці 2.1

Водні ресурси	
Площа земель, зайнятих водними об'єктами	282,5 тис. га (5,0% території області)
Протяжність великих річок в межах області	145 км (Дніпро)
Кількість середніх річок	8 (Мерла, Псел, Сула, Ворскла, Оржиця, Хорол, Оріль, Удай)
Загальна протяжність середніх річок	1 360 км
Кількість малих річок та їх протяжність	137 (3 596 км)
Кількість струмків та водостоків та їх протяжність	1 637 (7 905 км)
Кількість великих водосховищ	2 (Кременчуцьке та Кам'янське на Дніпрі)
Кількість малих водосховищ	69
Кількість і загальна площа озер	124 (676 га)
Кліматичні ресурси	
Тип клімату	Помірний континентальний
Площа лісів та лісовкритих площ	283,8 га
Загальна частка лісів та лісовкритих площ	9,9%
Курортні дестинації лісової зони	міста Миргород, Гадяч, с. Велика Багачка
Біологічні ресурси	
Території природно-заповідної мережі області	384
Загальна площа природно-заповідних територій	142 020,5 га
Загальна частка природно-заповідних територій	4,94%
Природні національні парки	2 («Нижньосульський», «Пирятинський»)
Загальна площа природних національних парків	30,7 тис. га
Кількість заказників загальнодержавного значення	20
Кількість та площа регіональних ландшафтних парків	4 (53 028 га)
Кількість та площа об'єктів і територій природно-заповідної мережі місцевого значення	355 (90 941,5 га)
Мінеральні ресурси	
Наявні ресурси	Мінеральні води, лікувальні грязі
Кількість джерел мінеральних вод	20
Районування знаходження джерел мінеральних вод	Миргородський, Великобагачанський, Полтавський, Кременчуцький, Шишацький, Семенівський, Новосанжарський та Хорольський райони
Хімічний склад джерел мінеральних вод	Хлоридно-натрієві та гідрокарбонатно-хлоридно-натрієві води низького рівня мінералізації
Тип лікувальних грязей	Торфові пелоїди
Родовища лікувальних грязей	«Семеренки» (с. Семеренки, Миргородський район)
Використання лікувальних грязей	ПрАТ «Миргородкурорт» (Миргород), санаторій «Сосновий бір» (с. Власівка)

* Розроблено на основі джерел [55, 59]

Культурно-історичні туристичні ресурси Полтавської області займають важливе місце у процесі розвитку туризму. До них належать: пам'ятки археології, історії, архітектури, містобудування, мистецтва, етнографії тощо. Характеристики найбільш визначних історико-культурних пам'яток Полтавської області наведено в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Характеристика визначних історико-культурних пам'яток Полтавської області *

Назва	Характеристика
Державний історико-культурний заповідник «Поле Полтавської битви» (м. Полтава)	Музей являє собою науковий, історико-культурний центр з вивчення історії України. Цей заповідник єдиний в Україні, що входить до Міжнародної організації військово-історичних музеїв під егідою ЮНЕСКО та включений до всесвітнього туристичного маршруту.
Історико-культурний заповідник «Більськ»	Комплекс присвячений пам'яткам скіфської культури.
Національний музей-заповідник М.В. Гоголя (с. Великі Сорочинці)	Комплекс архітектурних і природно-ландшафтних об'єктів, у якому розташовано батьківську садибу письменника. Музей є частиною туристично-рекреаційного кластера «Гоголівські місця на Полтавщині» та входить до Всеукраїнського туристичного маршруту «Гоголівські місця України».
Національний музей-заповідник українського гончарства (сmt. Опішня)	Діяльність закладу спрямована на вивчення і популяризацію українського гончарного мистецтва.
Полтавський краєзнавчий музей	Налічує близько 300 тис. експонатів історичної та культурної спадщини Полтавщини.
Полтавський музей авіації і космонавтики ім. Ю. Кондратюка	Являє собою зібрання експонатів, що стосуються авіаційної та ракето-космічної тематики. Будівлю музею занесено до Списку пам'яток архітектури національного значення.
Музей-садиба Івана Котляревського	Експозиційні матеріали налічують понад 10 тис. експонатів, що стосуються життя і творчості письменника.
Полтавський літературно-меморіальний музей Панаса Мирного	Музей-садиба, виставкова експозиція, що відображає побут і творчість видатного митця.
Хрестовоздвиженський жіночий монастир (м. Полтава)	Православний жіночий монастир заснований у XVII ст. Знаходиться на Монастирській горі в селищі Червоний Шлях.
Мгарський Спасо-Преображенський монастир (м. Мгар, Лубенський район)	Чоловічий монастир, розташований неподалік м. Лубни.

* Розроблено на основі джерела [59]

Проведений аналіз дозволяє зробити висновок, що на території Полтавської області є достатня кількість музеїв та історико-культурних

заповідників, що сприяє розвитку екскурсійної справи та пізнавального туризму в цілому й інших видів туризму як у містах, так і в селах.

Категорія матеріально-туристичних ресурсів включає в себе заклади розміщення та харчування, санаторно-курортні заклади, садиби зеленого туризму тощо. Важливе значення для розвитку туризму в Полтавській області має наявність широкої мережі закладів розміщення та оздоровлення. Варто зазначити, що до 2004 р. усі колективні засоби розміщення України мали змогу функціонувати тільки за наявності ліцензії на провадження господарської діяльності з організації іноземного, внутрішнього, зарубіжного туризму та екскурсійного обслуговування. На сьогодні для власників готелів й аналогічних до них закладів не існує обмеження щодо організації ними готельної діяльності, однак вони повинні бути зареєстровані як юридичні особи (підприємства будь-якої організаційно-правової форми та форми власності). Варто зауважити, що в індустрії гостинності Полтавського регіону негативним аспектом є невідповідність більшості закладів розміщення міжнародним стандартам, а саме: застаріла матеріально-технічна база та низький рівень обслуговування.

Важливою складовою розвитку туризму є санаторно-курортна сфера. У табл. 2.3 представлено аналіз санаторно-курортних закладів Полтавської області.

Таблиця 2.3

Аналіз санаторно-курортних закладів Полтавської області станом на 01.01.2020 р. *

Район	Назва закладу	Кількість місць
Великобагачанський	ТОВ Санаторій «Псел»	170
Зіньківський	ТОВ Санаторій «Сосновий бір»	200
Кременчуцький	Санаторій-профілакторій АТ «Укртатнафта» «Івушка»	100
	Санаторій-профілакторій холдингової компанії «АвтоКрАЗ»	50
Миргородський	Медичний реабілітаційний центр МВС України «Миргород»	202
	Миргородський спеціалізований санаторій «Слава»	415
	Санаторій «Березовий гай»	538
	Санаторій «Миргород»	426
	Санаторій «Полтава»	448
	Санаторій «Райдужний»	75

Продовження таблиці 2.3

	Санаторій «Хорол»	358
	Санаторій ім. М.В. Гоголя	300
Новосанжарський	Медичний центр внутрішніх військ МВС України «Нові Санжари»	230
	Новосанжарський санаторій-профілакторій «Антей»	240
Полтавський	Санаторій-профілакторій Полтавського інституту післядипломної освіти педагогічних працівників	50
	Санаторій-профілакторій Полтавського національного педагогічного університету	50
	Санаторій-профілакторій Полтавського національного технічного університету	50
	Санаторій-профілакторій Полтавської державної аграрної академії	75

* Розроблено на основні джерела [56].

Хоча більшість санаторно-курортних закладів Полтавської області активно проводять модернізацію матеріально-технічної бази, займаються впровадженням нових послуг, у цьому напрямі все-ще існує низка проблем. По-перше, значну кількість санаторіїв було побудовано ще за радянських часів, а отже їх потрібно не лише модернізувати, але й запроваджувати новітні підходи у наданні лікувальних послуг. По-друге, в закладах не ведеться електронний реєстр усіх послуг, що сприяє «тінізації» окремих аспектів підприємницької діяльності. І останній, не менш важливий фактор, що негативно впливає на темпи росту популярності послуг цього сектора – це соціально-економічне становище жителів України, яке останнім часом стабільно погіршується.

Крім того, мережа багатьох відомчих, профспілкових і комунальних санаторно-курортних закладів постійно скорочується. Також стримує розвиток вітчизняної санаторно-курортної галузі малопривабливий імідж санаторно-курортних регіонів України для закордонних туристів, відсутність ефективної інформаційно-рекламної діяльності, низький рівень розвитку санаторно-курортної інфраструктури, низький рівень обслуговування та сервісу, завищена вартість на пропоновані послуги, що сприяє скороченню попиту, різновідомче підпорядкування та відсутність дієвої підтримки санаторно-курортної галузі з боку держави, дефіцит інвестиційних ресурсів, корупція у сфері управління санаторно-курортними закладами.

У складних соціально-економічних умовах, спровокованих впливом світової фінансової кризи, котра негативно впливає на діяльність санаторно-курортних закладів та становище сфери туризму в цілому, актуального значення набуває пошук нових напрямів підвищення ефективності управління, серед яких деякими позитивними тенденціями характеризується акціонування, тобто повна приватизація санаторіїв та інших оздоровчих закладів трудовими колективами, іншими приватними особами, підприємствами тощо. Прикладом ефективного акціонування в Полтавській області є ПрАТ «Миргородкурорт».

Слід відзначити, що поряд із санаторно-курортними закладами на Полтавщині останнім часом активно розвивається зелений туризм, який стає важливою частиною дозвілдової програми туристів у цьому регіоні.

Таблиця 2.4

Садби зеленого туризму Полтавської області за районним розподілом станом на 01.01.2020 *

Район	Кількість	Назва туристичного об'єкта
Великобагачанський	5	Агрооселя зеленого туризму; садиба зеленого туризму «Едем»; відпочинковий комплекс «Козацький стан»; приватна садиба зеленого туризму «У Оксани»; садиба зеленого туризму (приватна оселя)
Гадяцький	2	Оселя зеленого туризму «Гостинна садиба», садиба зеленого туризму
Глобинський	1	Садиба зеленого туризму
Диканський	25	Гостинна садиба «Біла хата»; заїжджий двір «Хутір поблизу Диканьки»; садиба «Рушничок»; садиба «У Миколи над яром»; туристичний етнокультурний центр «Весела садиба» та 20 садіб зеленого туризму
Зіньківський	2	Гостьовий дім «Старий хутір»; садиба зеленого туризму «У Михайловича»
Козельщинський	4	Садиба зеленого туризму «Улінівські вечорниці» та 3 садби зеленого туризму
Котелевський	3	3 садби зеленого туризму
Кременчуцький	3	3 садби зеленого туризму
Лохвицький	2	Садиба зеленого туризму «Під старими липами»; торгово-побутовий комплекс «Нектар»
Лубенський	5	5 садіб зеленого туризму
Миргородський	30	Готель-хутір «Гоголь»; громадська організація з підтримки ініціатив жінок села «Гордіївна»;

Продовження таблиці 2.4

		музей української садиби «Світлана»; садиба зеленого туризму «Зозуліні Вечорниці»; садиба зеленого туризму - приватна оселя «У Ганни Васиївни» та 25 садиб зеленого туризму
Новосанжарський	4	Готельний розважальний комплекс «Гостинний двір»; зелена садиба «Над Ворсклою»; зелена садиба «Тетянин Гай»; садиба зеленого туризму
Пирятинський	2	Садиба зеленого туризму «До Марини в гості»; садиба зеленого туризму
Полтавський	7	Агрооселя, міні-готель «У Віри»; садиба зеленого туризму «Руський пар»; 5 садиб зеленого туризму (приватних осель)
Шишацький	2	2 садиби зеленого туризму
Усього		97

*Розроблено на основі джерела [55].

На сьогодні, на території Полтавської області нараховується 97 садиб зеленого туризму, які також можна зарахувати до матеріально-туристичних ресурсів. Аналізуючи сучасний стан розвитку сільського (зеленого) туризму в досліджуваній області, можемо визначити наявність великої кількості осередків, де туристична діяльність зорієнтована на освітньо-пізнавальний, активний відпочинок у сільській місцевості без заподіяння шкоди екосистемі території (Миргородський, Диканський, Полтавський, Лубенський, Великобагачанський райони). Потенційні можливості розвитку зеленого туризму в Полтавській області сприятимуть виникненню нових видів внутрішнього туризму, таких як природознавчий, кінний (Чутівський та Дібрівський кінні заводи), водний, історико-етнографічний та фольклоризм.

Подієві ресурси – фестивалі, народні свята, фольклорні, традиційні обрядові особливості регіону. До основних осередків етнічного туризму в Полтавській області належать: с. Більськ (археологічна територія скіфського городища VI – III століття до н. е.); с. Степне (Полтавський музей рушника); с. Великі Сорочинці (Національний Сорочинський ярмарок); с. Гоголеве та

с. Диканька (Гоголівські місця на Полтавщині); м. Полтава, м. Гадяч, м. Лубни, смт. Велика Багачка (пам'ятки козацької доби); с. Великі Будища (Музей українського весілля). Варто відзначити, що кожного року на Полтавщині проводиться близько 50 фестивалів, свят, конкурсів, ярмарків.

Сакральні туристичні ресурси – релігійно-культові комплекси та споруди, духовні центри. Нині досить великої популярності набуває релігійний туризм, який передбачає ознайомлення туристів з історико-культурними особливостями культурних споруд (монастирі та церкви), пам'ятками архітектури державного та місцевого значення, що розширює можливості розвитку напрямів туристичної діяльності на Полтавщині. Основними туристичними об'єктами Полтавської області є діючі православні монастирі (Мгарський, Спасо-Преображенський, Полтавський, Хрестовоздвиженський, Різдва Богородиці) та церкви (Миколаївська, Спасо-Преображенська, Спаська, Різдва Богородиці, Троїцька, Сампсоніївська, Свято-Макаріївська, а також Свято-Успенський собор).

Спираючись на проведений аналіз туристично-рекреаційних ресурсів Полтавської області, ми виокремили ті види туризму, які характерні для області та мають значні перспективи розвитку:

- лікувально-оздоровчий туризм (наявність широкої мережі санаторно-курортних закладів і бальнеологічних ресурсів);
- культурно-пізнавальний (екскурсійний) туризм;
- сільський (зелений) туризм;
- релігійний (культовий) туризм;
- етнічний туризм;
- подієвий (івентивний) туризм.

Проте, з огляду на забезпеченість області туристично-рекреаційними ресурсами, на нашу думку, доцільно акцентувати увагу саме на спільному розвитку лікувально-оздоровчого та сільського (зеленого) туризму, що дозволить посилити їх конкурентні переваги. Зокрема, м. Миргород тяжіє до туристичної дестинації, де можна чітко виокремити лікувально-оздоровчий і

сільський (зелений) туризм, останній користується особливим попитом серед туристів під час проведення Національного Сорочинського ярмарку.

Спираючись на проведений аналіз, нами було визначено, що розширення асортименту туристичних послуг Полтавського регіону вимагає інтенсивного пошуку у створенні якісно нових та цікавих туристичних пропозицій з використанням наявних природних (земельних, водних, кліматичних, біологічних, мінеральних), культурно-історичних, матеріальних, сакральних, культурно-дозвіллевих та етнотуристичних ресурсів, що сприятиме розвитку найбільш популярних видів туризму в регіоні.

2.2. Дослідження ринку туристичних послуг міста Миргород

Миргород – курортне місто обласного значення, що знаходиться у Полтавській області та є адміністративним центром Миргородського району. Місто Миргород володіє значним ресурсним потенціалом для розвитку лікувально-оздоровчого туризму, розширення своєї спеціалізації та перетворення на один із кращих курортів Східної Європи. Основною спеціалізацією міста є саме курортний відпочинок та оздоровлення, завдяки наявності джерел мінеральної води та розвиненій матеріально-технічній базі курорту.

Курорт Миргород було започатковано 1912 року на місці мінерального джерела, відкритого місцевим лікарем І.А. Зубковським. Основними лікувальними факторами курорту Миргород є торф'яна грязь та мінеральна вода, що знаходиться на одному рівні якості з баден-баденськими, аахенськими, соденськими мінеральними водами. За даними державної комісії по запасах корисних копалин, Миргородське водне родовище буде придатним до використання ще декілька сотень років. Дослідження фізичного і хімічного складу миргородської води показали, що її лікувальні властивості залишаються незмінними. На Миргородському курорті розроблено 3 мінеральні свердловини глибиною 673-710 м. Зі свердловин миргородська вода надходить до центрального бювету через систему «Джерело-люкс», що дозволяє зберігати її

природний склад, який відповідає за цілющі якості мінеральної води. Миргородська вода стає доступною для вживання відразу, а вже через дві години у зовнішньому середовищі вона поступово втрачає свої властивості. Миргородська мінеральна вода також подається в резервуари водо- і грязелікарні, де її застосовують як основу для лікувальних ванн і грязьових процедур [39].

Туристичний ринок міста Миргород пропонує наступний спектр послуг: курортний відпочинок, лікування та оздоровлення, відвідування місцевих пам'яток історії та культури, екскурсії до сусідніх міст і сіл, зелений та подієвий туризм. Сферою туризму міста Миргород керує філія ЗАТ «Полтаватурист» - Миргородське бюро подорожей та екскурсій. На сьогодні гостям міста пропонуються наступні варіанти екскурсійних маршрутів:

- оглядова екскурсія містом Миргород;
- екскурсія по гоголівським місцям: смт. Гоголеве – с. Великі Сорочинці (музей-заповідник Гоголів-Яновських);
- екскурсія маршрутом: смт. Опішня – смт. Диканька – Полтава;
- с. Дібрівка (відвідування кінного заводу та кінних перегонів);
- м. Лубни (відвідування Мгарського монастиря);
- екскурсії до садиб зеленого туризму Миргородського району.

Окрему увагу в місті Миргород варто приділити зеленому туризму. Всього Миргородський район налічує 30 садиб зеленого туризму, що розташовані в селах Великі Сорочинці, Дібрівка, Довгалівка та Хомутець. Зокрема, значною популярністю користуються: готель-хутір «Гоголь», громадська організація з підтримки ініціатив жінок села «Гордіївна», музей української садиби «Світлана», садиба зеленого туризму «Зозуліні Вечорниці», садиба зеленого туризму-приватна оселя «У Ганни Василівни». Крім послуг проживання та харчування гостям пропонується взяти участь у стилізованих вечорах (вечорницях) і тематичних фольклорних святах.

Для того щоб з'ясувати перспективи та напрями розвитку туризму в місті Миргород, нами було проведено аналіз ресурсного потенціалу та аналіз

інфраструктурних об'єктів міста, зокрема готелів, санаторіїв та закладів ресторанного господарства. Результати проведених досліджень представлені в таблицях 2.5-2.7.

Таблиця 2.5

Аналіз туристично-ресурсного потенціалу міста Миргород
(розроблено автором)

Ресурс	Характеристика
Ландшафтний парк «Березовий гай»	Знаходиться на території курорту «Миргород», шлях до парку проходить через туристичні маршрути. Особливістю парку є його природна унікальність, відсутність помітного впливу людської діяльності.
Бювет Миргородської води	Розташований на території курорту «Миргород». У місцевому бюветі пропонується мінеральна вода, призначена для профілактики та лікування захворювань ШКТ.
Пляж санаторно-курортного комплексу «Миргород»	Розташований на березі р. Хорол. Має всі зручності для комфортного відпочинку. Вхід на пляж дозволений лише за наявності санаторно-курортної книги.
Палац культури «Миргородкурорт»	Знаходиться на центральній площі курорту «Миргород» та є центром проведення концертів та різноманітних масових культурно-дозвіллевих заходів.
Миргородський краєзнавчий музей	Містить зібрання матеріалів з історії, матеріальної та духовної культури Миргородщини, зокрема значні колекції виробів місцевих майстрів; являє собою осередок культури міста і району. Миргородський краєзнавчий музей є одним із найстаріших музейних закладів на Полтавщині.
Літературний меморіал музей Д. Гурамішвілі	Експозиція музею побудована відповідно до трьох найбільших періодів життя та діяльності грузинського поета Давида Гурамішвілі: його перебування в Грузії, Росії та Україні. Поряд з музеєм — пам'ятник поету.
Районний будинок культури	Розташований на центральній вулиці міста. Є центром проведення міських виставок, ярмарків, церемоній та свят.
Історична пам'ятка «Миргородська калюжа»	Розташована на території курорту «Миргород». Історична та культурна пам'ятка являє собою мальовниче озеро, рекреаційну зону та скульптурний ансамбль «Герої творів Миколи Васильовича Гоголя».
Успенський собор	Розташований на території курорту «Миргород».

Проведений аналіз ресурсного потенціалу міста Миргород показує, що кількість атракцій міста є незначною. З іншої сторони, кожен перерахований ресурс є вагомим компонентом міста, оскільки володіє власною історією та виконує особливу функцію. У перспективі може бути доречним питання із розширення ресурсного потенціалу, але на сьогодні найбільш доречно було б підтримувати атрактивність та ефективність функціонування наявних ресурсів міста Миргород.

Таблиця 2.6

Аналіз закладів розміщення в м. Миргород станом на 01.01.2020 р.
(розроблено автором)

Назва	Кількість місць	Ціни	Розташування	Загальне враження на основі відгуків клієнтів
Готель ОТТЕ	30	Від 1000 грн за ніч	На березі р. Хорол, має власний пляж та паркову зону	4,9/5
Готельно-ресторанний комплекс «Миргород»	50	Від 900 грн за ніч	В центрі міста	4,9/5
Готельно-ресторанний комплекс «Гоголь»	30	Від 900 грн за ніч	На березі р. Хорол, власного пляжу не має	2,9/5
Санаторій «Миргород»	426	650 грн/ніч	На території курорту «Миргород»	3,4/5
Санаторій «Березовий гай»	538	650 грн/ніч	На території курорту «Миргород»	3,5/5
Санаторій «Полтава»	448	650 грн/ніч	На території курорту «Миргород»	4/5
Санаторій «Хорол»	358	650 грн/ніч	На території курорту «Миргород»	3,6/5
Санаторій МВС «Миргород»	202	600 грн/ніч	3 км від центру міста, на березі річки	3,4/5
Санаторій ім. М.В. Гоголя	300	650 грн/ніч	3 км від центру міста, на березі річки	3,9/5
Готель «Старосвітський пан»	150	600 грн/ніч	На території курорту «Миргород»	3,8/5

На ринку готельних послуг міста Миргород найбільшу кількість місць пропонують санаторії, що є характерним для курортного міста. Позитивною характеристикою є те, що більшість закладів розміщення знаходяться у безпосередній близькості до центру міста, зокрема на території курорту «Миргород». Але застаріла матеріально-технічна база, низький рівень сервісу та відсутність новітніх підходів у обслуговуванні клієнтів справляють

негативне враження на гостей міста, чим пояснюються низькі оцінки закладів на міжнародних туристичних платформах. Серед основних скарг найчастіше виділяються недоліки в роботі персоналу з клієнтами, зокрема: незнання іноземних мов, застарілі методи обслуговування, низька якість сервісу, низький професіоналізм. Також зустрічаються скарги на застарілий ремонт та матеріально-технічну базу.

Таблиця 2.7

Аналіз закладів ресторанного господарства станом на 01.01.2020 р.
(розроблено автором)

Назва	Ціни (Середній чек)	Розташування	Загальне враження на основі відгуків клієнтів
Ресторан «Гоголь»	300 грн	5 хв пішки до центру міста, на березі р. Хорол	3/5
Ресторан «Миргород»	500 грн	У центрі міста, у будівлі готелю «Миргород»	3/5
Ресторан «Козацькі розваги»	350 грн	5 хв від центру міста	4,5/5 («Ревізор» рекомендує)
Ресторан «Шашличний двір»	150 грн	У центрі міста	5/5
Ресторан «Старе місто»	250 грн	У центрі міста	4/5
Ресторан Amici	350 грн	У центрі міста	4,5/5 («Ревізор» рекомендує)
Ресторан «Чайкоffский»	250 грн	На території Курорту «Миргород»	5/5
Ресторан Smoke&King	250 грн	На тер. Курорту «Миргород»	4,5/5
Піцерія «Гранд Піца»	300 грн	У центрі міста	1,5/5
Ресторан «Хуторок»	250 грн	3 км від центру міста	4/5
Бар «Робін Гуд»	250 грн	2,5 км від центру міста	4,5/5
Піцерія «Оливка»	200 грн	3 км від центру міста	5/5
Кафе Арома	200 грн	У центрі міста	4,5/5
Кафе Моссо	80 грн	500 м від центру міста	4/5
Кафе «Чудова»	100 грн	У центрі міста	5/5
Кондитерська «Слойка»	80 грн	500 м від центру міста	4/5
Кафе «Арлекіно»	200 грн	300 м	3,6/5

Кондитерська «Власна пекарня»	70 грн	У центрі міста	4/5
Кафе «Ассоль»	150 грн	1 км від центру міста	3,9/5
Кафе «Легенда»	300 грн	1 км від центру міста	4,2/5

Проведений аналіз закладів ресторанного господарства показав, що рівень надання послуг в них знаходиться на посередньому рівні та вимагає покращення. Часто серед негативних відгуків клієнтів трапляються скарги на низьку якість продуктів у стравах та некваліфікований персонал. Враховуючи суму середнього чека, у закладах міста Миргород відповідність «ціна-якість» не дотримується.

Кількість закладів ресторанного господарства у місті Миргород є достатньою для забезпечення потреб потоку туристів та місцевих жителів, але конкуренція доволі висока, оскільки майже всі заклади розташовані у радіусі центральної площі міста. Асортимент продукції та концепції закладів є приблизно схожим, тож місцеві заклади харчування не володіють певною ідентичністю на відміну від закладів інших міст.

Аналізуючи ринок туристичних послуг міста Миргород, ми з'ясували, що наявний у місті туристичний потенціал є задовільним для успішного розвитку туризму. Але існує ряд недоліків, усунення яких потребує капіталовкладень та залучення додаткових трудових ресурсів із вищим рівнем кваліфікації, ніж є наразі. У додатку Б наведено детальний аналіз сильних та слабких сторін досліджуваної дестинації, що представлений у вигляді SWOT-аналізу.

Значно ширшим є ринок лікувально-оздоровчих послуг міста Миргород, що є основною спеціалізацією ПрАТ «Миргородкурорт». До складу санаторно-курортного комплексу входять чотири санаторії: «Березовий гай», «Миргород», «Полтава», «Хорол», та розвинена інфраструктура для ефективного оздоровлення. Тут пропонується не лише лікування мінеральними водами та грязями, але і повноцінна діагностика захворювань, харчування, відповідно до

необхідної дієти, лікувальні фізичні вправи, широкий спектр різноманітних лікувально-оздоровчих процедур. На курорті «Миргород» лікують захворювання шлунку, кишкового-тракту, нирок, печінки, опорно-рухового апарату, нервової системи, серця, цукровий діабет та безпліддя, крім того, тут проходять реабілітацію ветерани АТО.

На основі зібраних даних, щодо переліку та вартості лікувально-оздоровчих послуг ПрАТ «Миргородкурорт», а також середньої кількості наданих послуг за рік, нами було визначено середній річний дохід та прибуток досліджуваного підприємства за період 2015-2019 років, а також розрахована приблизна передбачувана прибутковість за 2020 рік. Динаміка прибутковості ПрАТ «Миргородкурорт» наведена у додатку Г. Для виконання розрахунків нами було обрано дві категорії путівок, а саме: путівка до санаторію із розміщенням у 2-місному номері категорії «Стандарт» або «Люкс», кожна з яких включає харчування типу «Повний пансіон» та профільне лікування. До вартості кожної путівки входить набір послуг та процедур, призначених для лікування або реабілітації певних захворювань. Також курорт «Миргород» пропонує цілий ряд додаткових послуг та їх комплексні пакети. Для визначення рівня прибутковості підприємства, ми обрали декілька найбільш популярних пакетів послуг із врахуванням, що їх купують 1-10% загальної кількості відпочиваючих. Нами було обрано наступні пакети послуг:

- пакет комплексної діагностики, що включає загальні методи лабораторної діагностики, електрокардіографію, УЗД, мамографію (для жінок), офтальмологічне обстеження, консультацію стоматолога, невропатолога, кардіолога та отоларинголога.
- лікувальний одноденний комплекс «День здоров'я», що включає прийом лікаря-терапевта, загальну магнітотерапію, лікувальний сеанс в барокамері, сеанс пневмопресингу, відвідування лікувального басейну та фіт-пілінг.
- програма схуднення «Ідеал» включає консультацію лікаря-дієтолога та психотерапевта, обстеження організму, харчування відповідно до дієти №8, комплекс фізичних навантажень та лікувально-оздоровчих процедур

(циркулярний душ, підводний душ-масаж, загальна магнітотерапія, масаж тощо).

- програма для жінок «Лікування гінекологічних захворювань та безпліддя» включає повне обстеження організму та комплекс лікувальних процедур.
- програма оздоровлення «Додай життєвого тону» включає комплекс оздоровчих процедур (прийом перлинно-бішофітних ванн, хромотерапія, сауни, масаж спини, ароматерапія, заняття у тренажерному залі, плавання, денс-терапія, кріосауна тощо).

У процесі виконання розрахунку прибутковості ПрАТ «Миргородкурорт» ми взяли до уваги, що чистий прибуток становить 15% від загального доходу підприємства. Отримані результати розрахунків можна відобразити у вигляді графіку, що зображено на Рис. 2.1.



Рис. 2.1. Динаміка прибутковості ПрАТ «Миргородкурорт» 2015-2020 р. р.

Наведений вище графік показує, як змінювався рівень прибутковості ПрАТ «Миргородкурорт» протягом шести років. Із 2015 по 2019 рік ефективність діяльності підприємства поступово зростала, що було пов'язано із подоланням країною економічної кризи, спричиненої подіями 2013-2014 р. р. Пікове значення припадає на 2019 рік, після чого на прибутковість курорту негативно вплинула світова пандемія COVID-19 та повернула підприємство до показників

2016 року. Це падіння спричинено через запровадження двомісячного карантину, протягом якого жоден із відділів ПрАТ «Миргородкурорт» не функціонував. Наразі рівень ефективності діяльності підприємства стрімко знижується через нестабільність позицій міжнародного туризму, введення карантинних обмежень на в'їзд іноземних туристів, розміщення та користування загальнодоступними послугами.

2.3. Стейкхолдери стратегії просування туристичної дестинації

Основне питання у процесі втілення стратегії просування певного проекту, а в даному випадку – туристичної дестинації, полягає в залученні джерел фінансування. Якщо розглядати туристичну дестинацію з економічної точки зору, це – інвестиційний проект, що потребує матеріальних вкладень, для забезпечення визначених конкретних фінансових, економічних, виробничих і соціальних заходів з метою отримання прибутку.

До джерел інвестування проекту відносять наступні:

- 1) власні фінансові ресурси інвестора (прибуток, амортизаційні відрахування, грошові нагромадження і заощадження громадян, юридичних осіб тощо);
- 2) позичкові фінансові кошти інвестора (банківські та бюджетні кредити);
- 3) залучені фінансові кошти інвестора (кошти, одержані від продажу акцій, пайові внески фізичних і юридичних осіб);
- 4) бюджетні інвестиційні асигнування;
- 5) безоплатні й благодійні внески, пожертвування підприємств і громадян.

Для фінансування стратегії просування туристичної дестинації найбільш доречним, на нашу думку, джерелом стали залучені фінанси інвесторів, тобто внески стейкхолдерів - фізичних та юридичних осіб, які є зацікавленими у розвитку даного проекту. Перевагою такого джерела є можливість залучення великої кількості інвесторів. Але існує декілька недоліків, серед яких: обмеженість ресурсів фізичних та юридичних осіб, недосконалий правовий механізм регулювання процесу, недоотримання очікуваного прибутку, що призведе до неможливості розрахуватися з інвестором.

Аналізуючи хто саме може стати стейкхолдером стратегії просування туристичної дестинації, ми визначили, що це не лише ті фізичні та юридичні особи, які стали безпосередніми інвесторами проекту та очікують фінансових надходжень від успішного втілення проекту. Зацікавленими сторонами також є ті особи, які не мають матеріальної зацікавленості у розвитку стратегії, але на яких вона чинить певний вплив.

Стейкхолдери проекту стратегії розвитку дестинації – це особи чи організації, що активно беруть участь у проекті, та чиї інтереси можуть впливати на результати виконання проекту. Учасники також можуть впливати на цілі і результати проекту. Команда управління проектом повинна ідентифікувати учасників проекту, визначати їх вимоги і очікування і, наскільки це можливо, управляти їх впливом на процес для того, щоб забезпечити успішне завершення проекту.

Таким чином, стейкхолдерів розділяють на такі категорії:

- замовник – майбутній власник і користувач результатів стратегії (фізична або юридична особа). Замовниками можуть бути інвестори, а також інші фізичні та юридичні особи, уповноважені інвесторами здійснювати реалізацію інвестиційних проектів. Замовник – це особа, що має бачення майбутньої стратегії розвитку дестинації. Ним може виступати як фізична особа (підприємець), так і юридична (зокрема, туристичне підприємство).
- інвестори - фізичні та юридичні особи, які вкладають у проект розвитку дестинації свій капітал з певною часткою ризику з метою одержання доходу від втілення проекту. Інвесторами проекту стратегії просування можуть стати туристичні підприємства, котрі мають інтерес відносно даної дестинації та в подальшому зможуть пропонувати клієнтам тури та екскурсії. Крім того, дана група стейкхолдерів включає фізичних осіб-підприємців, що є власниками місцевих підприємств, пов'язаних із туристичною сферою (курортів, санаторіїв, готелів, туристичних агенцій тощо). Стратегія розвитку туристичної дестинації передбачає співпрацю із органами місцевого самоврядування, котрі також стають інвесторами та стейкхолдерами, оскільки втілення стратегії охоплює

їхню сферу діяльності. Обласні, міські, сільські ради виділяють певну статтю бюджету для покращення стану туристичної дестинації та очікують від втіленої стратегії розвитку прибутків до бюджету внаслідок прибуття до дестинації більшої кількості туристів.

- кредитори – особи, які тимчасово надають замовнику позику в обмін на деякий заздалегідь установлений дохід, і зацікавлені в інформації, що дозволяє їм визначити, чи будуть вчасно здійснені виплати по кредиту;
- менеджери (керівники проекту стратегії) – особи, які розробляють та керують втіленням проекту чи стратегії. Їм делеговано повноваження щодо управління роботами за проектом стратегії: планування, контроль, координацію роботи учасників проекту. Зазвичай, менеджери необхідні для організації масштабного проекту. У іншому випадку менеджером виступає сам замовник (власник) стратегії розвитку дестинації;
- постачальники – особи, що відповідають за матеріально-технічне забезпечення стратегії. Вони зацікавлені в інформації, що дозволяє їм визначити, чи будуть вчасно виплачені належні їм суми за постачання матеріально-технічних ресурсів;
- команда проекту стратегії – організаційна структура, очолювана менеджером проекту і створювана на період здійснення проекту з метою ефективного досягнення його цілей.
- джерела впливу - особи чи групи, які напряду не пов'язані із отриманням або використанням продукту проекту стратегії, але які можуть позитивно чи негативно впливати на хід втілення стратегії (конкуренти, ЗМІ);
- персонал – працівники підприємств (закладів розміщення, харчування, туристичних агенцій тощо), котрі залучені до втілюваної стратегії розвитку дестинації та зацікавлені в одержанні інформації про здатність їх підприємств вчасно сплачувати заробітну плату, провадити пенсійні та інші виплати;
- споживачі (клієнти, туристи, відвідувачі) – особи, зацікавлені в отриманні якісних послуг, зокрема туристичних, що є ознакою успішно втіленої стратегії розвитку дестинації;

- суспільні й державні організації – є зацікавленою стороною в успішному втіленні проекту стратегії, оскільки від успіху наявного проекту залежить добробут економічної інфраструктури регіону.

Кожна із цих груп має різні інтереси та різний рівень владних можливостей, що буде впливати на рівень поставлених ними завдань.

Успішна взаємодія зі стейкхолдерами полягає у визначенні рівня їхнього впливу на проект, їх очікувань від результатів проекту та у виборі способу взаємодії з ними. Відповідно до матриці стейкхолдерів [рис.2.1] робиться висновок, щодо того, який спосіб взаємодії буде найбільш доречним: ефективна співпраця, підтримання зв'язків чи моніторинг стану відносин. Таким чином із найбільш впливовими та зацікавленими сторонами обирається найрезультативніший ступінь взаємодії. Мінімальні зусилля докладаються до зв'язків з тими стейкхолдерами, що мають низький вплив на проект та низький рівень зацікавленості в його результатах.

Матриця стейкхолдерів являє собою безпосередню схему взаємодії та побудови зв'язків між усіма зацікавленими сторонами.

Рівень впливу	<i>Високий</i>	Підтримання зв'язків (Стейкхолдери-диверсанти)	Ефективна співпраця (Ключові стейкхолдери)
	<i>Низький</i>	Моніторинг стану зв'язків (Усі інші)	Підтримання зв'язків (Стейкхолдери-вболівальники)
		<i>Низький</i>	<i>Високий</i>
Ступінь зацікавленості			

Рис. 2.1 Матриця стейкхолдерів

Аналізуючи наведену матрицю, нами було виявлено, що ефективна співпраця має відбуватися, перш за все, із замовниками та інвесторами проекту стратегії просування дестинації, адже саме вони є ключовими стейкхолдерами,

оскільки мають високий рівень впливу та максимальний ступінь зацікавленості в успішній реалізації проекту.

Підтримання зв'язків застосовується по відношенню до найбільшої кількості зацікавлених осіб, а саме: до стейкхолдерів-диверсантів (кредиторів, конкурентів, ЗМІ) та до стейкхолдерів-вболівальників (менеджерів проекту, команди проекту стратегії, персоналу, постачальників, споживачів, суспільних організацій). Перша група стейкхолдерів – диверсанти, мають значний рівень впливу на проект, але відносно низьку зацікавленість у ньому. Вони мають на меті отримати прибуток, надані в користування кошти, інформацію та успіх розробленої та втіленої стратегії є для них другорядним фактором. Але вплив стейкхолдерів-диверсантів на проект є відчутним, оскільки вони частково його фінансують, впливають на його репутацію та імідж на ринку.

Навпаки, друга група стейкхолдерів – вболівальники, мають низький рівень впливу, але високий ступінь зацікавленості в успішній реалізації проекту стратегії, оскільки від цього прямо залежить їх прибуток, наявність робочих місць, відповідних умов праці, якість надаваних послуг, рівень добробуту економічної інфраструктури регіону, оплата послуг із постачання ресурсів. Моніторинг стану зв'язків – це той спосіб взаємодії, що потребує мінімальних зусиль та застосовується до усіх інших стейкхолдерів, які можуть чинити виключно опосередкований та незначний вплив на успіх реалізації проекту та не виявляють жодної зацікавленості в ньому.

Висновки до розділу 2

Підсумовуючи вищесказане, можна стверджувати, що туризм як суспільно необхідна господарська система та особливий вид діяльності має ряд вимог до ресурсного забезпечення, що обумовлено процесом обслуговування туристів та їх вимогами до туристичного продукту.

Завдяки своєму вдалому розташуванню Полтавська область має високий потенціал для розвитку туризму в дестинаціях, зокрема в курортному місті Миргород. У досліджуваній області наявні сприятливі природні туристичні

ресурси, що формують комфортний для відпочинку та оздоровлення клімат. Культурно-історичні туристичні ресурси Полтавської області формувались сторіччями та являють собою окремі DESTINATIONI, що є відомими за межами України.

Що стосується матеріально-туристичних ресурсів, значна їх кількість знаходиться в незадовільному стані та потребує оновлення, зокрема санаторії та санаторно-курортні заклади. Готелі Полтавської області відрізняються посереднім рівнем обслуговування та невідповідністю міжнародним стандартам якості. Всього на території досліджуваної області знаходиться 18 санаторно-курортних закладів, але їх кількість зменшується внаслідок нерентабельності та дефіциту державного фінансування. З іншого боку, зростає кількість садиб зеленого туризму, яких на території Полтавської області налічується вже 97. Такі заклади розміщення користуються популярністю серед туристів та завдяки тому, що вони є приватною власністю, не мають проблем із фінансуванням. Крім того, наявні етнотуристичні, сакральні та культурно-дозвіллієві ресурси Полтавської області є вагомою перевагою для розвитку туризму цього регіону.

З погляду на проведеній аналіз ресурсів, найбільш перспективними напрямками туризму є лікувально-оздоровчий та сільський (зелений). Осередком розвитку туризму регіону може стати Миргородський район та курортне місто Миргород, де знаходиться більша частка всіх наявних туристичних ресурсів області. Процес просування туристичної DESTINATIONI потребує створення стратегії, де буде наведено опис та обґрунтування кожного етапу. Зацікавленими сторонами стратегії просування туристичної DESTINATIONI є стейкхолдери, котрі фінансують проект, надають матеріально-технічні та трудові ресурси, отримують з цього власну користь у вигляді прибутку, якісних послуг та покращення добробуту регіону.

РОЗДІЛ 3

СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ «МИРГОРОД» У СЕГМЕНТІ ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ

3.1. Концепція стратегії просування туристичної дестинації «Миргород»

Стратегія розвитку туристичної дестинації – це довгостроковий проект, що полягає у розробці, плануванні та впровадженні відповідного переліку дій з покращення туристично-рекреаційних умов дестинації, втіленні маркетингової стратегії для її просування як на внутрішньому так і на зовнішньому ринках. Стратегічне планування відіграє особливе значення у реалізації таких проектів, оскільки допомагає вирішити відразу низку завдань, серед яких: систематизація наявної інформації про стан дестинації та її позицію на ринку, вирішення напрямку майбутніх робіт, пошук джерел фінансування проекту стратегії, визначення доцільності та ефективності конкретних завдань та всієї стратегії в цілому [24].

Проведений нами аналіз ринкового середовища туристичних послуг допоміг визначити, на які критерії необхідно звернути увагу в процесі просування дестинації у сфері лікувально-оздоровчого туризму. Серед найважливіших критеріїв ми виявили якість, безпеку і відповідність міжнародним стандартам. Далі слідує повноцінна та дієва маркетингова стратегія, котра сприятиме формуванню позитивного іміджу дестинації у свідомості наявних та потенційних клієнтів. Вона передбачає собою проведення ребрендингу міста Миргород та його часткову переорієнтацію із сегменту лікувально-оздоровчого туризму в spa та wellness-центр. Наступним критерієм має стати кваліфікований та досвідчений персонал, оскільки з його допомогою втілюються всі завдання у процесі розвитку стратегії. Останнім важливим критерієм являється складова надаваних супутніх послуг, у даному випадку це подієвий, сільський та зелений туризм, для якого важливим є міжмуніципальне співробітництво населених пунктів Миргородського району. Даний пункт передбачає також налагодження транспортного сполучення.

Таким чином на основі виділених критеріїв, нами було сформовано чотири основні цілі, втілення яких передбачає стратегія розвитку туристичної дестинації «Миргород»:

- стратегічна ціль №1: розвиток міста Миргород як туристичної дестинації;
- стратегічна ціль №2: маркетингова стратегія ребрендингу та просування дестинації «Миргород» у сегменті лікувально-оздоровчого туризму;
- стратегічна ціль №3: розвиток людських ресурсів міста Миргород у сфері туризму;
- стратегічна ціль №4: міжмуніципальне співробітництво у сфері туризму.

Перелік встановлених стратегічних цілей на перший погляд здається значно узагальненим, але він допоможе визначити конкретні завдання, згідно яких буде відбуватися реалізація розробленої стратегії. Таким чином, кожна стратегічна ціль включає в себе перелік певних операційних процесів, які, у свою чергу, складаються із завдань (напрямів реалізації).

Будь-яка стратегія повинна мати часові строки втілення кожного операційного завдання, а також загальні часові межі її реалізації. Концепція стратегії просування туристичної дестинації «Миргород» передбачає своє втілення протягом п'яти років.

Стратегічна ціль №1: розвиток міста Миргород як туристичної дестинації. Місто Миргород вже понад сто років тому здобуло звання курортного міста та позитивний імідж на внутрішньому ринку. Крім того, місто є добре відомим на зовнішньому ринку, але закордоном його не вважають повноцінною дестинацією, оскільки недостатнім є існуючий набір туристичних продуктів, інвестиційний клімат є малопривабливим, низькою є підприємницька активність місцевого населення, рівень надаваних послуг у закладах міста не відповідає встановленим нормам і стандартам, недостатньо розвинена туристична інфраструктура міста, стан деяких локацій потребує проведення ремонтних робіт. На імідж міста впливає також загальний економічний і політичний стан в Україні та рівень сервісу кожного окремого туристичного підприємства.

Таким чином, втілення стратегічної цілі 1 – розвитку міста Миргород як туристичної дестинації, передбачає реалізацію наступних операційних процесів, зазначених у табл. 3.1.

Таблиця 3.1.

Реалізація стратегічної цілі «Місто Миргород як туристична дестинація»
(розроблено автором)

Операційні процеси	Напрями реалізації
Підтримання, розвиток та модернізація наявного туристичного потенціалу	- проведення реконструкції музейного комплексу міста та будівлі бювету; - проведення капітального ремонту корпусів та приміщень санаторно-курортного комплексу; - оновлення матеріально-технічної бази житлових номерів та лікувальних корпусів; - озеленення території міста та курорту; - впорядкування туристичних стежок та маршрутів.
Розвиток інфраструктури туризму в місті Миргород	- покращення умов та якості обслуговування в готелях міста, оновлення їх матеріально-технічної бази; - покращення умов та якості надання послуг у закладах ресторанного господарства; - відкриття нових міні-готелів; - створення туристично-інформаційних центрів; - проведення туристичного благоустрою міста (втілення дизайн-коду на центральній вулиці, встановлення вказівників, облаштування вільного доступу до Wi-Fi в центрі міста та на території курорту).
Розвиток рекреаційного простору міста	- облаштування курортно-рекреаційних зон міста - ландшафтний дизайн місцевих парків та рекреаційних зон - розвиток рекреаційного простору сільських територій в периферії навколо міста, зокрема в селах Дібрівка, Великі Сорочинці та Гоголеве.
Розвиток нового туристичного продукту міста	- розвиток івентивного туризму (проведення щорічних фестивалів «Миргородська свиня», «Миргородфест», «Осіннє рандеву» та Сорочинського ярмарку); - створення нових щорічних заходів;

Продовження таблиці 3.1

	- розвиток активного туризму в околицях міста (створення кемпінгу на території природного парку «Березовий гай», відкриття гольф-клубу); - розвиток сільського та зеленого туризму в околицях міста, шляхом відкриття нових садиб; - створення спа-центру на базі санаторно-курортного комплексу «Миргород».
Стимулювання розвитку малого та середнього підприємництва в місті Миргород та периферії	- відкриття нових закладів розміщення, ресторанного бізнесу, торгівлі; - збільшення кількості дрібних підприємців, що пропонують на продаж товари власного виробництва; - організований продаж продукції власного виробництва місцевих підприємців.

Очікуваними результатами від реалізації даної стратегічної цілі є: оновлення стану туристичних об'єктів міста, залучення до туристичного використання природних об'єктів та об'єктів історико-культурної спадщини Миргородського району, створення привабливого для потенційних цільових груп туристичного продукту, підвищення спроможності місцевих фестивалів, в тому числі Сорочинського ярмарку, створення умов для розвитку успішної підприємницької діяльності у місті та його периферії, контроль та покращення екологічного стану міста і регіону.

Стратегічна ціль 2: маркетингова стратегія ребрендингу та просування дестинації «Миргород» у сегменті лікувально-оздоровчого туризму. Місто Миргород сприймається як центр санаторно-курортного відпочинку та оздоровлення, що призначений для людей середнього віку та не має атракцій для молоді. Серед бізнесменів існує думка, що капіталовкладення в таку дестинацію є нерентабельними, адже всі кадри плинуть звідси до більш перспективних міст. Серед потенційних клієнтів поширеною є думка, що умови і способи надання послуг санаторно-курортного комплексу є застарілими.

Втілення Стратегічної цілі 2 передбачає реалізацію наступних процесів, зазначених у табл. 3.2.

Таблиця 3.2.

**Реалізація стратегічної цілі «Ребрендинг та просування дестинації
«Миргород» у сегменті лікувально-оздоровчого туризму»**
(розроблено автором)

Операційні процеси	Індикатори реалізації
Формування та підтримання позитивного іміджу курортного міста Миргород	- рекламування туристичного продукту міста різними засобами (банери, соціальні мережі, ТБ, радіо); - робота з пресою та зв'язки з громадськістю; - розвиток іміджу міста Миргород через залучення відомих персон.
Проведення ребрендингу міста Миргород в напрямку spa і wellness-туризму	- оновлення бренду міста з акцентом на spa і wellness-туризм; - логотип, слоган, легенда, брендова сувенірна продукція; - поступова зміна загальної думки про те, що Миргород – це виключно центр санаторно-курортного відпочинку і оздоровлення; - формування нового ставлення до міста; - приваблення нових сегментів споживачів та іноземних туристів.
Формування збутової мережі для міста Миргород	- створення єдиної системи бронювання для всіх санаторіїв та готелів міста; - присутність всіх закладів міста на міжнародних туристичних сайтах; - всі заклади периферії міста присутні в глобальних системах бронювання; - включення міста Миргород до туристичних маршрутів інших міст.

Очікуваними результатами від реалізації даної стратегічної цілі є: формування позитивного іміджу міста Миргород, приваблення нових сегментів споживачів, повноцінний ребрендинг санаторно-курортного комплексу та міста в цілому, розширення географії туристів міста, присутність закладів міста у глобальних системах бронювання.

Стратегічна ціль 3: розвиток людських ресурсів міста Миргород у сфері туризму. Наразі серед місцевого населення, що є основним джерелом людських ресурсів міста існує низька обізнаність у питаннях важливості та необхідності

розвитку туризму в місті Миргород. Громадяни не зацікавлені у розповсюдженні інформації про місто та перетворенні його на туристичну дестинацію. Кадри мають низьку підготовку у сфері готельного, ресторанного та туристичного бізнесу, на низькому рівні володіють іноземними мовами (зокрема англійською). Втілення даної стратегічної цілі передбачає реалізацію наступних процесів, зазначених у табл. 3.3.

Таблиця 3.3.

**Реалізація стратегічної цілі «Розвиток людських ресурсів міста
Миргород у сфері туризму»
(розроблено автором)**

Операційні процеси	Індикатори реалізації
Розвиток знань і навичок туристичного підприємництва	- запровадження навчальних програм для діючих підприємців та осіб, що планують підприємницьку діяльність у сфері туризму або суміжних сферах; - забезпечення консультування підприємців із питань захисту їх інтересів; - збільшення кількості підприємств малого та середнього бізнесу у сферах, пов'язаних із туризмом (транспорт, ресторанний бізнес, готельний бізнес, сфера розваг); - проведення курсів для місцевих підприємців;
Підвищення адаптивності трудових ресурсів до вимог туристичного обслуговування	- запровадження навчальних програм для персоналу підприємств туристичної інфраструктури; - організація відвідувань провідних підприємств відповідної спеціалізації з метою переймання досвіду обслуговування; - підвищення кваліфікованості персоналу; - проведення інструктажів та курсів підвищення кваліфікації, семінарів та лекцій з організації обслуговування.
Підвищення обізнаності та соціальної активності жителів міста та периферії	- розвиток лідерських та підприємницьких якостей молоді, шляхом проведення курсів, майстер-класів, відео-уроків, уроків та семінарів у школах міста, у коледжі, професійному училищі та у навчальних закладах сіл та міст периферії; - створення механізмів мобілізації мешканців міста до вирішення місцевих проблем: проведення щомісячних зборів для громадян з питань туризму, екології та охорони історико-культурної спадщини, організація комісії з питань туризму);

	- підвищення екологічної культури населення (встановлення штрафів за нагромадження сміття та за масове забруднення русла річки, берегів річки, пляжів та громадських місць); - збереження регіональних традицій та розвиток місцевої культури (збір та систематизація інформації про місцеві традиції, культуру, історію тощо); - підвищення творчого потенціалу жителів міста (організація концертів, конкурсів молодих талантів, ярмарків творчості, фестивалів).
--	---

Очікувані результати від реалізації стратегічної мети 3: місцеві підприємці добре обізнані у питаннях туристичного бізнесу та зацікавлені у розвитку міста Миргород як туристичної дестинації, трудові ресурси закладів міста – висококваліфіковані спеціалісти, що добре орієнтуються у специфіці їх діяльності та володіють англійською мовою на рівні мінімум B1, підприємці з периферії активно долучаються до співпраці та розвитку туризму регіону.

Стратегічна ціль 4: міжмуніципальне співробітництво у сфері туризму. Наразі між містом Миргород та сусідніми містами і селами налагоджені відносно слабкі туристичні зв'язки. Це пов'язано із невисокою зацікавленістю гостей курортного міста у відвідуванні околиць та периферії. Виключення становить село Великі Сорочинці, куди на щорічний Сорочинський ярмарок приїжджає велика кількість туристів із різних куточків України. Крім того, він є відомим і далеко за межами України, користуючись особливою популярністю у прихильників сільського туризму із США, Німеччини, Польщі та Китаю. Але кожного року ця подія поступово втрачає свої позиції та стає менш популярною через скорочення зацікавлених у її відвідуванні туристів.

Окремою проблемою є слабкий рівень налагодженості транспортного сполучення, єдиним зручним варіантом якого може бути лише таксі.

Втілення даної стратегічної цілі передбачає реалізацію наступних процесів, зазначених у табл. 3.4.

Реалізація стратегічної цілі «Міжмуніципальне співробітництво у сфері туризму»

(розроблено автором)

Операційні процеси	Індикатори реалізації
Налагодження партнерства між Миргородом та сусідніми містами і селами	- укладення договорів про співпрацю із наступними населеними пунктами: м. Полтава, м. Пирятин, м. Лубни, с. Великі Сорочинці, с. Мгар, с. Дібрівка, с. Гоголеве, с. Опішня; - організація та налагодження регулярних комфортних транспортних перевезень між партнерами-населеними пунктами; - комфорт та якість транспортного сполучення між містами і селами; - регулярність автобусних та маршрутних рейсів (достатня їх кількість на добу за розкладом);
Розробка та втілення спільних проектів	- створення спільного бренду регіону; - створення спільних туристичних маршрутів; - проведення спільних івентивних заходів (свята, ярмарки, концерти, гастрономічні тури); - формування позитивного іміджу туристичного регіону; - розробка нових туристичних маршрутів.
Проведення спільної маркетингової стратегії	- традиційні форми маркетингу (банери, реклама по ТБ, реклама по радіо); - інтернет-маркетинг та маркетинг в соц. мережах.

Очікувані результати від реалізації даної стратегічної цілі: налагоджені якісні транспортні та надійні партнерські зв'язки із містами та селами Миргородського району, зростання кількості відвідувачів населених пунктів периферії міста Миргород, спільні туристичні продукти та якісна маркетингова стратегія регіону.

Стратегія розвитку туристичної дестинації «Миргород» розроблена на п'ять років та передбачає поступове втілення змін. Для того, щоб розподілити операційні процеси та завдання в проміжку зазначеного часу, необхідно визначити їх пріоритетність та наявність ресурсів для їх виконання. Також важливо звернути увагу на те, що кожного року має відбуватися робота над

завданнями по кожній стратегічній цілі, тобто втілення стратегії має бути рівномірним та однаковим у кожній сфері, яку вона охоплює.

Відповідно до концепції стратегії розвитку туристичної дестинації Миргород на міжнародному ринку, за перший рік планується покращити загальний стан міста, створити туристичні інформаційні бюро та налагодити їх роботу з периферією міста Миргород, облаштувати місто вказівниками, покращити рівень обслуговування, оновити курортно-рекреаційні зони, провести якісну маркетингову стратегію із врахуванням цільових сегментів ринку туристично-рекреаційних послуг. В цей період часу мають розпочатися ремонтні роботи з переобладнання санаторно-курортного комплексу «Миргород» та капітальний ремонт приміщень.

За другий рік рекомендується взяти курс на встановлення та посилення партнерських відносин із сусідніми містами та селами, створити план взаємодії, спільні проекти та налагодити роботу з периферією міста Миргород. Найповніше це можна втілити, шляхом розвитку подієвого туризму – проведення гастрономічних фестивалів, музичних шоу та конкурсів молодих талантів, щорічного Сорочинського ярмарку, фестивалів «Миргородська свиня» та «Миргородфест», культурно-пізнавальних турів по гоголівським місцям, турів на Дібрівський кінний завод та на щорічні скачки тощо. Також за другий рік необхідно провести навчання персоналу сфери туристичного бізнесу та супутніх сфер, продовжувати діяльність з упорядкування міста, а саме – оновити туристичні маршрути.

Третій рік передбачає запровадження курсів підготовки підприємців, розвиток сільського туризму у периферії міста Миргород, а також втілення проектів професійного ландшафтного дизайну парків та рекреаційних зон міста. Продовжується капітальний ремонт та переобладнання санаторно-курортного комплексу.

Четвертий рік має стати роком, коли Миргород стає визнаною дестинацією на міжнародному ринку та всі його заклади присутні в глобальних системах бронювання. До цього часу всі заклади розміщення та харчування вже

працюють згідно міжнародних стандартів якості та безпеки, персонал є кваліфікованим, досвідченим та добре володіє англійською мовою. Крім того, активно продовжує розвиватися туризм в околицях, втілюється дизайн-код на центральній вулиці.

П'ятий рік – завершення оновлення матеріально-технічної бази та санаторно-курортного комплексу міста Миргород. Відбувається перекваліфікація на spa-wellness туризм і продовжується робота над іміджем курорту.

Проведений стратегічний аналіз розвитку туризму в місті Миргород, оцінка його потенціалу, аналіз цільових сегментів і основних викликів, що постають перед містом зумовлюють необхідність визначити наступні етапи впровадження стратегії розвитку туризму, що зазначено у додатку В.

Стратегія розвитку туризму міста Миргород як програмний документ розглядається та затверджується сесією Миргородської міської ради. Реалізація стратегії розвитку туризму забезпечується міською радою у взаємодії з ініціативною групою, підприємцями та організаціями, розташованими на території міста Миргород та населених пунктів, що є партнерами міста. Координуючим органом реалізації даної стратегії має стати відділ Миргородської міської ради з економічного прогнозування та туризму.

В якості інструменту реалізації стратегії виступають щорічні програми заходів затверджені в рамках стратегії. Стратегія має корегуватися в ході реалізації запланованих заходів з урахуванням змін ситуації. Необхідні зміни до стратегії розвитку туризму передбачається вносити щорічно за результатами заслуховування на сесії Миргородської міської ради доповіді мера міста про хід її виконання.

Правове забезпечення стратегії передбачає пріоритетну розбудову правових механізмів, що оформлять правові взаємовідносини між органами місцевого самоврядування, комунальним підприємством, бізнесом, громадськими організаціями в ході реалізації державно-приватного партнерства та розвитку туристичного кластера.

Фінансове забезпечення реалізації стратегії передбачає використання схем багатоканального фінансування. Її заходи за інших рівних умов користуються пріоритетом при плануванні бюджету, залученні державних та обласних коштів, донорської допомоги. Крім того, включення до стратегії певного проекту є додатковим аргументом при залученні приватних інвестицій. Фінансове забезпечення реалізації стратегії відбувається за рахунок коштів місцевого бюджету, бюджету населених пунктів периферії міста (партнерів міста Миргород) та позабюджетних джерел.

3.2. Ефективність стратегії просування туристичної дестинації «Миргород» у сегменті лікувально-оздоровчого туризму

Ефективність стратегії розвитку туристичної дестинації виражається через відповідність отриманого результату поставленим стратегічним цілям. Крім того, важливо враховувати її адекватність вимогам зовнішнього середовища та співвідношення із факторами його динамічності [28].

Проведення оцінки ефективності реалізації стратегії передбачає, перш за все, вибір критеріїв, за допомогою яких вона буде проводитися. Першочергово мають братися до уваги такі загальні показники як: послідовність втілення стратегії, відповідність календарному графіку втілення стратегії, прийнятність стратегії для її стейкхолдерів, адекватність її реалізації при зіставленні з прогнозованими та наявними факторами зовнішнього середовища, рівень здійсненості стратегії відповідно до наявних умов та ресурсів, відповідність очікуваних результатів стратегії до реальних (кількість залученого персоналу, кількість відпочиваючих, відвідуваність туристичних закладів та івентів тощо).

За результатами загальної оцінки ефективності стратегії, здійснюється дослідження та передбачення фінансово-економічних показників діяльності місцевих туристичних підприємств, зокрема ПрАТ «Миргородкурорт», санаторіїв, туристичних агенції, закладів розміщення та харчування. До таких показників відносяться: коефіцієнти поточної ліквідності, забезпеченості власними оборотними засобами, автономії, рентабельності активів,

рентабельності послуг, аналіз результативності стратегії тощо. Також проводиться аналогічна оцінка ефективності дозвілєвих заходів різного масштабу, втілення яких передбачено стратегією.

Комплексна економічна оцінка ефективності стратегії розвитку та просування туристичної дестинації передбачає детальний облік прогнозованих результатів реалізації кожного етапу та операційного завдання і пов'язаних із ними витрат. Таким чином, даний процес має бути зорієнтований не лише на досягнення кінцевих цілей стратегії, але також на забезпечення найбільшої величини ефективності проміжних цілей та завдань. Оцінка проміжних результатів втілення стратегії дозволить відстежити ефективність всього переліку рішень та оцінити можливі відхилення в ході реалізації стратегічних цілей.

Оцінка стратегії розвитку туристичної дестинації являє собою заключний етап стратегічного планування і може виконуватися за наступними напрямками:

- оцінка запропонованих етапів реалізації стратегії: їх необхідність, здійсненність, адекватність, прийнятність;
- зіставлення результату реалізації кожного етапу стратегії з рівнем досягнення поставлених стратегічних цілей розвитку туристичної дестинації.

Таким чином, оцінка ефективності розробленої стратегії допомагає проаналізувати кожен етап та стратегічне завдання, з яких вона складається, з метою визначення їх оптимальності і порівняння передбачуваних результатів реалізації стратегії з рівнем досягнення цілей.

Оцінка ефективності стратегії просування дестинації «Миргород» має включати не лише її аналіз, відповідно до вищезазначених критеріїв, але і проведення досліджень та передбачень відповідно до можливих ризиків з метою визначення стійкості стратегії до непередбачуваних змін зовнішнього та внутрішнього середовища. У даному випадку важливим етапом є прогнозування настання певних ризиків, серед яких: ускладнення політичного,

економічного, соціального стану в країні, загострення проблем, що пов'язані з поширенням світової пандемії COVID-19, масова трудова міграція населення, значний рівень плинності кадрів через низький рівень заробітної плати, різкі зміни курсів валют, можливість виникнення будь-яких непередбачуваних подій, що можуть значною мірою вплинути на успішність втілення стратегії. Таким чином, ми підсумовуємо, що ефективною буде саме та стратегія, при розробці котрої було проаналізовано та передбачено максимальну кількість можливих ризиків.

Моніторинг ефективності реалізації стратегії просування туристичної дестинації «Миргород» у сегменті лікувально-оздоровчого туризму базуватиметься на даних, що збиратимуться на першому етапі Миргородською міською радою.

Провести повноцінну оцінку ефективності розробленої стратегії просування міста Миргород можна лише у процесі безпосереднього втілення стратегії, коли будуть відомі фактори впливу зовнішнього та внутрішнього середовища, умови розвитку стратегії, безпосередній перелік стейкхолдерів, наявні фінансові джерела і ресурси тощо. Однак, вже на даному етапі ми можемо передбачити доцільність реалізації даної стратегії. Ринок лікувально-оздоровчих послуг України потребує морального та ресурсного оновлення. Сформульована нами стратегія просування міста Миргород передбачає втілення ґрунтовних змін у цю сферу туризму та створення якісного туристичного продукту.

Детальна оцінка ефективності стратегії просування дестинації «Миргород» у сфері лікувально-оздоровчого туризму повинна включати дослідження за наступними пунктами:

1. Доцільність даної стратегії. Стратегія є цілком доцільною, оскільки в Україні дестинації лікувально-оздоровчого туризму є малопривабливими для відпочинку. Миргород володіє достатнім ресурсним потенціалом для втілення всіх ідей та пропозицій з метою його перетворення на осередок wellness туризму.

2. Прийнятність стратегії для її стейкхолдерів. Цей критерій буде з'ясовано після остаточного затвердження переліку стейкхолдерів. Але можна передбачити, що рівень прийнятності буде значним, оскільки визначені нами стейкхолдери стратегії у пункті 2.3 є зацікавленими у позитивних результатах її реалізації.
3. Послідовність втілення стратегії відповідно до календарного графіку буде залежати від того, наскільки її виконавці дотримуються розробленого плану, приклад якого наведено у додатку В. У ньому визначена пріоритетність виконуваних завдань та їх розподіл по роках та місяцях.
4. Адекватність реалізації стратегії визначає можливість і доцільність її втілення, згідно з факторами зовнішнього середовища. На сьогоднішній день розпочинати втілення стратегії недоцільно, оскільки умови функціонування туристичних підприємств є нестабільними. Це пов'язано зі світовою пандемією та фінансовою кризою, що стала наслідком карантинних обмежень. Але розроблена стратегія може бути втілена через будь-який проміжок часу за умови наявності необхідних ресурсів, оскільки вона стосується актуальної сфери туризму.
5. Рівень здійсненості стратегії. Аналізуючи майбутніх стейкхолдерів стратегії та можливі канали фінансування, ми з'ясували, що рівень здійсненості стратегії є високим. Але відсутність зацікавленості іноземних інвесторів у розвитку дестинації «Миргород» та низька обізнаність місцевих малих підприємців у питаннях туризму справляє негативний вплив на даний показник, оскільки у дестинацій-конкурентів (Моршин, Трускавець) ці критерії вищі. Вирішити цю проблему може якісна маркетингова стратегія.
6. Ефективність маркетингової стратегії у даному випадку характеризується зміною іміджу міста Миргород в напрямку, передбаченому стратегією. Крім того, одним із її показників стане позитивна динаміка в кількості відвідувачів міста і периферії.
7. Відповідність очікуваних результатів стратегії до реальних означає отримання того результату, на який було розраховано, або його

перевершення. Це стосується кількості залученого кваліфікованого персоналу, відпочиваючих, відвідувачів івентів, збільшення кількості та якості надаваних послуг, розмірів прибутку тощо.

8. Кількісні показники, серед яких: чисельність населення, що працює у сфері туризму та обслуговування, кількість осіб, які відвідали місто Миргород з туристичною метою, обсяг та різноманітність платних послуг, величина щорічного приросту потоку відвідувачів до міста Миргород та населених пунктів периферії тощо.
9. Фінансово-економічні показники визначаються враховуючи розмір доходів та витрат та показують наскільки втілена стратегія є рентабельною. Ці показники розраховуються для кожного підприємства та масового заходу окремо.

Стратегія просування туристичної дестинації «Миргород» у сегменті лікувально-оздоровчого туризму буде вважатися ефективною за умов досягнення всіх поставлених цілей вчасно та відповідно до розробленого календарного графіку, рентабельності втілених ідей стратегії, покращення загального добробуту і стану міста, залучення інновацій до обраного сегменту туризму та формування позитивного іміджу дестинації на ринку.

Ефективність розробленої стратегії просування туристичної дестинації «Миргород» на міжнародний ринок за показниками фінансово-економічної діяльності ми відобразили на прикладі одного із суб'єктів реалізації стратегії, а саме - досліджуваного підприємства ПрАТ «Миргородкурорт». У табл. 3.5 відображено економічне обґрунтування стратегії розвитку дестинації на прикладі результатів діяльності ПрАТ «Миргородкурорт» та приблизний розрахунок витрат на її втілення, відносно даного підприємства, зокрема на оновлення матеріально-технічної бази, втілення маркетингової стратегії, роботу з персоналом тощо. Розрахунок витрат здійснено за урахуванням умови, що було залучено $\frac{1}{4}$ загального прибутку підприємства за п'ять років. Інші стратегічні завдання реалізуються за рахунок вкладень із міського та районного бюджетів, а також інвестицій місцевих приватних підприємців. У процесі

розробки стратегії розвитку туристичної дестинації розмір можливих іноземних інвестицій не враховувався.

Таблиця 3.5

**Економічне обґрунтування ефективності реалізації стратегії на
прикладі ПрАТ «Миргородкурорт»
(розроблено автором)**

Завдання стратегії	Фінансові витрати	Терміни
На реалізацію стратегії виділено 122,5 млн. грн		
Облаштування курортно-рекреаційних зон	2,5 млн. грн	2021
Капітальний ремонт приміщень курорту та санаторіїв	40 млн. грн	2021-2025
Впровадження маркетингової стратегії ПрАТ «Миргородкурорт» через традиційні форми маркетингу, інтернет-маркетинг тощо	2,5 млн. грн	
Оновлення матеріально-технічної бази санаторно-курортного комплексу	35 млн. грн	
Втілення ідеї ребрендингу ПрАТ «Миргородкурорт»	3,5 млн. грн	
Робота з пресою та громадськістю	2,5 млн. грн	2022-2024
Запровадження навчальних курсів з питань міжнародного туризму для персоналу	300 тис. грн	
Ландшафтний дизайн рекреаційних зон курорту	2,2 млн. грн	
Розвиток івентивного туризму (проведення концертів, фестивалів, свят)	10 млн. грн	2022-2025
Підключення до міжнародних систем бронювання	500 тис. грн	2023-2024
Створення власної системи онлайн-бронювання та замовлення послуг	1 млн. грн	
Реконструкція будівлі бювету	2,5 млн. грн	2025
Залишок:	20 млн. грн	

Результатом даного економічного обґрунтування є підтвердження ефективності розробленої стратегії, відносно окремого підприємства, а саме- ПрАТ «Миргородкурорт», оскільки після розподілу коштів на втілення окремих стратегічних завдань, бюджет підприємства не лише не зазнав збитків, але і має залишок у розмірі 20 млн. грн для подальших капіталовкладень.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі нами було представлено концепцію стратегії розвитку туристичної дестинації «Миргород», що полягає у систематичному втіленні змін та інновацій, спрямованих на покращення умов відпочинку, проведення ребрендингу та вплив на імідж міста як центру лікувально-оздоровчого туризму. Ми підкреслили важливість стратегічного планування у процесі розвитку туристичної дестинації та необхідність завчасного прорахунку ефективності стратегії та можливих ризиків.

Процес розробки стратегії просування дестинації передбачає встановлення ґрунтовних стратегічних цілей та створення деталізованого переліку дій, згідно з яким буде проводитися їх реалізація. Далі проводиться аналіз доцільності стратегії, реальність та адекватність її втілення, відповідно наявним ресурсам та ситуації у зовнішньому та внутрішньому середовищі. Наступним кроком є розробка календарного графіку втілення переліку завдань, шляхом встановлення їх пріоритетності. Кожний етап роботи над стратегією передбачає постійну перевірку якості робіт та їх відповідність плану.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Формування та розвиток туристичної дестинації - це складний процес, що охоплює цілий комплекс різних сфер діяльності. Історична довідка надає нам вичерпну інформацію про те, як саме це поняття формувалося протягом десятиріччів активного розвитку міжнародного туризму.

Проаналізувавши наукові джерела, ми визначили передумови та способи формування туристичних дестинацій, різницю між природними, штучними та змішаними типами дестинацій, їх різноманітність за масштабом та фактори впливу зовнішнього та внутрішнього середовища на процес їх розвитку.

Відповідно до мети випускної кваліфікаційної роботи, окрему увагу нами було приділено просуванню дестинацій у сегменті лікувально-оздоровчого туризму. Ми дослідили вітчизняний та закордонний досвід просування таких дестинацій та виявили ряд проблем, які необхідно вирішити Українським санаторно-курортним підприємствам для досягнення міжнародного рівня обслуговування. Крім того, ми з'ясували, що дестинацією досліджуваного сегменту туризму є курорт, організацію роботи якого описують окремі науки – рекреалогія та курортологія.

Вивчаючи спеціалізовану літературу, ми дійшли висновку, що розвиток лікувально-оздоровчого туризму в Україні з початку зародження і до 90-х років ХХ ст. знаходився на високому рівні, але систематичне зниження капіталовкладень у оновлення ресурсів сфери призвело до її часткового занепаду і втрати позицій на міжнародному ринку. Хоча цей вид туризму завжди був та залишається перспективним, сьогодні популярність туристичних дестинацій лікувально-оздоровчого сегменту є незначною, і всі вони потребують втілення ґрунтовних змін та інновацій.

Відповідно до поставлених завдань на початку роботи, ми провели аналіз туристично-рекреаційного потенціалу Полтавської області та міста Миргород. Зібрані матеріали свідчать про те, що обрана нами дестинація володіє значним туристичним потенціалом, оскільки наявні природні, культурно-історичні,

матеріально-туристичні, подієві та сакральні туристичні ресурси вражають своїм багатством та різноманітністю. Ми з упевненістю можемо підтвердити існуючу думку, що Полтавщина є осередком самобутньої та класичної української культури, її історична спадщина беззаперечно може стати чудовою базою для розвитку міжнародного туризму.

Ресурсний потенціал міста Миргород робить його сильним конкурентом серед аналогічних DESTINACIЙ лікувально-оздоровчого туризму на внутрішньому ринку, але стан матеріально-технічної бази та рівень сервісу поки що не може дозволяє місту вийти на міжнародний ринок. На основі зібраних даних, нами було виділено два основні напрямки розвитку міста: лікувально-оздоровчий та сільський (зелений) туризм. Робота над покращенням стану DESTINACIЇ – тривалий комплексний процес, що вимагає змін у всіх сферах діяльності, шляхом розроблення та впровадження стратегії просування туристичної DESTINACIЇ «Миргород» на міжнародний ринок.

Згідно поставленої мети роботи, нами було створено та представлено концепцію стратегії, визначено її основні зацікавлені сторони (стейкхолдери) та обґрунтовано доцільність і ефективність втілення. Для цього було проаналізовано стан зовнішнього та внутрішнього ринкового середовища, визначено основні стратегічні цілі, деталізовано отримані цілі, шляхом розкладання на операційні процеси та окремі конкретні завдання. Таким чином, ми отримали безпосередній план дій, слідуючи якому можна успішно перетворити місто Миргород на DESTINACIЮ лікувально-оздоровчого туризму з позитивним іміджем на міжнародному ринку.

Ми підкреслили важливість стратегічного планування, розроблення якісної маркетингової стратегії та управління ризиками. Концепція стратегії просування DESTINACIЇ створена із врахуванням сучасного економічного, політичного, соціального та екологічного стану України та світу в цілому.

Важливо зазначити, що початковий етап у процесі розвитку туристичної DESTINACIЇ є найважливішим. Він полягає у розробці стратегії, котра являє собою нормативний документ, створений на основі зібраної актуальної

інформації про DESTИНАЦІЮ. Стратегія розвитку містить сформульовані цілі, етапи та завдання, втілення яких розділено, згідно встановленого розробниками календарного графіку. Крім того, в цьому документі міститься обґрунтування її доцільності та ефективності на основі загальних та економічних показників, дослідження ризиків та можливі варіанти дій за умов їх настання.

Підводячи загальний підсумок випускної кваліфікаційної роботи, нами було вирішено поставлені на початку завдання:

- розкрито сутність туристичної DESTИНАЦІЇ як основної складової туризму;
- виявлено історичні передумови розвитку туристичних DESTИНАЦІЙ;
- досліджено вітчизняний та закордонний досвід просування DESTИНАЦІЙ лікувально-оздоровчого туризму на міжнародному ринку;
- проаналізовано стан туристичного потенціалу Полтавської області;
- досліджено туристично-рекреаційні ресурси міста Миргород;
- надано характеристику потенційних стейкхолдерів стратегії просування DESTИНАЦІЙ;
- розроблено та запропоновано концепцію стратегії просування туристичної DESTИНАЦІЇ «Миргород»;
- обґрунтовано доцільність та ефективність розробленої стратегії.

Апробація результатів дослідження відбувається у процесі безпосереднього втілення стратегії просування туристичної DESTИНАЦІЇ «Миргород» у сегменті лікувально-оздоровчого туризму.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про курорти: Закон України від 13.04.2020 р. №554-IX.
2. Про охорону здоров'я: Закон України від 03.07.2020 р. №749-IX.
3. Про туризм: Закон України від 14.07.2020 р. № 768-IX.
4. Положення про Міністерство культури і туризму України: Указ Президента України №1988/2005 від 2.12.2005 р.
5. Положення про затвердження Інструкції по створенню і веденню Державного кадастру природних лікувальних ресурсів: затв. Наказом Міністерства охорони здоров'я України від 23.09.2009 р. № 687
6. Положення про Департамент туризму та курортів: затв. Наказом Міністерства економічного розвитку і торгівлі України від 22.07.2016 р. №1202.
7. Державний стандарт України ДСТУ ISO 9004-1-95 Управління та елементи системи якості. - Ч. 1. Настанови.
8. Державний стандарт України ДСТУ ISO 9004-2-96 Управління та елементи системи якості. - Ч. 2. Настанови щодо послуг.
9. Державний стандарт України ДСТУ ISO 9000-2000. Системи управління якістю. Вимоги.
10. Державний стандарт України ДСТУ ISO 9000-2001. Системи управління якістю. Основні положення та словник.
11. Національний стандарт України ДСТУ 4268:2003 Послуги туристичні. Засоби розміщення. Загальні вимоги. - К.: Держспоживстандарт України, 2004. - чинний від 23.12.03 р. (Наказ № 225).
12. Національний стандарт України ДСТУ 4269:2003 Послуги туристичні. Класифікація готелів. - К.: Держспоживстандарт України, 2004. - чинний від 23.12.03 р. (Наказ № 225).
13. Національний стандарт України ДСТУ 4281:2004 Заклади ресторанного господарства. Класифікація. - К.: Держспоживстандарт України, 2004. - чинний від 31.03.04 р. (Наказ № 59).

14. Національний стандарт України ДСТУ 4527:2006 Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення. - К.: Держспоживстандарт України, 2006. - чинний від 28.02.06 р. (Наказ № 54).
15. Гудзь П.В. Економічні проблеми розвитку курортно-рекреаційних територій. — Донецьк: Юго-восток, 2016. — с. 15-34.
16. Жученко В. Г. Особливості розвитку подієвого туризму та його місце на туристичному ринку України / В. Г. Жученко // Молодий вчений. — 2015. — №2 (17). — Ч. 6, С. 1071-1074.
17. Забалдіна Ю.Б. Роль соціальних мереж у маркетингу туристських DESTINATIONІЙ // Туризм: реалії та перспективи сталого розвитку. Матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 23-24 жовтня 2014 р.) — К.: Київ.нац.торг.-екон. ун-т, 2014. - С. 117-119.
18. Забалдіна Ю.Б. Туризм України в турбулентному середовищі // Ю.Б. Забалдіна, Т.І. Ткаченко // Туризм як пріоритетний напрям соціально-економічного розвитку регіону. Матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (Чернівці, 23-23 квітня 2015 р.) — Ч., 2015. - с.13-15
19. Кіфяк В.Ф. Розвиток медичного туризму в регіонах України / В.Ф. Кіфяк // Вісник Університету банківської справи Національного банку України. — 2016. — №1. — С. 30–33.
20. Коваленко Т.Ю. Фінансові механізми управління у сфері санаторно-курортного забезпечення / Т. Ю. Коваленко // Теорія та практика державного управління. — 2014. — №2 (45). — С. 104 – 111.
21. Кравцов С. С. Економічні умови формування інфраструктури сільського зеленого туризму / С.С. Кравцов // Вісник ДІТБ. - 2013. - №17. — С. 174-177.
22. Курортна справа: організація, територіальне планування, система управління: навчально-методичний посібник / В.М. Клапчук, Л.В. Ковальська. - Івано-Франківськ: Фоліант, 2013. - 400 с.
23. Курортологія: підручник / О. М. Кравець, А. А. Рябев. — Х. : Харків. нац. ун-т. міськ. госп. ім. О. М. Бекетова, 2017. — С. 60—64.

- 24.Лужанська Т. Ю. Стратегії розвитку регіональних туристичних дестинацій / Т. Ю. Лужанська // Науковий вісник Мукачівського державного університету (серія «Економіка»): зб. наук. пр. – Мукачево: МДУ. - 2014. – № 2 (2). – С. 175–180.
- 25.Любіцева О. О. Розвиток курортної справи в Україні / О. О. Любіцева // Вісник КНУКіМ. – 2015. – Серія “Педагогіка”. – №12. – ч.1.
- 26.Маца К.О. Полтавська область: природа, населення, господарство. – Географічний та історико-економічний нарис. - Полтава: Полтавський літератор, 2014. – 336 с.
- 27.Медичний туризм в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку / Жученко В. Г., Діденко К.К. // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». – 2016. - №16(4). - С. 101-105.
- 28.Методологічні підходи до стратегічного планування розвитку туристичної дестинації / Дупляк Т.П., Жученко В.Г., Забалдіна Ю.Б. // Електронне видання «Ефективна економіка». – 2018. - №11.
- 29.Миргород: енциклопедія історії України : у 10 т. / за ред.: Бажан О.Г., В. А. Смолій – К.: Інститут історії України НАН України, 2009. — Ч 1. - 564 с.
- 30.Михайліченко Г.І. Інноваційний розвиток туризму: монографія / Г.І. Михайліченко. – К.: Київ.нац.торг.-екон.ун-т, 2012. – 608 с.
- 31.Михайліченко Г.І. Кластери як інноваційна компонента економічного розвитку регіонів / Г.І. Михайліченко, М.Г. Бойко // Вісник Тернопільського національного економічного університету. – 2012. – №4. – с. 20– 28.
- 32.Михайліченко Г.І. Система управління інноваційним розвитком туристичних підприємств // Науковий Вісник ПУЕТ. – 2014. - №3(65).
- 33.Міський і сільський туризм: формування і розвиток / Ткаченко Т.І., Гладкий О.В. // Товари і ринки. – 2016. – №2(22) . – С. 9–21.
- 34.Оцінювання інноваційного розвитку туристичних підприємств / Михайліченко Г.І., Жученко В.Г. // Бізнес-інформ. – 2019. – №11.

35. Парфіненко А. Ю. Міжнародний туризм в Україні: геополітичні аспекти глобального явища / А. Ю. Парфіненко // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – 2015. – № 126. – Ч. 1. – С. 12–23.
36. Проектування курортів: навчальний посібник / А.А. Мазаракі, С.Л. Шаповал та ін. / за ред. А.А. Мазаракі. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. – 340 с.
37. Рекреалогія: навчальний посібник / В.І. Стафійчук. – К. : Альтерпрес, 2016.
38. Рутинський М. Й. Класифікації та типології курортів / М. Й. Рутинський // Вісник Львівського університету. Серія географічна. – 2017. – №34. – С. 236–246.
39. Сторінки історії Миргородщини: Збірник наукових праць / Миргородський краєзнавчий музей. — Полтава: Полтавський літератор, 2015. — 180 с.
40. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія. - К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. – 2-ге видання. - 463 с.
41. Туристичне країнознавство : підручник / А. Ю. Парфіненко, В. І. Сідоров, О. О. Любіцева. - 2-ге вид., перероб. і доповн. – Київ: Знання, 2015. – 551 с.
42. Туристичні кластери: монографія / А.А. Мазаракі, Т.І. Ткаченко та ін.; за ред. А.А. Мазаракі. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018 р. – 184 с.
43. Туристські дестинації (теорія, управління, брендинг) : монографія / А.А. Мазаракі, Т.І. Ткаченко, С.В. Мельниченко та ін.; за ред. А.А. Мазаракі. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2013. – 388 с.
44. Федунь О.В. Бальнеологічні ресурси Передкарпаття. – Л.: Львів. держ. ун-т ім. І.Франка, 2016. — 167 с.
45. Фоменко Н.В. Рекреаційні ресурси та курортологія. — К.: Центр навчальної літератури, 2017. — 312 с.
46. Leiper N. Tourism Management. - Sidney: Pearson Education Australia, 2014. - 455 p.
47. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015 / World Economic Forum. – Geneva, Switzerland 2015. – 525 p.
48. The Global Competitiveness Report 2016-2017 / World Economic Forum. – Geneva, Switzerland 2016. – 383 p.

49. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua>.
50. Кліматолікування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sanikur.com/uk/4/22/23/>
51. ЗУ про курорти [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.golovbukh.ua/regulations/8186/8190/460435>.
52. Офіційний сайт ПрАТ «Миргородкурорт» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mirgorodkurort.com.ua>.
53. Зелений туризм на Полтавщині [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://kolo.poltava.ua/novini-poltava/zelenii-turizm-na-poltavschini.html>.
54. Офіційний сайт управління з питань туризму і курортів Департаменту інфраструктури та туризму ПОДА [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://poltava-tour.gov.ua>.
55. Офіційний сайт Головного управління статистики в Полтавській області [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.pl.ukrstat.gov.ua>.
56. Онлайн-бронювання санаторіїв та спа-готелів Європи [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.sanatoriums.com>.
57. Полтавська область. Історія. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.history.org.ua/?termin=Poltavska_oblast
58. Курорти міста Миргород [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://kurortymirgoroda.com.ua>
59. Офіційний сайт міста Миргород [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://myrgorod.pl.ua>
60. A Practical Guide to Tourism Destination Management [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.eunwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284412433>.

ДОДАТКИ

SWOT-аналіз міста Миргород

	Сильні сторони - Екологія - Чистота - Сильна лікувально-оздоровча база - Позитивний імідж на внутрішньому ринку - Високий рівень озеленення - Великий потенціал для розвитку міста - Естетичність та атрактивність - Автентичність - Багата історико-культурна спадщина	Слабкі сторони - Застаріла матеріально-технічна база - Персонал не володіє іноземними мовами - Невідповідність будівель, стану обладнання, рівня обслуговування міжнародним стандартам якості та безпеки - Рівень життя населення - Відсутність робочих місць - Відсутність перспектив для молоді залишатися в місті - Якість обслуговування у закладах харчування - Стан доріг на під'їзді до міста та у самому місті - Місто не адаптоване для людей з обмеженими можливостями
Можливості - Проведення ребрендингу - Проведення капітального ремонту громадських приміщень - Підвищення атрактивності міста - Організація масового виробництва органічної продукції – продаж і постачання - Прикладна художня творчість – створення товарів для продажу туристам	Сил + М - Орієнтація на еко-туризм - Створення wellness-центру - Перетворення міста на провідний центр wellness-туризму - Проведення ребрендингу та модернізації - Потенціал міста дозволяє організувати виробництво еко-продукції та предметів мистецтва, сувенірної продукції - Привабливість та імідж курорту дозволить зацікавити українських та міжнародних спонсорів для капіталовкладень	Слаб + М - Ребрендинг та оновлення матеріально-технічної бази - Капітальний ремонт з метою створення умов відповідності міжнародним стандартам якості - Навчання персоналу: підвищення рівня обслуговування та рівня володіння іноземними мовами - Виробництво продукції та предметів мистецтва створить робочі місця, допоможе підняти загальний рівень життя населення - Підвищення атрактивності міста і ремонт доріг - Підвищення зручності міста, забезпечення умовами для прийняття людей з обмеженими можливостями

Загрози	Сил+З
- Припинення розвитку туризму, через негативні тенденції у світі (економічні, політичні, соціальні, екологічні) - Погіршення стану міста через недбале ставлення влади - Занепад інфраструктурних об'єктів міста - Занепад ресурсного потенціалу міста - Втрата туристами цікавості до міста - Поява конкурентів у найближчому радіусі - Складний економічний стан у країні та світі - Загострення політичних конфліктів - Повторне запровадження жорсткого карантину - Тривале продовження всесвітньої пандемії	- Ресурсний потенціал міста є привабливим для інвесторів та може стати основою для капіталовкладень з метою проведення ребрендингу лікувально-оздоровчого закладу ПрАТ «Миргородкурорт» у wellness-центр - Багата історико-культурна спадщина міста допоможе підтримати цікавість туристів до даної дестинації - Лікувально-оздоровча база буде найпершою конкурентною перевагою, оскільки вона є відпрацьованою десятиріччями та має позитивний імідж - Відносно помірні ціни на лікування та проживання допоможуть подолати занепад курорту під час економічної кризи в країні - Курорт «Миргород» може стати заміною деяких відомих закордонних лікувально-оздоровчих центрів (Карлові Вари, Будапешт)

Програма-стратегія просування туристичної дестинації «Миргород» на міжнародний ринок 2021-2025 р. р. за розділами, термінами та виконавцями

2021 рік		
<i>Завдання стратегії</i>	<i>Місяць</i>	<i>Виконавці та відповідальні за виконання</i>
Створення туристичних інформаційних бюро в місті (2 шт.)	1-3	
Проведення туристичного благоустрою міста		
Облаштування курортно-рекреаційних зон міста	4-8	
Розвиток туристичних активностей у місті		
Підтримка конкурентоспроможності малого та середнього бізнесу сфери туризму та пов'язаних з ним сфер (готельно-ресторанний бізнес, транспорт, торгівля)	1-12	Миргородська міська рада за рахунок міського бюджету
Зменшення негативного впливу на довкілля промислових та житлово-комунальних об'єктів		
Включення міста Миргород до туристичних маршрутів інших міст	8-12	
Підвищення екологічної культури населення		
Налагодження зв'язків із потенційними партнерами міста Миргород: м. Полтава, м. Лубни, м. Пирятин, с. Великі Сорочинці, с. Мгар, с. Дібрівка, с. Гоголеве, с. Опішня.	7-12	Миргородська районна державна адміністрація за рахунок міського та районного бюджетів
Організація та налагодження регулярних комфортних транспортних перевезень між партнерами-населеними пунктами		
Рекламування туристичного продукту міста різними засобами	10-12	Миргородська міська рада за рахунок міського бюджету
Традиційні форми маркетингу (банери, реклама по ТБ, реклама по радіо)		
Інтернет-маркетинг та маркетинг в соц. мережах		
Робота з пресою та зв'язки з громадськістю	11-12	

Початок капітального ремонту приміщень курорту та санаторіїв		ПрАТ «Миргородкурорт»
2022 рік		
Розвиток активного туризму в околицях міста	1-12	Миргородська міська рада за рахунок міського бюджету, приватні підприємці міста за рахунок коштів із прибутків діяльності власних підприємств
Розвиток туристичної інфраструктури міста з метою підтримки малого і середнього підприємництва	2-12	
Зміцнення інноваційного потенціалу місцевих підприємців	3-12	
Формування позитивного інвестиційного іміджу міста		
Робота з пресою та зв'язки з громадськістю	4-12	
Розвиток сільського та зеленого туризму в околицях міста	5-10	Миргородська районна державна адміністрація за рахунок міського та районного бюджетів
Забезпечення консультування підприємців і захисту їх інтересів	6-12	Миргородська міська рада за рахунок міського бюджету, приватні підприємці міста за рахунок коштів із прибутків діяльності власних підприємств
Організація відвідувань провідних підприємств відповідної спеціалізації з метою переймання досвіду обслуговування	7-12	
Запровадження навчальних програм для персоналу підприємств туристичної інфраструктури		
Створення спільного бренду регіону	8-12	Відділ Миргородської міської ради з економічного прогнозування та туризму, Миргородська районна державна адміністрація за рахунок міського та районного бюджетів
Розвиток івентивного туризму		
Створення спільних івентивних заходів (свята, ярмарки, концерти, гастрономічні тури)		
Створення спільних туристичних маршрутів		
2023-2025 р. р.		
Завдання стратегії	Рік	
Запровадження навчальних програм для діючих підприємців	2023	Миргородська районна державна адміністрація за рахунок міського та районного бюджетів
Розвиток екомережі та збереження біорізноманіття		
Запровадження навчальних програм для місцевих мешканців, що планують підприємницьку діяльність у сфері туризму або суміжних сферах		Приватні підприємці міста за рахунок коштів із прибутків діяльності власних підприємств

Розвиток рекреаційного простору сільських територій в периферії навколо міста		Миргородська районна державна адміністрація за рахунок міського та районного бюджетів
Ландшафтний дизайн місцевих парків та рекреаційних зон		Миргородська міська рада за рахунок міського бюджету
Розвиток лідерських та підприємницьких якостей молоді		Навчальні заклади міста та району
Створення дієвих механізмів мобілізації мешканців міста до вирішення місцевих проблем		Миргородська міська рада за рахунок міського бюджету
Розширення наявної бази закладів розміщення у напрямку сільського туризму		Приватні підприємці міста за рахунок коштів із прибутків діяльності власних підприємств
Запобігання та ліквідація наслідків надзвичайних екологічних ситуацій		Миргородська районна державна адміністрація за рахунок міського та районного бюджетів
Покращення якості роботи місцевих закладів розміщення		Приватні підприємці міста за рахунок коштів із прибутків діяльності власних підприємств
Покращення якості роботи місцевих закладів ресторанного бізнесу		Приватні підприємці міста за рахунок коштів із прибутків діяльності власних підприємств
Розвиток власної системи онлайн - бронювання		ПрАТ «Миргородкурорт»
Забезпечення представлення всіх закладів міста в провідних системах бронювання		Приватні підприємці міста за рахунок коштів із прибутків діяльності власних підприємств, ПрАТ «Миргородкурорт»
Підготовка інвестиційних продуктів у туристичній сфері міста		
Збереження регіональних традицій та розвиток місцевої культури		
Підвищення творчого потенціалу жителів міста		
Рекламування туристичного продукту міста різними засобами	2024	Відділ Миргородської міської ради з економічного прогнозування та туризму, Миргородська районна державна адміністрація за рахунок міського та районного бюджетів, приватні підприємці міста за рахунок коштів із прибутків діяльності власних підприємств
Розширення наявної бази закладів розміщення у напрямку сільського туризму		
Розвиток власної системи онлайн - бронювання		
Створення нових торговельних точок із продажу сувенірів та витворів місцевих митців		Приватні підприємці міста за рахунок коштів із прибутків діяльності власних підприємств
Реконструкція музейного комплексу міста («Краєзнавчий» музей та музей ім. Д. Гурамішвілі)	2025	Миргородська міська рада за рахунок міського бюджету
Капітальний ремонт приміщень курорту та санаторіїв		ПрАТ «Миргородкурорт»

Реконструкція будівлі бювету		Миргородська міська рада за рахунок міського бюджету, приватні підприємці міста за рахунок коштів із прибутків діяльності власних підприємств
Оновлення матеріально-технічної бази санаторно-курортного комплексу		
Розвиток іміджу міста Миргород через залучення відомих персон		
Залучення відомих персон до рекламування регіону (туристичного кластеру)		

Додаток Г

**Динаміка середньої прибутковості ПрАТ «Миргородкурорт»
за період 2015-2020 р.р.**

Послуга	Вартість разової послуги/на 1 особу за 1 добу/програма на 1 особу	Середня кількість наданих послуг за рік*	Загальний дохід за рік	Загальний прибуток за рік (15% доходу)
2015 рік				
Путівка до одного із санаторіїв** (розміщення у 2-місному «Стандарті», повний пансіон, профільне лікування)	400	365 000	146 000 000	21 900 000
Путівка до одного із санаторіїв (розміщення у 2-місному «Люксі», повний пансіон, профільне лікування)	1200	156 950	188 340 000	28 251 000
Пакет комплексної діагностики	3 000	3600	10 800 000	1 620 000
Лікувальний одноденний комплекс «День здоров'я»	300	3500	1 050 000	157 500
Програма схуднення «Ідеал» (18 днів)	8 000	3 400	27 200 000	4 080 000
Програма для жінок «Лікування гінекологічних захворювань та безпліддя»	5 000	500	2 500 000	375 000
Програма оздоровлення «Додай життєвого тону»	2 600	1 200	3 120 000	468 000
Загальний прибуток за рік				56 851 500

Продовження додатку Г

2016 рік				
Путівка до одного із санаторіїв* (розміщення у 2-місному «Стандарті», повний пансіон, профільне лікування)	500	365 000	182 500 000	27 375 000
Путівка до одного із санаторіїв* (розміщення у 2-місному «Люксі», повний пансіон, профільне лікування)	1350	164 250	221 737 500	33 260 625
Пакет комплексної діагностики	3 200	3600	11 520 000	1 728 000
Лікувальний одноденний комплекс «День здоров'я»	400	3650	1 460 000	219 000
Програма схуднення «Ідеал» (18 днів)	8 500	3000	25 500 000	3 825 000
Програма для жінок «Лікування гінекологічних захворювань та безпліддя»	5 500	570	3 135 000	470 250
Програма оздоровлення «Додай життєвого тону»	3 200	1300	4 160 000	624 000
Загальний прибуток за рік				67 501 875
2017 рік				
Путівка до одного із санаторіїв* (розміщення у 2-місному «Стандарті», повний пансіон, профільне лікування)	600	365 000	219 000 000	32 850 000

Продовження додатку Г

Путівка до одного із санаторіїв* (розміщення у 2-місному «Люксі», повний пансіон, профільне лікування)	1 500	5182 500	273 750 000	41 062 500
Пакет комплексної діагностики	3 500	3 650	12 775 000	1 916 250
Лікувальний одноденний комплекс «День здоров'я»	500	3 650	1 825 000	273 750
Програма схуднення «Ідеал» (18 днів)	10 000	3 000	30 000 000	4 500 000
Програма для жінок «Лікування гінекологічних захворювань та безпліддя»	6 000	600	3 600 000	540 000
Програма оздоровлення «Додай життєвого тону»	3 500	1400	4 900 000	735 000
Загальний прибуток за рік				81 877 500
2018 рік				
Путівка до одного із санаторіїв* (розміщення у 2-місному «Стандарті», повний пансіон, профільне лікування)	700	365 000	255 500 000	38 325 000
Путівка до одного із санаторіїв* (розміщення у 2-місному «Люксі», повний пансіон, профільне лікування)	1700	200 750	341 275 000	51 191 250
Пакет комплексної діагностики	4 000	3 650	14 600 000	2 190 000

Продовження додатку Г

Лікувальний одноденний комплекс «День здоров'я»	600	3 650	2 190 000	328 500
Програма схуднення «Ідеал» (18 днів)	11 000	3 650	40 150 000	6 022 500
Програма для жінок «Лікування гінекологічних захворювань та безпліддя»	6 500	650	4 225 000	633 750
Програма оздоровлення «Додай життєвого тону»	4 000	1 600	6 400	960 000
Загальний прибуток за рік				99 651 000
2019 рік				
Путівка до одного із санаторіїв* (розміщення у 2- місному «Стандарті», повний пансіон, профільне лікування)	830	365 000	302 950 000	45 442 500
Путівка до одного із санаторіїв* (розміщення у 2- місному «Люксі», повний пансіон, профільне лікування)	1840	219 000	402 960 000	60 444 000
Пакет комплексної діагностики	4 500	3 650	16 425 000	2 463 750
Лікувальний одноденний комплекс «День здоров'я»	780	3 650	2 847 000	427 050
Програма схуднення «Ідеал» (18 днів)	12 100	3 650	44 165 000	6 624 750

Продовження додатку Г

Програма для жінок «Лікування гінекологічних захворювань та безпліддя»	7 900	730	5 767 000	865 050
Програма оздоровлення «Додай життєвого тону»	5 000	1 825	9 125 000	1 368 750
Загальний прибуток за рік				117 635 850
2020 рік***				
Путівка до одного із санаторіїв* (розміщення у 2-місному «Стандарті», повний пансіон, профільне лікування)	930	220 000	204 600 000	30 690 000
Путівка до одного із санаторіїв* (розміщення у 2-місному «Люксі», повний пансіон, профільне лікування)	2 200	82 500	181 500 000	27 225 000
Пакет комплексної діагностики	5 000	2 750	13 750 000	2 062 500
Лікувальний одноденний комплекс «День здоров'я»	880	2 750	2 420 000	363 000
Програма схуднення «Ідеал»	13 200	2 750	36 300 000	5 445 000
Програма для жінок «Лікування гінекологічних захворювань та безпліддя»	8 500	550	4 675 000	701 250

Закінчення додатку В

Програма оздоровлення «Додай життєвого тону»	5 500	1375	7 562 500	1 134 375
Загальний прибуток за рік***				67 621 125

*із врахуванням, що ПрАТ «Миргородкурорт» повноцінно функціонує протягом 365 днів на рік, путівки з повним пансіоном та стандартним пакетом послуг лікування і оздоровлення придбаються кожним відпочиваючим, а окремі додаткові пакети послуг, що не входять до вартості путівок, купують 1-10% від загальної кількості відпочиваючих. Для розрахунку прибутковості окремих послуг та пакетів послуг ми обрали найбільш популярні послуги, середня кількість яких покриває загальну кількість доступних додаткових послуг ПрАТ «Миргородкурорт». Також нами було враховано, що близько 2% загальної кількості всіх путівок за рік надаються відпочиваючим безкоштовно або за половину загальної вартості.

**для розрахунку середньої вартості були використані ціни путівок до санаторіїв «Березовий гай», «Миргород», «Полтава», «Хорол».

Для розрахунку бралися вартості путівок із розміщенням у номерах «Стандарт» та «Люкс», оскільки їх середнє сумарне значення вартості включає вартість проміжних варіантів «Економ», «Економ+», «Напівлюкс», «Стандарт+» з повним пансіоном та напівпансіоном.

***передбачувана приблизна прибутковість ПрАТ «Миргородкурорт», враховуючи 90 днів карантину у березні-травні 2020 року, за умов, що повторне повне закриття підприємства до кінця року виключається.