

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра туризму та рекреації

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«Просування туристичного продукту Львівської області на міжнародному
ринку лікувально-оздоровчого туризму»**

Студент 2 курсу, 12 групи,
освітнього ступеня «магістр»,
спеціальності 242 «Туризм»,
спеціалізації «Міжнародний
туристичний бізнес»

Чанєва
Анастасія
Георгіївна

Науковий керівник
к.е.н, доцент, кафедри туризму
та рекреації

Білик
Владислав
Васильович

Гарант освітньої програми
доктор економічних наук, професор кафедри
туризму та рекреації

Ткаченко
Тетяна Іванівна

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 випускну кваліфікаційну роботу студентів

Чаневій Анастасії Георгіївні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи:

Просування туристичного продукту Львівської області на міжнародному ринку лікувально-оздоровчого туризму

Затверджена наказом КНТЕУ від «18» грудня 2019 р. № 4353.

2. Строк здачі студентом закінченої роботи: 20.11.2020 р.

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи:

Мета роботи: дослідження теоретичних засад та практичних інструментів просування туристичного продукту Львівської області на міжнародному ринку лікувально-оздоровчого туризму.

Об'єкт дослідження: процес формування та просування регіонального туристичного продукту на міжнародному ринку лікувально-оздоровчого туризму.

Предмет дослідження: теоретичні, методологічні та практичні засади формування та просування туристичного продукту Львівської області на міжнародному ринку лікувально-оздоровчого туризму.

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

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

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

Вступ

Розділ 1. Теоретичні засади просування туристичного продукту на міжнародному ринку лікувально-оздоровчого туризму

1.1. Сутність та характеристика лікувально-оздоровчого туризму

1.2. Методичні засади просування туристичних продуктів на міжнародному ринку лікувально-оздоровчого туризму

Розділ 2. Дослідження передумов просування продукту лікувально-оздоровчого туризму Львівської області на міжнародному ринку

2.1. Оцінка факторів розвитку лікувально-оздоровчого туризму Львівської області

2.2. Аналіз діяльності туристичного підприємства ТОВ «Асоціація санаторіїв та курортів України», яка реалізує послуги лікувально-оздоровчого туризму у Львівській області

2.3. Дослідження ефективності просування продуктів лікувально-оздоровчого туризму Львівщини на міжнародний ринок

Розділ 3. Розробка програми просування туристичного продукту лікувально-оздоровчого туризму Львівської області на міжнародному ринку

3.1. Обґрунтування створення за основні положення проекту нового продукту лікувально-оздоровчого туризму для міжнародного ринку

3.2. Формування програми просування нового туристичного продукту лікувально-оздоровчого туризму на міжнародний ринок

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	12.09.2019 – 18.12.2019	
2.	Оформлення і затвердження завдання на роботу	19.12.2019 – 19.01.2020	
3.	Написання та попередній захист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	20.01.2020 – 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 « » 2020 р.

8. Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи: Білик В.В.

(прізвище, ініціали, підпис)

9. Гарант освітньої програми:

Ткаченко Т.І.

(прізвище, ініціали, підпис)

10. Завдання прийняв до виконання студент

Чанєва А.Г.

(прізвище, ініціали, підпис)

This image shows a blank sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There is no text or other markings on the paper.

Відмітка про попередній захист _____ Білик В.В.
(підпис, дата)

Випускна кваліфікаційна робота студента Чанєва А.Г.
(прізвище, ініціали)
може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

« » 2020 p.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
Розділ 1. Теоретичні засади просування туристичного продукту на міжнародному ринку лікувально-оздоровчого туризму	10
1.1. Сутність та характеристика лікувально-оздоровчого туризму	10
1.2. Методичні засади просування туристичних продуктів на міжнародному ринку лікувально-оздоровчого туризму	23
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ПЕРЕДУМОВ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТУ ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ НА МІЖНАРОДНИЙ РИНОК.....	29
2.1. Оцінка факторів розвитку лікувально-оздоровчого туризму Львівської області.....	29
2.2. Аналіз діяльності підприємства «Асоціація санаторіїв та курортів України», яке реалізує послуги лікувально-оздоровчого туризму у Львівській області	37
2.3. Дослідження ефективності просування продуктів лікувально-оздоровчого туризму Львівщини на міжнародний ринок.....	42
РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА ПРОГРАМИ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ	47
3.1. Обґрунтування створення за основні положення проекту нового продукту лікувально-оздоровчого туризму для міжнародного ринку	47
3.2. Формування програми просування нового продукту лікувально-оздоровчого туризму на міжнародний ринок.....	50
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	57
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	61
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність дослідження полягає у тому, що динамічні зміни зовнішнього середовища, його турбулентність вимагають постійного розвитку та вдосконалення системи управління на туристичних підприємствах, розробки нових прогресивних методів і механізмів, здатних зменшити вплив негативних факторів на зниження якості туристичного обслуговування. За таких умов висуваються нові вимоги до формування стратегічного управління системами якості, ефективність функціонування яких повинна забезпечуватися як під впливом удосконалення організації туристичного обслуговування, праці та управління, так і спроможністю його пристосування до сучасних умов господарювання.

З динамічним розвитком туристичного бізнесу перед управлінцями туристичних підприємств стоїть головне завдання – розроблення такої стратегії управління туристичними послугами, яка б дозволяла зберігати та зміцнювати стійку позицію підприємства на ринку, адекватно та оперативно реагувати на зміни зовнішнього середовища та стабільно розвиватися.

Висока конкуренція на ринку лікувально-оздоровчого туризму, стрімкий розвиток менеджменту, мінливість політичної ситуації змушують керівників перебудовувати стратегію розвитку таким чином, щоб забезпечити турфірмі збалансовану фінансово-господарську діяльність. Все більше і більше виникає необхідність у переоцінці структури і змісту стратегічного розвитку та пристосування його елементів до умов сучасного господарювання.

Питання розвитку туристичних підприємств, в тому числі і у сфері лікувально-оздоровчого туризму, вивчались багатьма вітчизняними та закордонними авторами, серед яких: О. І. Волков, В. К. Скляренко, М. Г. Грещак, О. М. Гребешкова, О. С. Коцюба, О. К. Добикіна, В. С. Рижиков, С. В. Касьянюк, А. А. Садеков, В. В. Цурик, М. П. Денисенко, С. А. Жданов.

Вивчення літературних джерел, узагальнення досвіду розвитку підприємств в сфері лікувально-оздоровчого туризму в сучасних умовах свідчить про

недосконалість існуючих механізмів ефективного управління якістю туристичних послуг в контексті динаміки їх розвитку.

Мета роботи - дослідження теоретичних засад та практичних інструментів просування туристичного продукту Львівської області на міжнародний ринок лікувально-оздоровчого туризму.

Досягнення мети роботи передбачає вирішення таких **завдань**:

- визначити сутність та наукові засади лікувально-оздоровчого туризму;
- дослідити методичні засади просування туристичних продуктів на міжнародному ринку лікувально-оздоровчого туризму;
- здійснити оцінку факторів розвитку лікувально-оздоровчого туризму Львівської області;
- провести аналіз діяльності туристичного підприємства ТОВ «Асоціація санаторіїв та курортів України», яка реалізує послуги лікувально-оздоровчого туризму у Львівській області;
- здійснити дослідження ефективності просування продуктів лікувально-оздоровчого туризму Львівщини на міжнародний ринок;
- навести обґрунтування передумов створення за основні положення проекту нового продукту лікувально-оздоровчого туризму для міжнародного ринку;
- обґрунтувати формування програми просування нового туристичного продукту туристичного підприємства «Асоціація санаторіїв та курортів України» на міжнародний ринок.

Об'єкт дослідження - процес формування та просування регіонального туристичного продукту на міжнародний ринок лікувально-оздоровчого туризму.

Предмет дослідження - теоретичні, методологічні та практичні засади формування та просування туристичного продукту Львівської області на міжнародному ринку лікувально-оздоровчого туризму.

Методи дослідження. В роботі використані різні способи і прийоми наукових досліджень: статистичні спостереження – для встановлення динаміки окремих показників, аналіз і синтез – для структуризації підходів до

класифікації, порівнянь, групування, типізації – для порівняльного аналізу показників розвитку лікувально-оздоровчого туризму, метод експертних оцінок, математичні методи. Для виявлення тенденцій розвитку лікувально-оздоровчого туризму та систематизації отриманої інформації використані методи комп'ютерної обробки здійснені за допомогою пакетів прикладних програм.

Інформаційна база. Основними інформаційними джерелами, що були використані в процесі виконання випускної кваліфікаційної роботи є матеріали наведені в вітчизняній та закордонній літературі, законодавчих та нормативних актах, наукових працях вітчизняних та зарубіжних вчених та мережі Інтернет, статистичні дані Державної служби статистики України, внутрішня звітність туристичних підприємств.

Практичне значення одержаних результатів полягає у обґрунтуванні положень, висновків та рекомендацій, що можуть бути методичною основою для розроблення ефективного інструментарію управління розвитком туристичного бізнесу.

Апробація результатів дослідження. За результатами дослідження ідготовлено та опубліковано наукову статтю на тему: «Світові тенденції та вітчизняна практика розвитку лікувально-оздоровчого туризму» (див. додаток А).

Структура роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел із 45 найменувань та додатків. Загальний обсяг роботи становить 65 стор.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ

1.1. Сутність та характеристика лікувально-оздоровчого туризму

Лікувально-оздоровчий туризм є різновидом спеціалізованого туризму, коли турист отримує комплекс діагностичних, лікувальних, реабілітаційних та профілактичних заходів, що виконуються спеціально підготовленим персоналом в спеціалізованих медичних та лікувально-оздоровчих установах. Таким чином, метою цього виду туризму є комплексне або часткове обстеження, проведення різних видів лікування (медикаментозного, немедикаментозного, хірургічного), профілактики, оздоровлення чи реабілітації [40].

О. М. Ветітнев зазначає, що термін «лікувально -оздоровчий туризм», який часто використовується для позначення будь-яких поїздок із метою поліпшення стану свого здоров'я як за допомогою лікувально-реабілітаційних заходів, так і оздоровчих практик, є, на думку більшості авторів, найбільш невизначеною категорією [6]. Існуючі в науковій літературі підходи щодо визначення медичного і оздоровчого туризму представлені в Додатку Б. Інформація дає досить повні уявлення як про напрямки термінологічних досліджень, так і про досягнуті результати.

В. А. Набедрік, навпаки, більш загальним вважає поняття «лікувальний туризм», яке включає в себе власне лікувальний (лікувально-оздоровчий) туризм та оздоровчий туризм [24]. Необхідність введення допоміжного поняття «власне лікувальний (лікувально-оздоровчий) туризм» демонструє логічну недосконалість даного підходу. Крім того, визначаючи його, автор усе одно не вдається задати непересічне розбиття між поняттями лікувальний і оздоровчий туризм у контексті наявності / відсутності в структурі турпродукту лікувальних (медичних) послуг.

Згідно з цим підхід до розмежування лікувального та оздоровчого туризму на основі спеціалізації баз розміщення (див. табл. 1.1), запропонований Р. І. Суховим, привертає увагу. Однак він не чутливий до інновацій та працює лише на

запропонованому автором обмеженому переліку типів баз розміщення, що відображає стан вітчизняної туріндустрії, який склався за радянський період.

М. А. Морозов та Т. В. Львова дали визначення оздоровчого туризму, яке явно влітається у сферу медицини, безпосередньо вказуючи в якості неодмінного атрибута DESTИНАЦІЇ наявність «інфраструктури з організації реабілітації, профілактики захворювань та медичного обслуговування». Подібний підхід, з одного боку, не виправдано звужує сферу оздоровчого туризму, тому що, наприклад, звичайні походи в ліс, у гори, поїздки до водойм згідно із цим визначенням у силу очевидної відсутності «інфраструктури з організації реабілітації, профілактики захворювань та медичного обслуговування» не можуть належати до оздоровчого туризму. З іншого боку, оздоровчий туризм у трактуванні М. А. Морозова та Т. В. Львової припускає наявність у структурі турпродукту лікувальних (медичних) послуг, що є невід'ємним атрибутом лікувального туризму.

О. А. Старовойтенко, вважаючи більш загальним поняттям оздоровчий туризм, запропонував класифікацію, згідно з якою термін «оздоровчий туризм» включає в себе 71 підвид оздоровчого туризму, у тому числі процедури медикаментозного лікування аж до хірургії [31]. На жаль, у рамках запропонованої ним конструкції місця поняттю «лікувальний туризм» взагалі не залишилося. О.М. Ветітнев та О. С. Кусков відзначають, що в науковій літературі існує ряд визначень, у яких лікувальний і оздоровчий туризм синонімізуються, що взагалі призводить до плутанини [6].

Продуктивний вектор для впорядкування існуючих у лікувально-оздоровчому сегменті туризму підходів до дефініцій запропонував В. О. Квартальнов [15]. На його думку, будь-який відпочинок може мати оздоровчі цілі, а лікування - різне функціональне навантаження, та, в екстремальному випадку, бути основною метою поїздки. Залежно від частки лікувальної складової цільової функції виділяють три види мотиваційних фіналів: оздоровчий - загальна мета всіх турів (клімат, відпочинок, корисні для здоров'я моральні та фізичні впливи); лікування в якості супутньої програми, тобто не як основна мета; лікування за

приписом лікаря як основна мета туристичної подорожі (відвідування курорту, водолікарні, спеціалізованого санаторію, клініки та пр.) [15]. Даний підхід просуває нас до розмежування понять оздоровчого та лікувального туризму.

Даючи визначення оздоровчого та лікувального туризму, вказується найближчий рід і видова відмінність. Формулювання визначення виду туризму не повинно бути обтяжене надлишковою інформацією про те, що мова йде про отримання послуг за межами постійного місця проживання, що тривалість від'їзду з нього перевищує 24 години і т.д. Це - невід'ємні ознаки базового визначення туризму, тому не слід додатково включати їх у формулювання визначення виду туризму. Зайвим представляється й необхідність вказівки у визначенні джерела коштів для оплати турпослуг.

Згідно із правилами дефініції видовим розходженням повинна бути ознака або група ознак, притаманних лише даному поняттю й відсутніх у інших понять цього роду. Узагальнюючи викладене, пропонуються уточнені визначення основних понять лікувально-оздоровчого сегмента туристичної діяльності.

Лікувальний (лікувально-оздоровчий) туризм - туризм, основною метою якого є закупівля медичних послуг та інших медичних втручань.

Оздоровчий туризм - туризм, основною метою якого є активний відпочинок, відновлення фізичного, емоційного і трудового потенціалу за умови відсутності в структурі турпродукту лікувальних (медичних) послуг.

Лікувально-оздоровчий туризм - поєднана форма туризму, у структуру турпродукту якого входять як елементи лікувального (медичного) туризму, так і елементи оздоровчого туризму.

Запропонована система понять лаконічна, внутрішньо несуперечлива і дозволяє однозначно розмежовувати поняття оздоровчого та лікувального (медичного) туризму. Уточнені поняття дозволять більш чітко формувати підходи до вирішення завдань кадрового забезпечення оздоровчого туризму. З урахуванням зростання ролі оздоровчих потреб у загальному спектрі туристських мотивацій необхідно внесення відповідних коректив у зміст підготовки фахівців із

туризму, які передбачають, перш за все, вивчення основ антропокліматології, курортології та оздоровчих технологій.

Умовно виділяють два основні напрямки лікувально-оздоровчого туризму. Перший - це виїзд на лікування пацієнтів з багатих економічно розвинених країн в треті країни з більш дешевою вартістю медичних послуг. Другий - це виїзд з відносно бідних країн з невисокими рівнями надання медичної допомоги в країні з високим рівнем розвитку медичної галузі. У останньому випадку, пацієнти мають можливість отримати медичні послуги, які переважно є недоступними або малодоступними на батьківщині. Таким чином, у разі відсутності можливості для вирішення медичної проблеми у своїй країні, пацієнт може обрати країну та медичну установу, де йому зможуть запропонувати сучасне і своєчасне надання необхідних медичних послуг [3].

Багато «медичних туристів» користуються можливістю поєднати медичне обслуговування з відпочинком на курортах, в оздоровчих, SPA і Wellness-центрах. У зв'язку з цим лікувально-оздоровчий туризм деякою мірою можна вважати синонімом оздоровчого туризму. Необхідно зазначити, що лікувально-оздоровчий туризм є самостійним напрямком, його ні в якому разі не варто плутати із звичайними оздоровчо-лікувальними поїздками, навіть якщо вони включають окремі медичні послуги в оздоровчих центрах або готелях. Поняття «лікувально-оздоровчий туризм» передбачає, перш за все, основне і повноцінне медичне обслуговування, лікування, а не додаткові процедури. Більшість пацієнтів їдуть за кордон саме для хірургічного лікування.

На нашу думку, курортологію не слід розглядати основою формування лікувально-оздоровчого туризму, адже, базуючись на результатах проведеного нами дослідження, місцем перебування туриста не обов'язково є санаторії чи курортні зони відпочинку. Ними можуть бути і готелі, і агросадиби, та інші місця стаціонарного перебування туристів. З іншого боку, перебування туриста на курорті з метою оздоровлення не відповідає задекларованій нами меті лікувально-оздоровчого туризму - викоренення захворювання. Тому ми відстоюємо думку

про виокремлення лікувально-оздоровчого туризму в окремий напрям лікувально-оздоровчого туризму.

М. Фурманек припускає, що спа-туризм і лікувально-оздоровчий туризм можуть співіснувати і співіснують з іншими формами туризму. Поширеною є практика поєднання пропозицій з активного, ділового та пізнавального туризму [40]. Базуючись на цьому припущенні, спробуємо оцінити систему взаємозв'язків лікувально-оздоровчого туризму з іншими видами. Для цього спершу обґрунтуємо місце лікувально-оздоровчого туризму серед видів туризму, базуючись на класифікації форм туристичної індустрії.

Проведене дослідження дозволяє розглядати лікувально-оздоровчий туризм як форму оздоровчо-лікувального туризму, для якої характерною є організація стаціонарного / амбулаторного розміщення туристів з метою поєднання послуг з лікування певного захворювання (на основі надання медичних маніпуляцій) і відпочинку (на основі пропозиції додаткових туристичних послуг). У цьому аспекті доцільно здійснити поділ послуг лікувально-оздоровчого туризму на профілюючі (цільові) і забезпечуючі (інфраструктурні). До профілюючих віднесемо медичні послуги, спрямовані на ліквідацію захворювань, тобто входять у рамки лікування. Забезпечуючими вважатимемо послуги з відпочинку медичних туристів (рис. 1.1).

Потреба виокремлення лікувально-оздоровчого туризму в окрему форму оздоровчо-лікувального туризму зумовлена передусім його специфічною ознакою - забезпеченням результату лікування, тобто характеризується завершеністю процесу лікування. Якщо мета оздоровчого туризму (велнесу), в основному, розглядається як профілактика певних захворювань і зміцнення здоров'я, то мета лікувально-оздоровчого туризму більш конкретна і полягає в лікуванні хвороб та інших відхилень від здорового стану організму, у викорененні захворювання, що й розглядається причиною приїзду в той чи інший регіон.

Тому при розробленні медичних турів особливу увагу слід приділяти тому, щоб туристові надали саме ті медичні послуги, які йому потрібні та не зашкодять його здоров'ю [12].

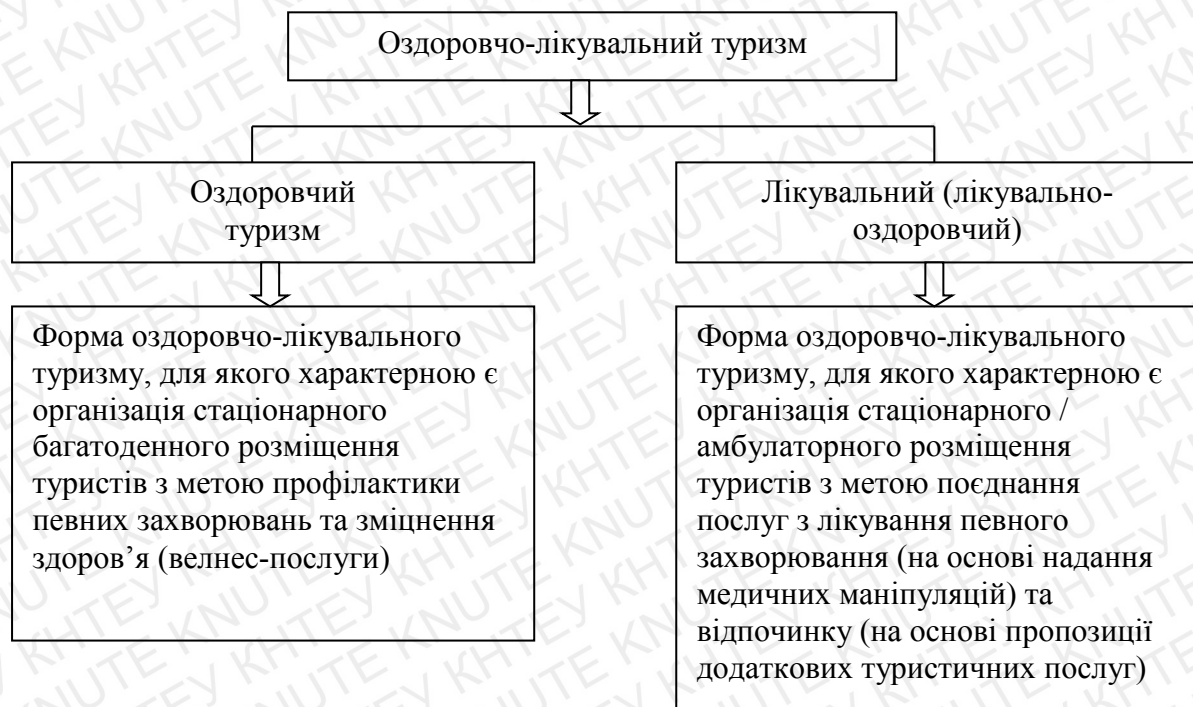


Рис. 1.1. Місце лікувально-оздоровчого туризму в системі оздоровчо-лікувального туризму [12]

Існує підхід, за яким лікувально-оздоровчий туризм розділено на певні угруповання залежно від обсягу туристських груп, які подорожують із цілями оздоровлення та лікування (груповий або індивідуальний), його напрямів (лікувально-оздоровчий, профілактичний та еколого-пізнавальний) і характеру методів використання (нетрадиційні методи лікування і сучасні галузі лікування) [10].

З цим підходом ми погоджуємось частково. Безсумнівно, лікувально-оздоровчий туризм слід виокремлювати за характером методів лікування. Разом з тим дискусійним є підхід до поділу лікувально-оздоровчого туризму за напрямками на лікувально-оздоровчий, профілактичний та еколого-пізнавальний. На нашу думку, по-перше, лікувально-оздоровчий туризм є формою лікувально-оздоровчого туризму, а не навпаки; по-друге, еколого-пізнавальний туризм не може розглядатись як напрям лікувально-оздоровчого туризму, оскільки не передбачає надання медичних послуг; по-третє, профілактичний туризм слід розглядати як форму оздоровчого туризму, оскільки не передбачає лікування захворювання.

У цьому аспекті і здійснено поділ послуг лікувально-оздоровчого туризму на профілюючі (цільові) і забезпечуючі (інфраструктурні). До профілюючих віднесено медичні послуги, спрямовані на ліквідацію захворювань, тобто входять у рамки лікування. Забезпечуючими вважаються послуги з відпочинку медичних туристів.

Недофінансування цієї сфери не дозволяє говорити про якість медичних послуг і, відповідно, перспективність розвитку регіональних ринків лікувально-оздоровчого туризму на базі наявних державних закладів. Тому, основним напрямом розвитку регіональних ринків лікувально-оздоровчого туризму виокремлюється приватний сектор.

Однак, серед найбільш перспективних медичних послуг, що надаються приватним сектором і спроможні забезпечити розвиток регіонального ринку лікувально-оздоровчого туризму в Україні, є, на нашу думку, стоматологічні послуги. За словами Д. Бікулова, стоматологія вважається найбільш розвинутою та високоякісною сферою медичної практики, адже саме ця галузь найпершою отримала можливість залучення приватного капіталу та надання платних послуг. У результаті існує невелика кількість стоматологічних відділень у комунальних клініках, що надають послуги за життєвими показниками або тим, хто не може платити. При цьому плата за послуги не надмірна, а навпаки, відомі прецеденти, коли іноземні громадяни намагаються отримати послуги з протезування або лікування зубів саме в Україні, адже та сама послуга за кордоном - удвічі дорожча [11].

Більше того, стоматологія є таким напрямом медичних послуг, що має стосунок швидше до якості життя, ніж до його захисту [11], а це засвідчує доцільність розвитку регіональних ринків лікувально-оздоровчого туризму саме на цій сфері, яка, по-перше, спроможна забезпечити реалізацію підприємницької ініціативи для розвитку регіональних ринків лікувально-оздоровчого туризму; по-друге, здатна акумулювати потенціал стимулювання розвитку різних секторів туризму.

Виокремлення лікувально-оздоровчого туризму не знайшло відображення в законодавчому полі України, однак Всесвітньою організацією з туризму (World Tourism Organization), яка є провідною міжнародною організацією в цій сфері, лікувально-оздоровчий туризм визначено як одну з провідних його моделей.

Умовою розвитку регіональних ринків лікувально-оздоровчого туризму в Україні та її цільовим орієнтиром є насамперед залучення закордонних туристів, приплив яких акумулює значні вхідні фінансові потоки в регіон.

Залучення туристів у цю сферу базується на системі їхніх мотивів і зовнішніх стимулів купівлі турів. Основними мотивами відвідання медичних турів є результативність (тобто якість надання медичних послуг) і спроможність (у т. ч. рівень цін на медичні послуги). Основними ж стимулюючими чинниками розвитку міжнародного лікувально-оздоровчого туризму, все ж є: приваблива ціна, перелік послуг або надання більш кваліфікованої допомоги.

Види лікувально-оздоровчого туризму наведено на рис. 1.2. Лікувальний туризм передбачає отримання висококваліфікованої медичної допомоги із застосуванням передових медичних технологій та сучасних лікувальних препаратів при лікуванні хвороб, які являють загрозу для життя або знижують якість життя людини - онкологія, трансплантація органів, операції на серці, тощо.

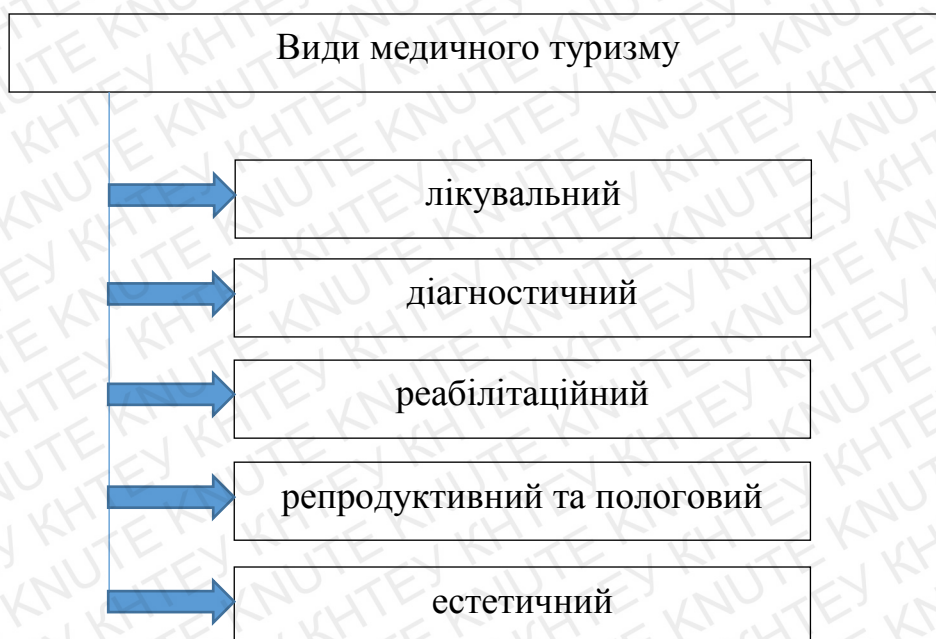


Рис. 1.2. Види лікувально-оздоровчого туризму [25]

Діагностичний туризм передбачає на підставі наявності найсучаснішої діагностичної апаратури та висококваліфікованих фахівців отримання пацієнтом точного діагнозу як передумови подальшого успішного лікування, часто такий вид поєднується з лікувальним. Реабілітаційний туризм передбачає відновлення життєвих сил пацієнта після перенесеної важкої хвороби, операції, тощо. Репродуктивний та пологовий туризм передбачає широкий спектр отримання послуг з репродукції. Естетичний туризм передбачає відновлення або покращення зовнішності, найбільшим попитом користуються послуги пластичної хірургії та стоматології.

Основними теоріями, які слід закласти в основу розвитку регіонального ринку лікувально-оздоровчого туризму є:

- теорія абсолютних переваг, яка обґрунтовує розвиток регіонального ринку лікувально-оздоровчого туризму на основі використання унікальних переваг надання медичних послуг на певній території, що визначається природно-кліматичними, професійними, інфраструктурними, інноваційними та іншими чинниками. Вивчення цієї теорії при формуванні регіонального ринку лікувально-оздоровчого туризму дозволить сформувати напрями розвитку лікувально-оздоровчого туризму певного регіону, використовуючи притаманні йому унікальні переваги;
- теорія порівняльних переваг, що визначає розвиток регіонального ринку лікувально-оздоровчого туризму на основі використання конкурентних переваг регіону порівняно з іншими. Передусім, до них відносять співвідношення рівня цін на медичні послуги, рівня якості надання медичних послуг, рівня кваліфікації персоналу тощо. Базуючись на цій теорії, регіональний ринок лікувально-оздоровчого туризму може стати полюсом росту для регіональної економічної системи, що генеруватиме мультиплікативний ефект на інші сфери економіки регіону;
- теорія конкурентоспроможності, яка обґрунтовує переваги регіону, який нарощує туристичну активність шляхом розвитку інноваційних видів

туризму, у тому числі медичного. Генерація інновацій на регіональному ринку лікувально-оздоровчого туризму зміцнює його конкурентні позиції, що поліпшує позиціонування регіону в національному і міжнародному туристичному просторі. Використання теорії конкурентоспроможності при формуванні регіонального ринку лікувально-оздоровчого туризму дозволить підтримувати стійку тенденцію його розвитку;

- теорія співвідношення факторів характеризує вхідні і вихідні туристичні потоки регіону, що залежать від наявності та надлишку для них факторів розвитку регіонального ринку лікувально-оздоровчого туризму. Іншими словами, за наявності ресурсного потенціалу створення лікувально-оздоровчого туризму в регіоні він виходитиме на національний, згодом - міжнародний рівень розвитку, за наявності такого потенціалу в іншому регіоні - ситуація зміниться на протилежну;

- інституціональна теорія, що дозволяє розглядати регіональний ринок лікувально-оздоровчого туризму як систему соціальних інститутів, що забезпечує його функціонування. На цій теорії базується розуміння сутності такого ринку та сукупність норм і правил його функціонування та розвитку.

Дослідження наведених теорій дозволяє виокремити особливості формування регіонального ринку лікувально-оздоровчого туризму та окреслити напрями його розвитку як потенційного високоприбуткового сектору регіональної економіки.

Відповідно до наведених вище теорій, спинимося на обґрунтуванні сутності регіонального ринку лікувально-оздоровчого туризму. За словами О. Пустовойта, «ринок» є одним із найпоширеніших термінів, що використовуються в економічній науці для характеристики ознак економічних систем [28].

Розглядаючи термін «ринок», можна виокремити принаймні три базові підходи до його дослідження, що базуються на розумінні ринку:

- як форми організації економічної діяльності людей (А. Сміт), що стало основою розгляду ринку як моделі поведінки покупців і продавців в умовах

децентралізованого товарного обміну. За класичним підходом розгляду ринку увага зосереджується на конкурентній структурі ринку [12];

- як соціального інституту, що здійснює вплив на його учасників через коливання в розмірі трансакційних витрат (неоінституціональна школа). Так, К. Макконелл і С. Брю розглядають ринок як інститут, що зводить продавців і покупців [18]. М. Ткаченко як економічний інститут розглядає ринок поряд із фірмами і контракціями [33];

- як місця, де здійснюється масова купівля-продаж товарами (сучасні західні дослідники).

На нашу думку, підхід інституціональної школи є найбільш об'єктивним, адже передбачаючи взаємодію економічних суб'єктів при товарообмінному процесі, визначає роль ринкових інститутів при їх регулюванні. Досконалі ринкові інститути виступають у формі певних помічників для налагодження взаємодії цих суб'єктів, чим і сприяють зменшенню трансакційних витрат.

Особливостями розгляду ринку на основі інституціонального підходу є виокремлення і систематизація інститутів, що здійснюють певні функції в ринковому середовищі. До таких інститутів слід віднести інститути: власності, обміну, споживання, посередництва, конкуренції, ціноутворення, інші. У сукупності система цих інститутів дозволяє забезпечити функціонування такої структури, як ринок.

Розглядаючи ринок, що обмежений певними просторово-економічними параметрами, говоритимемо про регіональний ринок як частину внутрішнього ринку національної економіки, що об'єднує галузеві ринки товарів і послуг, на які є попит у даному регіоні. Виникнення такого ринку зумовлене певними сприятливими факторами для розвитку того чи іншого виду діяльності.

Розглядаючи регіональний ринок через призму розвитку лікувально-оздоровчого туризму, під регіональним ринком лікувально-оздоровчого туризму будемо розуміти систему соціально-економічних організацій, інститутів, інституцій регіону, що сприяють створенню та забезпечують розвиток лікувально-оздоровчого туризму як потенційного джерела нарощення

конкурентоспроможності регіональної економіки за рахунок генерувати вхідних туристичних потоків.

Соціально-економічними організаціями лікувально-оздоровчого туризму регіону є безпосередньо його юридичні та фізичні особи різних форм власності, предметом діяльності яких є організація лікувально-оздоровчого туризму. Соціально-економічними інститутами є, перш за все, органи влади та місцевого самоврядування, функціями яких є сприяння розвитку та контроль за діяльністю організацій лікувально-оздоровчого туризму в регіоні. Соціально- економічними інституціями є система норм і правил, що регламентують функціонування та розвиток лікувально-оздоровчого туризму в регіоні. Кожен із них виконує певну функцію щодо функціонування та розвитку регіонального ринку лікувально-оздоровчого туризму.

Проводячи теоретичне дослідження регіонального ринку лікувально-оздоровчого туризму, не можна залишити поза увагою наукові погляди на розуміння дестинації, під якою Т. Ткаченко розуміє об'єкт (місто, регіон, район, місцевість, місце, заклад), що має туристично- рекреаційні ресурси (унікальні або специфічні), які є привабливими для подорожніх, доступними завдяки наявності необхідної інфраструктури (зручності, послуги), доведені до споживача у формі сформованого та підготовленого до продажу туристичного продукту сучасними засобами маркетингових комунікацій (наявність логотипу, торгової марки тощо) у системі важелів інтегрованого управління суб'єктами господарювання [2, с. 65].

Тобто дестинація характеризується водночас трьома основними позиціями: з геопросторового погляду

- це таксономічна одиниця, з економічного та маркетингового - це комерційна одиниця, з управлінського
- це об'єкт управління [2].

А. К. Гергішан туристичною дестинацією називає будь-яку місцевість, що відповідає таким вимогам [7]:

- ця місцевість володіє певним комплексом базових послуг, необхідних для прийняття туристів: є транспортні послуги, об'єкти громадського харчування відповідного рівня обслуговування;
- наявні природні, культурно-історичні і штучно створені для залучення відвідувачів ресурси, які створюють матеріальну основу її самобутності і неповторності;
- наявність на даній території організованої кооперації і взаємодії всіх соціально-економічних структур (підприємств, організацій, адміністративних органів) і населення з метою створення туристичного продукту;
- наявність певних інформаційних атрибутів (ідей, назв, логотипів, образів), які ідеологічно об'єднують усі вказані вище елементи в єдиний продукт і надають гостям території певне додаткове задоволення у процесі її відвідування.

Наведене дослідження дозволяє зробити висновок, що при розгляді регіонального ринку лікувально-оздоровчого туризму слід в основу розгляду регіону, як об'єкта такого ринку, покласти характеристику дестинації, що дозволить конкретизувати підходи до його обґрунтування.

Таким чином, лікувально-оздоровчий туризм - напрямок спеціального туризму, який передбачає організацію та надання лікування, діагностики, профілактики захворювань й інші медичні послуги як в межах країни (внутрішній лікувально-оздоровчий туризм), так і за кордоном (зовнішній). Існують наступні види лікувально-оздоровчого туризму: лікувальний, діагностичний, реабілітаційний, репродуктивний та пологовий, естетичний. Головними визначальними чинниками розвитку лікувально-оздоровчого туризму є бажання отримати необхідне лікування, діагностування, реабілітацію, недоступне з тих чи інших причин у своїй країні; швидке досягнення результату та терміновість проведення складних процедур; зростання рівня захворюваності на окремі хвороби; «прозорість» кордонів та спрощення візового режиму; створення компаній медичного менеджменту, які займаються оформленням необхідних супровідних документів; можливість отримання лікувальних процедур,

заборонених або обмежених у власній країні; конфіденційність; бажання зекономити кошти.

1.2. Методичні засади просування туристичних продуктів на міжнародному ринку лікувально-оздоровчого туризму

Просування послуг лікувально-оздоровчого туризму на міжнародний ринок передбачає певну діяльність, комплекс заходів, спрямованих на максимальне задоволення ринкового попиту на туристичні послуги й товари на підставі вивчення потреб потенційних міжнародних мандрівників з метою одержання максимального прибутку. Такий комплекс заходів можна визначити як міжнародну маркетингову діяльність туристичної дестинації.

Просування послуг лікувально-оздоровчого туризму на міжнародний ринок як система складається з трьох основних елементів (своєрідних “дійових осіб”): суб’єкта (виробника, продавця), об’єкта (споживача, покупця) та продукту (товару, послуги). Якщо проаналізувати “характер поведінки” дестинації в цій системі діяльності, можна виявити, що вона одночасно може поставати в ролі кожного з трьох елементів - і продавця, і покупця, і продукту. В цьому, на наш погляд, полягає унікальна особливість туристичної дестинації як елемента системи міжнародної маркетингової діяльності. Просування послуг лікувально-оздоровчого туризму на міжнародний ринок передбачає наступну схему планів реалізації продукту лікувально-оздоровчого туризму на ринку туристичних послуг (рис.1.3) [6].

На різних етапах інтернаціоналізації маркетингової діяльності туристична дестинація, як і будь-який суб’єкт, має дещо різні маркетингові цілі та завдання. Однак актуальним у цьому зв’язку постає питання інституціонального забезпечення такої діяльності. Оскільки дестинація як територія сама по собі не може виступати суб’єктом економічного життя, важливості набуває окреплення таксономічних рівнів геопросторової локалізації дестинацій, на кожному з яких ММД мають здійснювати різні види та рівні інституцій, іноді - навіть їх поєднання [7].

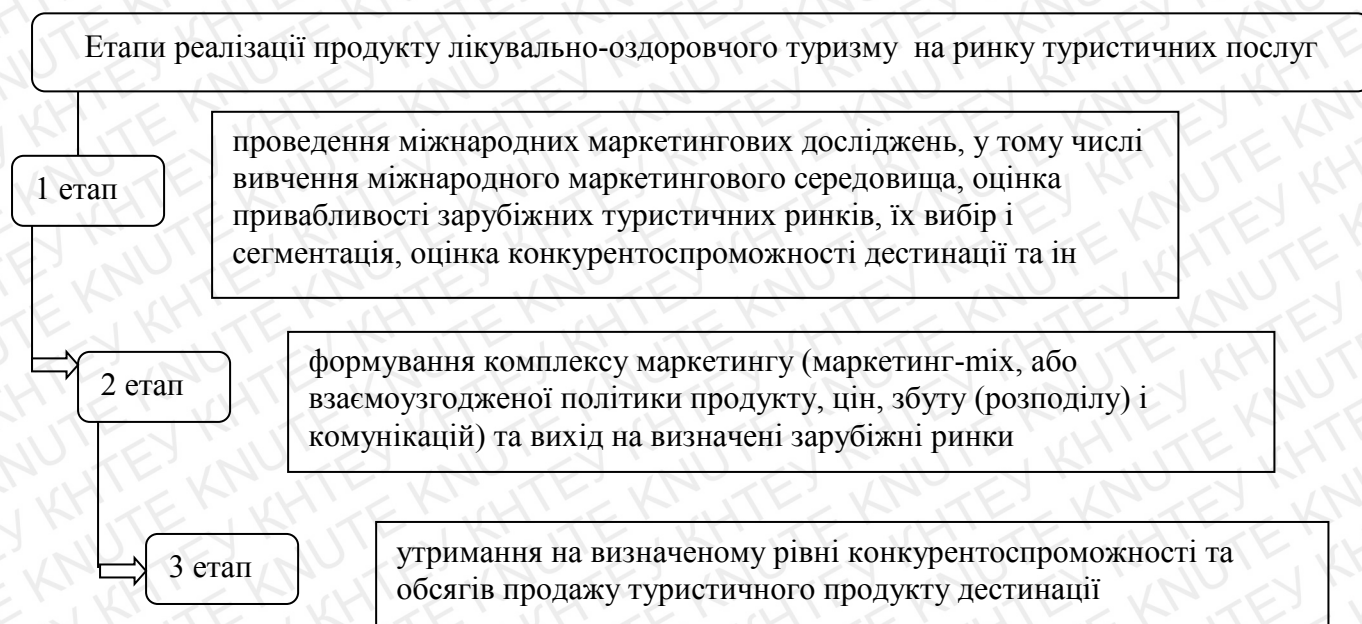


Рис. 1.3. Схема планів реалізації продукту лікувально-оздоровчого туризму на ринку туристичних послуг

*побудовано автором за даними: [6]

У той же час Україна сама є перспективним ринком для в'їзного лікувально-оздоровчого туризму. Так, щороку до країни приїждить на лікування майже 50 тисяч пацієнтів з країн Європи, США, Росії, Білорусі та Ізраїлю. За рік вони сумарно витрачають близько 125 млн. доларів [6]. На даний момент актуальним завданням у сфері розбудови туристичної галузі в Україні є формування програми просування послуг лікувально-оздоровчого туризму на міжнародні ринки (Додаток В).

Аналіз сфери міжнародного туризму в Україні показує, що процес формування її як повноцінного учасника міжнародного туристичного ринку вже відбувся, і в майбутньому варто очікувати збільшення обсягів сфери міжнародного туризму в Україні. Розбудова вітчизняної туристичної галузі, яка дедалі більше інтегрується у світову туристичну індустрію, один з ключових напрямів структурної перебудови економіки. Пріоритетність розвитку в'їзного туризму позитивно позначається на підвищенні якості життя в Україні, створенні

додаткових робочих місць, поповненні валютних запасів держави, підвищенні її авторитету на міжнародній арені.

У процесі розробки програми просування продукту лікувально-оздоровчого туризму українських регіонів слід здійснити діагностику зовнішнього середовища функціонування туристичної галузі, що дозволить виявити фактори, які позитивно або негативно впливають на перспективи послуг лікувально-оздоровчого туризму на міжнародних ринках.

Для правильної побудови організаційного механізму просування послуг лікувально-оздоровчого туризму необхідно: визначити цільовий ринок, розробити схему та ознаки позиціонування, дослідити та удосконалити пропозицію послуг, детально проаналізувати цінову політику та маркетингові комунікації, визначити конкурентні переваги, запропонувати механізм впровадження маркетингової стратегії та методи вимірювання (див. рис. 1.4).

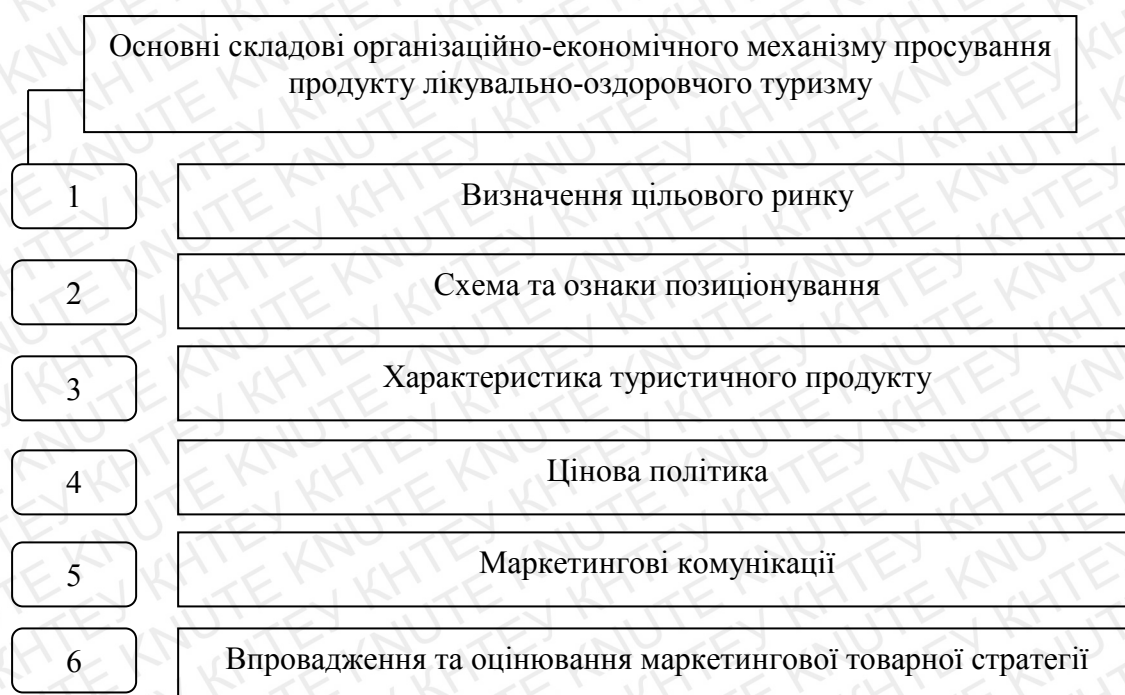


Рис. 1.4. Складові організаційного механізму просування послуг лікувально-оздоровчого туризму

*складено автором за даними: [44]

При обґрунтуванні планів реалізації продукту лікувально-оздоровчого туризму застосовуються у взаємозв'язку два підходи. Перший підхід передбачає

використання маркетингових концепцій планування, які орієнтують на врахування ринкового попиту і конкурентного середовища, а другий - спирається на цільові орієнтири, пов'язані з необхідним, можливим або ресурсозабезпеченим обсягом реалізації продукту лікувально-оздоровчого туризму та окремих послуг.

При маркетинговому підході використовується 5 основних концепцій.

1. Виробнича концепція спрямована на удосконалення процесу формування продукту лікувально-оздоровчого туризму з метою зниження його собівартості. Вона є типовою для ринку пропозиції, тобто в умовах незадоволеного попиту споживачів, а також при високій собівартості тур-продукту і послуг, коли є резерви її зниження.

2. Продуктова концепція характеризується тим, що основою планування обсягів реалізації виступає поліпшення споживчих властивостей медичних послуг, підвищення їх якості. Ця концепція відповідає умовам конкурентної боротьби, коли є можливість за рахунок поліпшення споживчих властивостей та якості обслуговування туристів підвищити конкурентоспроможність продукту лікувально-оздоровчого туризму.

3. Комерційна концепція полягає в тому, що для забезпечення реалізації медичних послуг активізується робота збутових служб: працівників реклами, агентів зі збуту, система Інтернет тощо.

Етапи формування механізму процесу просування послуг лікувально-оздоровчого туризму на міжнародний ринок наведено на рис. 1.5.

Результативність просування послуг лікувально-оздоровчого туризму на міжнародний ринок потребує її визначення через такі основні причини. По-перше, така оцінка допомагає відмовитися від використання неефективних видів комунікацій. По-друге, забезпечує зворотний зв'язок з цільовою аудиторією і дає змогу визначити реакцію ринку на заходи туроператора. По-третє, результати оцінювальної діяльності допомагають виробникові коригувати комунікативну політику і завдяки цьому досягати маркетингових цілей з меншими витратами [15].

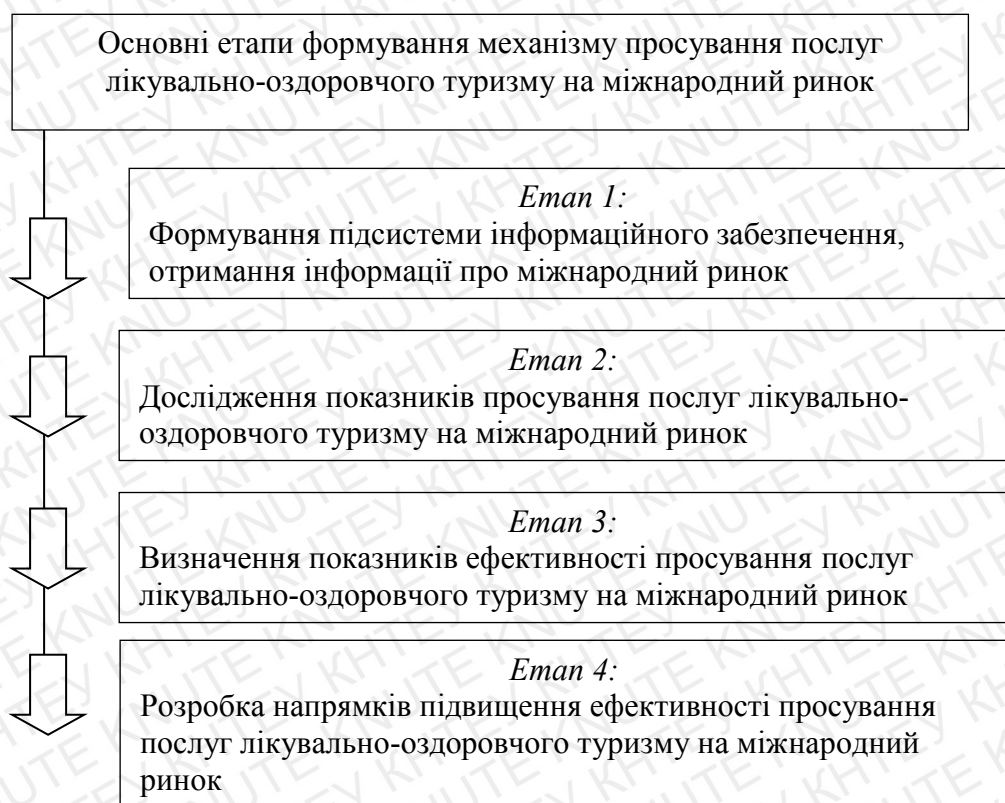


Рис. 1.5. Етапи формування механізму просування послуг лікувально-оздоровчого туризму на міжнародний ринок

*складено автором

Зауважимо, що визначення ефективності комунікативних заходів пов'язане з певними труднощами і витратами. Розробка методів тестування, організація оцінювальних робіт, виникнення внутрішніх конфліктів не сприяють поширенню діяльності з оцінювання ефективності маркетингових комунікацій. Найбільшого поширення набуло визначення ефективності такого комунікативного інструменту, як реклама і Інтернет.

Отже, просування послуг лікувально-оздоровчого туризму на міжнародний ринок охоплює розробку турпродуктів, необхідних для задоволення потреб туристів. Зважаючи на специфіку туристичних послуг у сфері медичного туризму, процесу їх просування має власні особливості, а саме: орієнтація на вузьку цільову аудиторію; використання одночасно різних каналів комунікацій; врахування правил взаємодії пацієнтів та клінік на ринку міжнародних послуг у медичній сфері. До основних складових просування туристичних продуктів у

сфері лікувально-оздоровчого туризму відносяться реклама, перевезення, харчування, розміщення, організація відвідувань туристичних об'єктів, забезпечення відпочинку й оздоровлення. Формування, продаж та проведення турів здійснюють спеціальні суб'єкти туристичної діяльності, якими є підприємства, установи, організації різних форм власності, фізичні особи, які зареєстровані у встановленому законодавством.

Висновки до розділу 1

За результатами проведеного дослідження можемо зробити такі висновки:

1. Лікувально-оздоровчий туризм - напрямок спеціального туризму, який передбачає організацію та надання лікування, діагностики, профілактики захворювань й інші медичні послуги як в межах країни (внутрішній лікувально-оздоровчий туризм), так і за кордоном (зовнішній). Лікувально-оздоровчий туризм - самостійний напрямок спеціального туризму, який передбачає організацію та надання лікування, діагностики, профілактики захворювань та інші медичні послуги, як у межах країни (внутрішній лікувально-оздоровчий туризм), так і за кордоном (зовнішній). Існують наступні види лікувально-оздоровчого туризму: лікувальний, діагностичний, реабілітаційний, репродуктивний та пологовий, естетичний.

2. Зважаючи на специфіку туристичних послуг у сфері медичного туризму, процесу їх просування має власні особливості, а саме: орієнтація на вузьку цільову аудиторію; використання одночасно різних каналів комунікацій; врахування правил взаємодії пацієнтів та клінік на ринку міжнародних послуг у медичній сфері. Просування продукту лікувально-оздоровчого туризму як на внутрішньому українському, так і на міжнародному ринках туристичних послуг неможливе без належного інформаційно-рекламного забезпечення. До основних напрямів розвитку інформаційних технологій у туристичній сфері слід віднести: інформаційну інфраструктуру, бази даних, сайти і портали туристичного профілю в мережі Інтернет, електронний маркетинг, рекламу, автоматизацію діяльності туристичних організацій та управління діяльністю сфери туризму.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ПЕРЕДУМОВ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТУ ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ НА МІЖНАРОДНИЙ РИНОК

2.1. Оцінка факторів розвитку лікувально-оздоровчого туризму Львівської області

Львівська область - туристично-рекреаційний регіон, який відзначається великою кількістю туристичних ресурсів, сучасною матеріально-технічною базою туристичної галузі, доступною і достовірною інформацією про регіон, яка відповідає потребам туристів і спрямована на досягнення максимального соціально-економічного ефекту [11]. Львівська область є однією з найпривабливіших і найпопулярніших туристично-рекреаційних областей України. Вона відзначається позитивною та сталою динамікою розвитку туристичної індустрії протягом останніх десяти років. У сучасних умовах рекреація й туризм займають одну із ключових позицій у формуванні господарства Львівської області. На сьогодні туристично-рекреаційна діяльність регіону належить до високоприбуткових галузей Львівщини. З кожним роком вона набуває все більших темпів розвитку [5].

Основу потенціалу розвитку лікувально-оздоровчого туризму Львівської області становлять природні (кліматичні, бальнеологічні, ландшафтні, водні) та історико-культурні (археологічні, сакральні, історичні, архітектурні, мистецькі, події) туристичні ресурси [6].

Розвиток лікувально-оздоровчого туризму Львівської області Львівської області зумовлений такими чинниками:

1. Природно-ресурсний. Рельєф Львівщини придатний для використання у сфері гірськолижного туризму. Львівська область володіє великими запасами мінеральних вод, озокериту, лікувальних грязей тощо. Необхідно зазначити, що сьогодні найінтенсивніше використовуються мінеральні води Передкарпаття (курорти міст Трускавець, Моршин і смт Шкло), Бескидського низькогір'я

(курорти смт Східниця і Верхнє Синьовидне), Розточчя та Опілля (курорти смт Немирів, Великий Любінь і Розділ). У середньому видобуток мінеральних вод становить 1,1 тис. м³/добу [12].

В зоні поширення мінеральних неспецифічних вод типу "Нафтуса" розташовані курорти Трускавець (добовий дебіт родовища складає 47,2 м³, добу), Східниця (64,6 м³/добу), Верхньосиньовидненське родовище та близько 40 інших проявів джерел "Нафтусі" із загальними розвіданими та прогнозними ресурсами понад 5000 м³/добу.

В зоні поширення лікувальних розсолів з підвищеним вмістом сульфатів розташований курорт Моршин (79,0 м³/добу). Сумарні розвідані та прогнозні ресурси лікувальних розсолів складають понад 600 м³/добу, з яких на даний час використовується лише приблизно 1 м³/добу.

На базі мінеральних сульфатних вод функціонують курорти Великий Любінь (запаси вод - 57,6 м³. добу), Немирів (320 м³/добу), Шкло (5,0 м³/добу). Загальні та прогнозні запаси даного типу вод сягають декількох тисяч м³/добу. В даний час використовується лише приблизно 250 м³/добу.

Найбільш відомі родовища мінеральних вод без специфічних компонентів і властивостей розташовані в смт. Одеську (220 м³/добу), с. Балучині (158 м³/добу), смт. Новому Милятині (138 м³/добу), с. Солуки (86 м³/добу). Загальні прогнозні їхні запаси складають близько 27000 м³/добу.

В області виявлено також вуглекислі мінеральні води (с. Климець, с. Боберка). Лікувальні торф'яні грязі Львівщини, представлені Немирівським, Велико-Любінським, Моршинським родовищами та родовищем Шкло із загальними запасами 462 тис. м³, повністю забезпечують теперішні і перспективні потреби функціонування на їх базі санаторно-курортних установ. На Львівщині розташоване найбільше в Україні родовище озокериту - Бориславське. Прояви озокериту є також в смт. Стара Сіль.

Область багата й на торфові лікувальні грязі, які утворилися через заростання (заторфовування) водойм і заболочених ґрунтів [1]. Найвідомішими родовищами області є смт Великий Любінь, Шкло, Немирів і м. Моршин. Тут

також є значні площі природних ландшафтних, лісових, водних, спелеологічних та інших видів ресурсів (Додаток Г).

Крім бальнеологічних ресурсів Львівщина має інші природні рекреаційні Ресурси (ландшафтні, лісові, водні та ін.). Серед них особливий інтерес представляють гірські місцевості, придатні для гірськолижного спорту, зокрема, Славське, Тисовець, Розлуч, Турка та деякі інші.

Природно-заповідний фонд області станом на 1.01.2020 р. складався з 335 об'єктів загальною площею 112,9 тис. га (5,2% території області) і представлений всіма категоріями заповідності. Найціннішими з них є заповідник "Розточчя", національні природні парки "Яворівський" та "Сколівські Бескиди". Для водних видів відпочинку, оздоровлення і туризму найбільш придатними є ріки: Дністер, Стрий, Свіча, Західний Буг, окремі штучні водойми в околицях Львова та Яворівському районі.

На базі комплексів історико-культурної та містобудівної спадщини в області створено 5 заповідників: державні історико-архітектурні заповідники у містах Львові та Жовкві, "Нагуєвичі" в Дрогобицькому районі, "Тустань" у Сколівському районі, державний музей-заповідник "Одеський замок" в Буському районі. На основі збережених архітектурних пам'яток в Старому Селі, Свіржі, Уневі, Золочеві, Підгірцях, Одеську, Жовкві, Крехові створений туристичний маршрут "Золота підкова".

2. Положення. Область у центрі Європи, поблизу рекреаційної зони Карпат, вигідна транспортна доступність, різноманітні міжнародні зв'язки.

3. Екологічний. Розвиток екологічно небезпечних підприємств Львівщини є чинником, який негативно впливає на розвиток туризму, зокрема гірськолижного. Це також стосується сміттєзвалищ.

4. Культурно-історичний. В області нараховується велика кількість архітектурних, археологічних, історичних і культурних пам'яток, які належать до різних епох, стилів, релігій і культур. Вони є чинником, який доповнює й урізноманітнює запити туристів-гірськолижників.

5. Інфраструктурний. Нині у Львівській області повноцінно функціонує 245 туристичних підприємств, 124 санаторно-курортні заклади, 500 садіб зеленого туризму, 250 закладів проживання (Додаток Д), 280 закладів харчування, 12 туристично-інформаційних центрів, більше 162 державних і громадських музеїв та галерей, 10 театрів тощо. В області досить добре розроблені й організовані цікаві туристичні маршрути (табл. 2), які обслуговує 750 кваліфікованих екскурсоводів і гідів-перекладачів.

6. Соціально-економічний. Збільшення доходів населення, створення додаткових робочих місць. Як видно з Додатку Ж, доходи населення у Львівській області поступово зростали.

Таким чином, природний рекреаційний потенціал області є досить великий, проте використовується він далеко неефективно. Особливо це стосується бальнеологічних ресурсів, які навіть в Трускавці використовуються на 50 %, в інших курортах - на 2-10%. Лікувальні мінеральні води інших родовищ в кращому випадку використовуються для розливу (Солуки, Олеська, Надбужанська та інші).

Історико-культурні рекреаційні ресурси. Область є найбільшою в Україні за кількістю, різноманітністю і ступенем збереження архітектурно-містобудівної спадщини, яка представлена всіма типами будівель широкого хронологічного періоду — від Княжої доби до середини XX століття.

Пам'ятки архітектури - найбільш цінні туристичні об'єкти. Всього в області взято під охорону 3965 споруд XI-XX століть (25 % від усієї кількості в Україні), у тому числі 512 - загальнодержавного значення. Основна частина об'єктів - 2313 - зосереджена у Львові, який за їх кількістю та різноманітністю займає перше місце в державі.

Важливим фактором розвитку туристичної галузі у Львівській області є наявність відповідної мережі закладів розміщення. Оцінка динаміки закладів розміщення у Львівській області вказує на те, що вона зростала у період з 2015 до 2019-го року (рис. 2.1).



Рис. 2.1. Кількість колективних засобів розміщення Львівської області за 2015-2019 рр., од.

*складено автором за даними: [44]

У 2017-2018 рр. можемо бачити, що динаміка кількості місць у засобах розміщення збільшилася на 1,6%, у той же час кількість самих підприємств готельного типу зросла на 2,3%. Це говорить про те, що відкривалися переважно заклади розміщення зі значною місткістю номерного фонду (рис. 2.2).

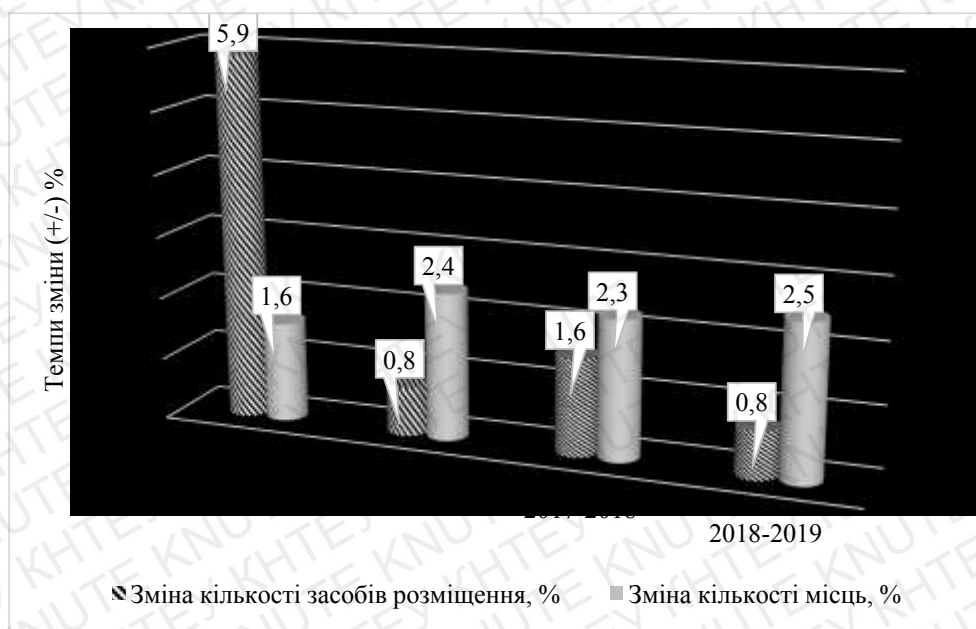


Рис. 2.2. Динаміка темпів зміни кількості засобів розміщення Львівської області у 2015-2019 рр.

*складено автором за даними: [44]

У 2018-2019 рр. продовжилася тенденція до зростання кількості засобів розміщення, яка склала у 2019 році 130 од. (рис. 2.1). У 2019 році кількість місць у колективних засобах розміщення складала 13,5 тис.од. що на 2,5% більше порівняно з аналогічним показником попереднього року. У 2015 році кількість осіб, які перебували у колективних засобах розміщення складала 488,9 тис.осіб.

У 2016 даний показник збільшився до 496,7 тис.осіб. або на 1,6%. У 2017 році відбулося зростання кількості осіб у колективних засобах розміщення на 4,5% до рівня 519,2 тис.осіб. За 2017-2018 рр. спостерігалось збільшення кількості осіб у колективних засобах розміщення на 2,8% до 533,9 тис.осіб. За 2018-2019 рр. відбулося зростання кількості осіб у колективних засобах розміщення на 7,2% до рівня 572,2 тис.осіб.

Характеризуючи передумови розвитку лікувально-оздоровчого туризму, варто відмітити показник динаміки чисельності туристів, які були обслужені туристичними підприємствами області (рис. 2.3).

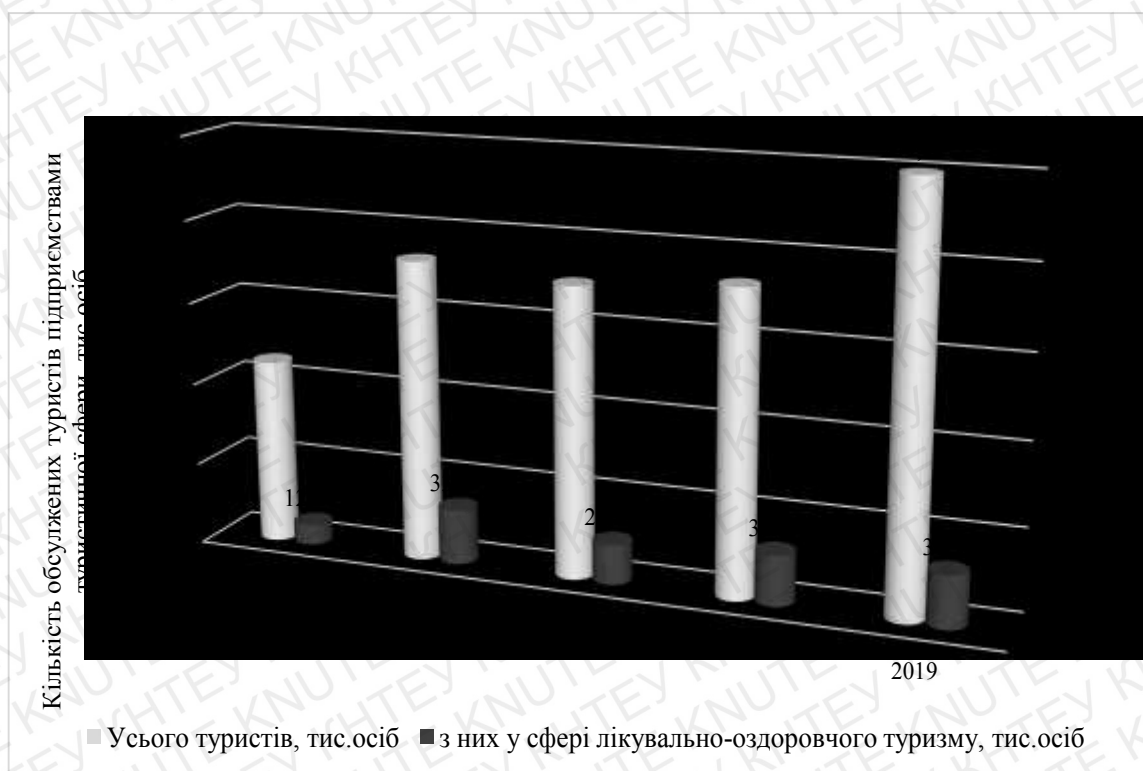


Рис. 2.3. Чисельність туристів, які були обслужені туристичними підприємствами Львівської області у 2015-2019 рр, тис.осіб

*складено автором за даними: [44]

Як свідчать дані рис. 2.3 у 2015 році загальна чисельність туристів, які були обслужені підприємствами туристичної сфери Львівської області, становила 112,5 тис.осіб, у тому числі у сфері лікувально-оздоровчого туризму було обслужено 12,2 тис. осіб. У 2015-2019 рр. можна було помітити зростання приросту чисельності обслужених туристів до 249,4 тис.осіб, у тому числі у сфері лікувально-оздоровчого туризму було обслужено 31,7 тис. осіб.

В цілому можна відмітити, що з 2015 по 2019 рр. чисельність обслужених туристів у сфері лікувально-оздоровчого туризму області зросла на 159,3%, що значним показником. Наведені дані дають підстави зробити висновки про можливість інтенсивного розвитку лікувально-оздоровчого туризму, оскільки область володіє значними ресурсами, а також має незаповнений потенціал для зростання потужностей лікувально-оздоровчих закладів.

Узагальнення наведених вище показників та результатів проведеного дослідження факторів, що впливають на формування передумов лікувально-оздоровчого туризму регіону, пропонуємо узагальнити у матриці SWOT-аналізу, яка відображає сильні та слабкі сторони, загрози та можливості для розвитку лікувально-оздоровчого туризму Львівської області (табл. 2.1).

Отже, результати проведеного аналізу дають підстави зробити висновки про можливість інтенсивного розвитку лікувально-оздоровчого туризму на території Львівської області, оскільки регіон володіє значними ресурсами, а також має незаповнений потенціал для зростання потужностей лікувально-оздоровчих закладів. З 2015 по 2019 рр. чисельність обслужених туристів у сфері лікувально-оздоровчого туризму області зросла на 159,3%, що значним показником. За 2017-2018 рр. спостерігалось збільшення кількості осіб у колективних засобах розміщення на 2,8% до 533,9 тис.осіб. За 2018-2019 рр. відбулося зростання кількості осіб у колективних засобах розміщення на 7,2% до рівня 572,2 тис.осіб.

У 2018-2019 рр. продовжилася тенденція до зростання кількості засобів розміщення, яка склала у 2019 році 130 од.. У 2019 році кількість місць у колективних засобах розміщення складала 13,5 тис.од. що на 2,5% більше порівняно з аналогічним показником попереднього року.

Таблиця 2.1

SWOT-аналіз потенціалу розвитку лікувально-оздоровчого туризму Львівської області

Позитивні аспекти	Негативні аспекти
1. Географічне положення області. 2. Багата мінерально-сировинна та рекреаційна база (мінеральні води, природні та ландшафтні парки, пам'ятки садово-паркового мистецтва тощо). 3. Велика кількість санаторно-курортних закладів. 4. Відомі театри та музеї. 5. Історичні зв'язки з українською діаспорою у світі	1. Нечітка політика щодо розвитку туристичної галузі в містах-курортах. 2. Високий рівень бюрократії на рівні міських і районних рад. 3. Незадовільний стан багатьох туристичних об'єктів. 4. Мала кількість готелів різних стандартів. 5. Зниження привабливості міст-курортів через аварійний стан їхніх будинків. 6. Низька конкурентоспроможність міст-курортів у туристичній сфері. 7. Невисокий рівень розвитку місцевих і національних туристичних агенцій. 8. Відсутність міст-курортів Львівщини в міжнародній туристичній мережі. 9. Низький розвиток інфраструктури охорони природи. 10. Екологічні проблеми міст-курортів області (утилізація твердих побутових відходів, сміттєзвалища тощо). 11. Малий обсяг інвестицій у культурні, освітні, мистецькі заклади й організації
Сприятливі можливості	Потенційні загрози
1. Близькість державного кордону з Польщею, Словаччиною, Угорщиною та Румунією, іншими країнами ЄС. 2. Велика кількість закладів сфери обслуговування. 3. Близькість до рекреаційної зони Карпатського регіону. 4. Поліпшення міжнародного іміджу України та Львівської області. 5. Збереженість природного біорізноманіття. 6. Поліпшення екологічної ситуації в регіоні. 7. Розвиток різних елементів туристичної та медично-лікувальної інфраструктури	1. Політична ситуація в Україні. 2. Занепад архітектурних пам'яток і урбаністичної структури міст-курортів. 3. Неефективна промоція міст-курортів на міжнародному рівні. 4. Негативний міжнародний імідж регіону через складні соціально-політичні події в Україні. 5. Недостатній рівень модернізації туристичної інфраструктури Львівщини. 6. Складна екологічна ситуація через активну роботу міжнародних транспортних коридорів. 7. Скорочення обсягу інвестицій у екологічну сферу й охорону довкілля

Отже у даному питанні ми провели оцінку факторів туристично-рекреаційного потенціалу Львівської області, до яких відносяться елементи туристичної інфраструктури та рекреаційно-туристичні ресурси регіону.

2.2. Аналіз діяльності підприємства «Асоціація санаторіїв та курортів України», яке реалізує послуги лікувально-оздоровчого туризму у Львівській області

Туристичний оператор «Асоціація санаторіїв та курортів України» - один з багатьох туристичних підприємств України середнього розміру, який просуває та формує послуги лікувально-оздоровчого туризму у Львівській області.

Основними видами діяльності туристичного підприємства, відповідно до його Статуту, є:

- організація туристичних подорожей, в тому числі у сфері лікувально-оздоровчого туризму;
- надання інформаційно-консультаційних послуг в сфері туризму.

Проаналізуємо особливості надання туристичних послуг у сегменті лікувально-оздоровчого туризму туристичною компанією «Асоціація санаторіїв та курортів України» (табл. 2.2).

Як свідчать дані відділу туристичного обслуговування, в цілому, обсяги надання туристичних послуг в сегменті національного туризму у 2018 році зросли порівняно з 2017-м роком на 169,5 тис. грн, або на 18,3%. У 2019 році порівняно з 2018-м роком спостерігалось зростання обсягу надання туристичних послуг в сегменті національного туризму на 300,3 тис.грн. або на 27,4%. При цьому, тенденцію до зниження у 2018 році проти 2017-го року показували лише профілактичні процедури в рамках турпакетів, однак відбулося зростання реалізації послуг санаторного відпочинку у Карпатах – на 415,9 тис.грн. У 2019 році обсяги надання послуг санаторно-курортного відпочинку зросли на 503,7 тис.грн або на 34,0%.

У 2018 році порівняно з 2017-м роком відбулося зростання обсягів надання послуг по всім напрямкам, зокрема найбільше зростання виявили послуги туристичного відпочинку на курорті Трускавця – вартість їх організації збільшилася за 2017-2018 роки на 374,3 тис.грн або на 39,1%, а також у Східниці (за рахунок баз санаторного туризму) - вартість їх організації збільшилася за 2017-2018 рр. на 658,0 тис.грн або на 121,8%.

Таблиця 2.2

**Динаміка обсягів реалізації продуктів лікувально-оздоровчого туризму
туроператором «Асоціація санаторіїв та курортів України» за напрямками
та спеціалізацією у 2017-2019 рр.**

Види продуктів лікувально-оздоровчого туризму	Роки			Абсолютний приріст, тис.грн		Темп приросту, %	
	2017	2018	2019	2017- 2018	2018- 2019	2017- 2018	2018- 2019
1	2	3	4	5	6	7	8
Загальний обсяг надання послуг, тис.грн.	2344,2	3499,3	4057,2	1155,1	557,9	49,3	15,9
В т.ч. за спеціалізацією:							
Санаторний відпочинок, тис.грн.	1064,3	1480,2	1983,9	415,9	503,7	39,1	34,0
Профілактичні процедури в рамках турпакетів, тис.грн.	604,7	521,4	624,7	-83,3	103,3	-13,8	19,8
Лікувальні процедури в рамках турпакетів, тис.грн.	675,1	1497,7	1448,5	822,5	-49,2	121,8	-3,3
В т.ч. за районами розміщення санаторіїв:							
Трускавець, тис.грн.	957,8	1332,2	1785,5	374,3	453,4	39,1	34,0
Моршин, тис.грн.	256,4	298,0	348,4	41,6	50,4	16,2	16,9
Східниця, тис.грн.	540,1	1198,1	1158,8	658,0	-39,4	121,8	-3,3
Інші, тис.грн.	589,8	670,9	764,4	81,2	93,5	13,8	13,9

*за даними відділу туристичного обслуговування турфірми

У 2019 році порівняно з 2018 роком зростання реалізації турів спостерігалось переважно по санаторіях Трускавця та Моршина. Зокрема, продаж путівок до Трускавця становив у 2019 році 1785,5 тис.грн, що на 453,4 тис.грн більше порівняно з аналогічним показником попереднього року.

Розглянемо детальніше відсоткову структуру організації туристичних послуг (рис. 2.4-2.5). Як свідчать дані рис. 2.4, за напрямками спеціалізації домінують тури санаторного відпочинку та лікувальні процедури в рамках турпакетів. На санаторний тип відпочинку припадало 45,4% від загального обсягу реалізованих турів у 2017 році, 42,3% у 2018 році, 48,9% у 2019 році. Можна зробити висновки про зростання рівня популярності санаторного відпочинку, зокрема на курортах Трускавця. Це зумовлено тим, що турфірма «Асоціація

санаторіїв та курортів України» в 2019 році активізувала просування туристичних послуг на трускавецькому напрямку.

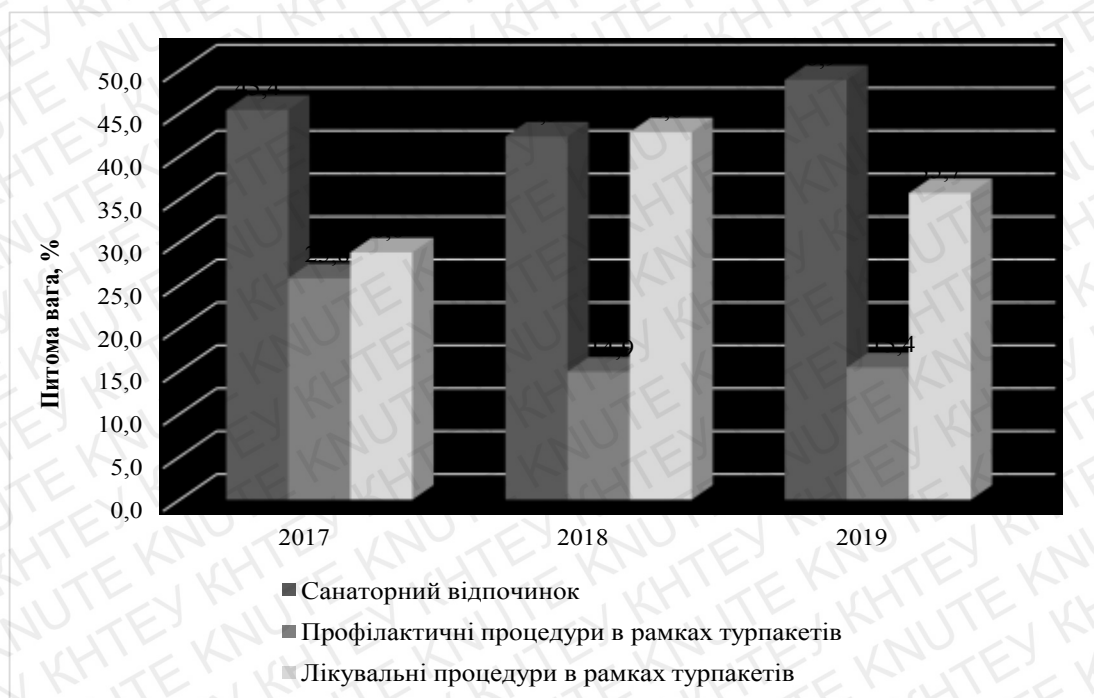


Рис. 2.4. Динаміка структури реалізації турів туроператором ТОВ «Асоціація санаторіїв та курортів України» в сегменті продуктів лікувально-оздоровчого туризму за спеціалізацією у 2017-2019 рр., %

**за даними відділу туристичного обслуговування турфірми*

Структуру реалізованих туристичних продуктів за напрямками наведено на рис. 2.5. Згідно даних рис. 2.5, в структурі напрямків продажу путівок переважає продаж туристичних продуктів до Трускавця. На другому місці у структурі проданих турів переважала Східниця. Динаміку обсягів реалізації продуктів лікувально-оздоровчого туризму туроператором «Асоціація санаторіїв та курортів України» за видами відпочинку та тривалістю перебування туриста у 2017-2019 рр. наведено у табл. 2.3.

Виходячи з даних табл. 2.3 можна зробити висновки про те, що упродовж 2017-2019 рр. можна було спостерігати зростання обсягу надання туристичних послуг у розрізі турів з різною тривалістю відпочинку. Це свідчить про рівномірність формування попиту на національні туристичні продукти у розрізі їх різних категорій.

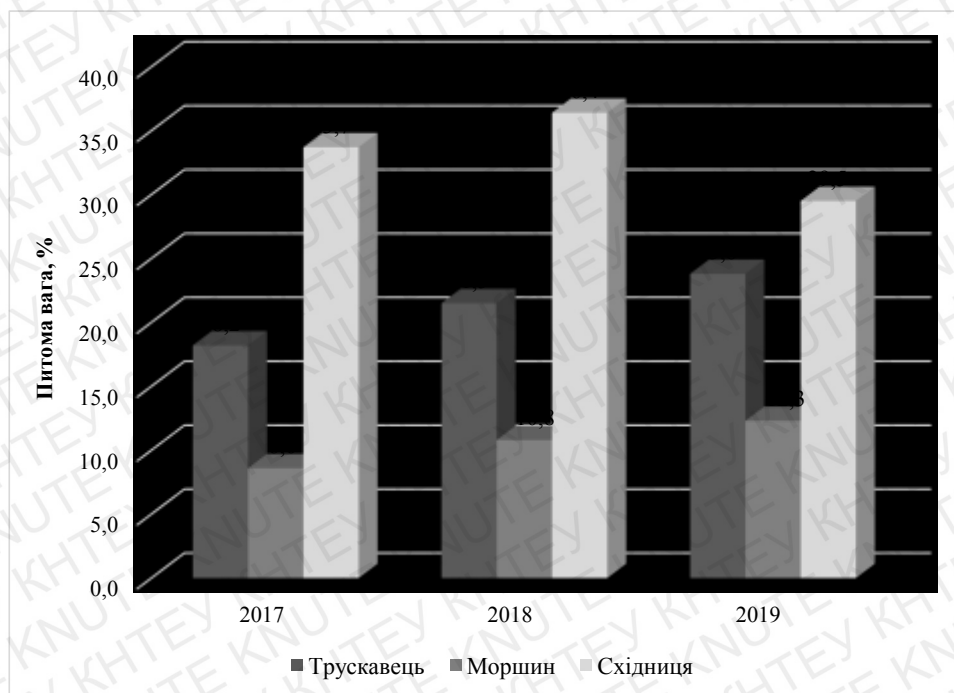


Рис. 2.5. Динаміка структури реалізації турів туроператором «Асоціація санаторіїв та курортів України» в сегменті продуктів лікувально-оздоровчого туризму за DESTИНАЦІЯМИ у 2017-2019 рр., %

*за даними відділу туристичного обслуговування туроператора

Таблиця 2.3

Динаміка обсягів реалізації продуктів лікувально-оздоровчого туризму «Асоціація санаторіїв та курортів України» за тривалістю перебування туриста у 2017-2019 рр.

Тривалість перебування туристів у санаторіях	Роки			Абсолютний приріст, тис.грн		Темп приросту, %	
	2017	2018	2019	2017-2018	2018-2019	2017-2018	2018-2019
Обсяг реалізації послуг у сегменті лікувально-оздоровчого туризму, тис.грн.	2344,2	3499,3	4057,2	1155,1	557,9	49,3	15,9
В т.ч. за тривалістю перебування:							
До 10 днів	515,7	804,8	852,0	289,1	47,2	56,1	5,9
10-16 днів	609,5	979,8	1054,9	370,3	75,1	60,8	7,7
Більше 16 днів	1219,0	1714,7	2150,3	495,7	435,6	40,7	25,4

*за даними відділу туристичного обслуговування туроператора

Варто також відмітити інтенсивне зростання у 2019 році попиту на тури вихідного дня (рис. 2.6).

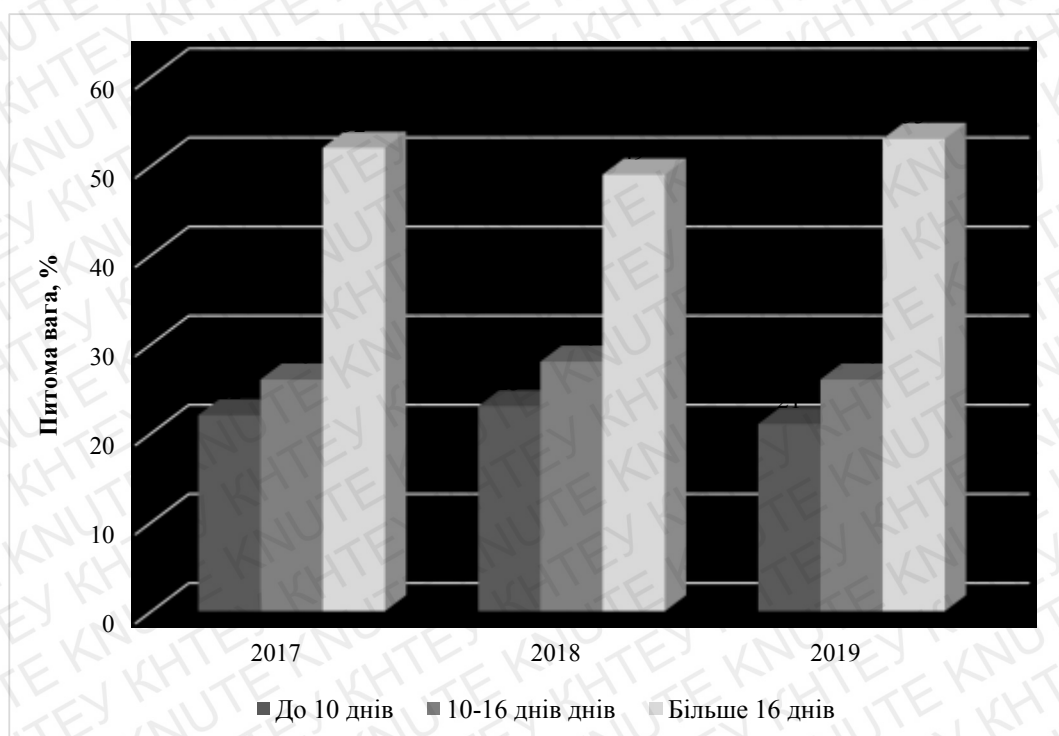


Рис. 2.6. Динаміка структури реалізації турів туроператором «Асоціація санаторіїв та курортів України» в сегменті продуктів лікувально-оздоровчого туризму за тривалістю перебування туристів у 2017-2019 рр., %

*за даними турфірми

В цілому варто відзначити тенденцію до зростання частки турів з тривалим перебуванням туристів у загальній структурі реалізованих туристичних подорожей по Львівській області. У 2017 році на тури тривалого перебування припадало 52%, а у 2019 році – 53%.

Отже, у даному питанні було проаналізовано особливості діяльності туристичної компанії «Асоціація санаторіїв та курортів України», яка реалізує послуги лікувально-оздоровчого туризму у Львівській області. У 2019 році порівняно з 2018 роком зростання реалізації турів спостерігалось переважно по санаторіях Трускавця та Моршина. Зокрема, продаж путівок до Трускавця становив у 2019 році 1785,5 тис.грн, що на 453,4 тис.грн більше порівняно з аналогічним показником попереднього року. За напрямками спеціалізації домінують тури санаторного відпочинку та лікувальні процедури в рамках турпакетів. На санаторний тип відпочинку припадало 45,4% від загального обсягу реалізованих турів у 2017 році, 42,3% у 2018 році, 48,9% у 2019 році. Турфірма «Асоціація санаторіїв та курортів України» в 2019 році активізувала просування туристичних послуг на Трускавецькому напрямку. В структурі напрямків

продажу путівок переважає продаж туристичних продуктів до Трускавця. На другому місці у структурі проданих турів переважал Східниця.

2.3. Дослідження ефективності просування продуктів лікувально-оздоровчого туризму Львівщини на міжнародний ринок

Для проведення дослідження ефективності просування продуктів лікувально-оздоровчого туризму Львівщини на міжнародний ринок пропонуємо скористатися результатами анкетного опитування, яке проводилося туристичною компанією «Асоціація санаторіїв та курортів України». У ході опитування здійснювалося оцінювання рівня лояльності туристів до лікувально-оздоровчих послуг, які надаються санаторіями на курортах Львівщини. Період дослідження - квітень-травень 2019 року. Цільовою аудиторією дослідження є туристи, які здійснювали відвідування санаторіїв Львівщини та придбавали путівки через офіс компанії. За результатами дослідження був складений соціально - демографічний портрет споживача санаторіїв Львівської області (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Соціально - демографічна структура клієнтів туристичного оператора (середнє значення)

Питома вага споживачів, %						
Стать		Вік				
Чол	Жін	До 15 років	16-25 років	26-40 років	41-55 років	56 років та старіше
46,7	53,3	0,6	6,9	24,9	28,9	38,7
Освіта				Сімейний стан		
Середня	Середня спеціальна	Незакінчена вища	Вища	Одружені	Не одружені	
2,9	11,6	27,1	58,4	56,9	43,1	
Соціальний статус						
Сту-дент	Службовець	Спеціаліст приватної компанії	Підприємець	Пенсіонер	Інше	
6,2	9,3	42,8	24,0	8,4	9,3	

*за даними, наданими туристичною компанією «Асоціація санаторіїв та курортів України»

Велика частина споживачів туристичних послуг у сфері лікувально-оздоровчого туризму санаторіїв Львівської області - це жінки, 53,3% від усіх опитаних, причому їх частка в структурі опитаних є превалюючою. Результати опитування туристів, які відображають формування їх споживчої лояльності до туристичного продукту санаторіїв Львівської області, наведено у табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Значимість факторів, що впливають на формування лояльності споживачів до продуктів лікувально-оздоровчого туризму Львівщини

Фактори вибору санаторії Львівщини	Wij	Вік респондента							
		18-25 років		26-40 років		41-55 років		56 років та старіше	
		балів	зважена цінка	балів	зважена цінка	балів	зважена цінка	балів	зважена цінка
Асортимент послуг санаторію	0,15	3	0,5	3	0,5	2	0,3	1	0,2
Прийнятні ціни	0,2	5	1,0	5	1,0	5	1,0	5	1,0
Наявність знижок	0,09	4	0,4	5	0,5	5	0,5	5	0,5
Культура обслуговування	0,08	2	0,2	3	0,2	2	0,2	5	0,4
Важливість іміджу санаторію	0,07	3	0,2	4	0,3	4	0,3	4	0,3
Позитивні відгуки в Інтернет	0,12	3	0,4	4	0,5	4	0,5	3	0,4
Кваліфікація та етикет персоналу	0,17	3	0,5	4	0,7	4	0,7	3	0,5
Простота замовлення путівок (прісейл-сервіс)	0,12	2	0,2	3	0,4	4	0,5	3	0,4
Разом	1	x	3,3	x	3,9	x	3,8	x	3,5

*Wij – Вага (значимість) компонента роботи туристичного оператора для споживачів, 1-5 - рейтинг параметрів для кожної вікової категорії

*за даними, наданими туристичною компанією «Асоціація санаторіїв та курортів України»

Для визначення значущості окремих параметрів просування туристичних продуктів лікувально-оздоровчого туризму (Wij) було отримано в результаті узагальнення оцінки окремих факторів. Для цього підсумовувалися відповіді по

кожному фактору. Фактор, який має максимальну оцінку, було прийнятий за «1». Значимість інших факторів розрахована як відношення суми відповідей за параметром, який отримав максимальну оцінку.

Варто відмітити, що для молодших вікових категорій опитаних респондентів значущість цінового фактора була нижчою, порівняно з категорією опитаних віком від 40 років. Категорії опитаних віком від 25 до 55 років важливу увагу приділяли іміджу та наявності дисконтної політики санаторію. Узагальнення важливості факторів формування лояльного ставлення споживачів до продуктів лікувально-оздоровчого туризму Львівщини за усіма віковими категоріями наведено на рис. 2.4.

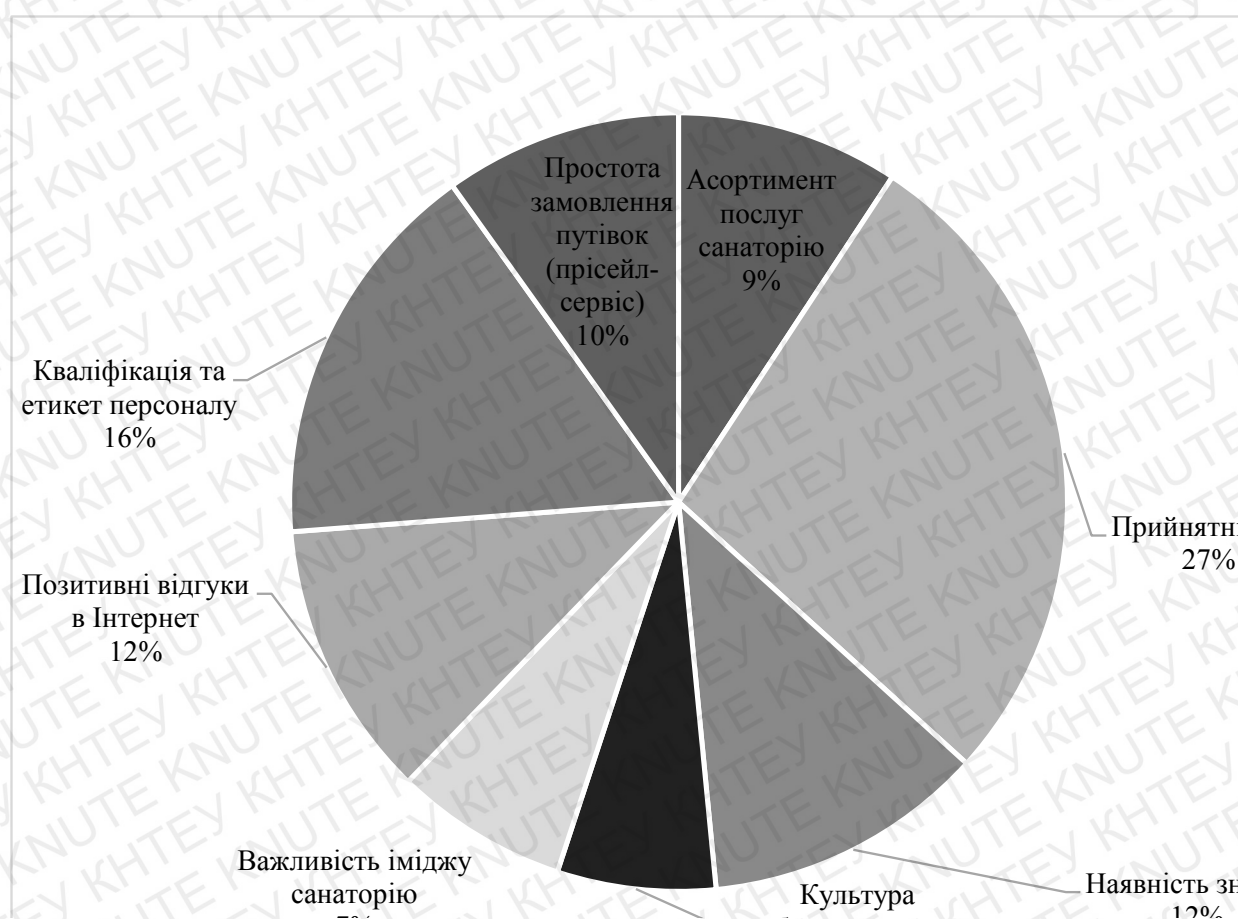


Рис. 2.4. Фактори впливу на формування лояльного ставлення споживачів до продуктів лікувально-оздоровчого туризму Львівщини, %

*сформовано за результатами відповідей на питання №2 анкети

Аналізуючи фактори, які заважали формуванню позитивного іміджу санаторіїв Львівщини (рис. 2.4), доцільно відмітити, що серед опитаних клієнтів

зустрічалися різні з різним рівнем задоволеності потреб. Як свідчать результати проведеного опитування, в цілому основними факторами формування лояльного ставлення споживачів до продуктів лікувально-оздоровчого туризму санаторіїв Львівщини є цінова політика (27%), кваліфікація та етикет персоналу (16%) та позитивні відгуки в Інтернет.

Найбільш значним на формування позитивної думки туристів підприємства є фактор наявності дисконтної політики – 12%. Споживач туристичних послуг має змогу отримати необхідні йому тури на пільгових умовах у випадку, якщо він є постійним клієнтом відповідного санаторію.

На додаток до попереднього фактору формування лояльного ставлення споживачів варто додати важливість простоти оформлення замовлення (робота прісейл-сервісу санаторіїв). Адже, це дозволяє економити час та нерви клієнтів. Організація прісейл-сервісу спрямована на максимальне задоволення потреб споживача і пропонування йому послуг у найбільш зручний для нього спосіб та час. Затишна атмосфера, фірмовий стиль, привітний персонал – одні з основних чинників формування позитивного іміджу санаторіїв Львівщини.

Таким чином, для просування продуктів лікувально-оздоровчого туризму туроператором використовуються засоби комунікацій з усіма стейкхолдерами процесу формування та збуту туристичних продуктів, а також інструменти цінового стимулювання попиту, включаючи програми лояльності, які надають право знижок для постійних клієнтів. Основними факторами формування лояльного ставлення споживачів до продуктів лікувально-оздоровчого туризму санаторіїв Львівщини є цінова політика (27%), кваліфікація та етикет персоналу (16%) та позитивні відгуки в Інтернет. Найбільш значним на формування позитивної думки туристів підприємства є фактор наявності дисконтної політики – 12%. Споживач туристичних послуг має змогу отримати необхідні йому тури на пільгових умовах у випадку, якщо він є постійним клієнтом відповідного санаторію. Санаторії Львівської області намагаються формувати програми лояльності та відповідні знижки, особливо у часи низького сезону. Важливу увагу

у процесі просування своїх продуктів санаторії приділяють процесу формування грамотних та зручних пропозицій з використання інтернет-ресурсів.

Висновки до розділу 2

Отже, за результатами проведеного дослідження можна сформулювати такі висновки:

1) Результати проведеного аналізу дають підстави зробити висновки про можливість інтенсивного розвитку лікувально-оздоровчого туризму на території Львівської області, оскільки регіон володіє значними ресурсами, а також має незаповнений потенціал для зростання потужностей лікувально-оздоровчих закладів.

2) Проаналізовано особливості діяльності туристичної компанії «Асоціація санаторіїв та курортів України», яка реалізує послуги лікувально-оздоровчого туризму у Львівській області. У 2019 році порівняно з 2018 роком зростання реалізації турів спостерігалось переважно по санаторіях Трускавця та Моршина. В структурі напрямків продажу путівок переважає продаж туристичних продуктів до Трускавця. На другому місці у структурі проданих турів переважав Східниця.

3) Основними факторами формування лояльного ставлення споживачів до продуктів лікувально-оздоровчого туризму санаторіїв Львівщини є цінова політика (27%), кваліфікація та етикет персоналу (16%) та позитивні відгуки в Інтернет. Найбільш значним на формування позитивної думки туристів підприємства є фактор наявності дисконтної політики – 12%. Споживач туристичних послуг має змогу отримати необхідні йому тури на пільгових умовах у випадку, якщо він є постійним клієнтом відповідного санаторію. Санаторії Львівської області намагаються формувати програми лояльності та відповідні знижки, особливо у часи низького сезону. Важливу увагу у процесі просування своїх продуктів санаторії приділяють процесу формування грамотних та зручних пропозицій з використання інтернет-ресурсів.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА ПРОГРАМИ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

3.1. Обґрунтування створення за основні положення проекту нового продукту лікувально-оздоровчого туризму для міжнародного ринку

Базуючись на наявних перспективах розвитку туристичного ринку у сфері лікувально-оздоровчого туризму Львівської області пропонуємо здійснити розробку нового туристичного продукту.

Серед потенційних об'єктів туристичної інфраструктури Львівської області для формування туристичного продукту у сфері лікувально-оздоровчого туризму було обрано лікувально-оздоровчий комплекс «Карпати», який територіально знаходиться у м. Трускавець Львівської області. Серед усіх наведених туристичних об'єктів було обрано саме цей, оскільки даний заклад пропонує досить широкий перелік рекреаційних процедур та можливість гнучкого графіку для кожного відпочиваючого.

Готельно-курортний комплекс «Карпати» (раніше, Санаторій «Карпати») знаходиться в південній частині міста Трускавець, на березі мальовничого озера, в дзеркалі якого відбиваються величні схили Карпатських гір, Зеленої Перлини України.

У момент свого відкриття, ще в 1993 році, санаторій «Карпати» був одним з лідерів серед санаторних комплексів в Україні, і сьогодні в «Карпатах» пріоритетними є: високий рівень сервісу, сучасні медичні технології і професійний досвід привітного персоналу. Зараз «Карпати» це готельний комплекс-музей, оточений ландшафтним парком «Підгір'я» з власним звіринцем, з привабливими інтер'єрами, комфортними готельними номерами, ресторанами і барами з вишуканою кухнею, концертним і танцювальним залами, спортивним комплексом, сучасним лікувальним і СПА Центрами.

Основними послугами, які включені до проектового туристичного продукту у сфері лікувально-оздоровчого туризму., є наступні (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Основні послуги проектового туристичного продукту у сфері лікувально-оздоровчого туризму на базі санаторію «Карпати», м. Трускавець

Критерій туристичного продукту	Характеристика комплексу сервісів, включених у туристичну путівку
Регіон туристичного маршруту	Львівська область, м. Трускавець
Туристичний оператор, через якого планується реалізація туристичного продукту	«Асоціація санаторіїв та курортів України»
Трансфер	Від м. Львів (Львівський аеропорт, центральний залізничний вокзал, автвокзал) – до м. Трускавець (санаторій) Можлива організація трансферу за такими параметрами: зустріч в аеропортах та залізничних вокзалах До послуг туристів комфортабельний мікроавтобус Hyundai H1 на 7 місць та елітний мікроавтобус Mercedes-benz Viano на 6 місць.
Проживання	Санаторій «Карпати» в Трускавці пройшов повну реконструкцію, в номерах зроблений ремонт, вони укомплектовані всім необхідним, щоб ви відчували себе максимально комфортно. Зручні меблі, сучасна техніка, балкон в кожному номері з видом на гори або озеро.
Спорт, лікувальна фізкультура	Найважливіша складова комплексу послуг. До послуг наших клієнтів басейн зі СПА-зоною, тренажерний зал, а також тренажерний майданчик на свіжому повітрі.
Медичні послуги	Сучасні медичні технології, інноваційне діагностичне обладнання, фахівці, яким вдається поєднувати багаторічний досвід санаторно-курортного лікування та нові методики в світі медицини. До послуг туристів власний бювет мінеральних вод, куди вода постачається безпосередньо з джерел.
Збалансоване харчування	Триразове харчування по системі «шведський стіл» включено у вартість путівки. Меню розроблене шеф-кухарем за сприяння лікаря-дієтолога. Страви дієтичні, приготовані щадним способом. Продукти поставляються з власних ферм.

*складено за даними санаторію «Карпати»

Сучасний Лікувально-Діагностичний Центр санаторію «Карпати» є одним з найефективніших у Трускавці завдяки великій кількості новітніх діагностичних і лікувальних процедур, а також висококваліфікованому медичному персоналу з великим досвідом роботи. У Центрі розташований власний бювет цілющих мінеральних вод курорту «Трускавець» з елементами безконтактного підігріву. Доставка води здійснюється тричі на день. Це дуже зручно в погану погоду і для гостей з обмеженими можливостями пересування.

Готельно-курортний комплекс «Карпати» пропонує всім гостям триразове харчування по типу «шведський стіл» з набором екологічно чистих продуктів з власної ферми. Ресторан фуршетного обслуговування «Плай» надає як дієтичне харчування, так і великий асортимент ресторанних страв та передбачає вільне відвідування за встановленим графіком: сніданок (08:00 – 10:00), обід (13:00 – 15:00) та вечеря (18:00 – 20:00). До кожного гостя підбирається індивідуальний підхід, якщо є потреба, пропонуємо отримати кваліфіковану консультацію лікаря та дієтсестри. До Вашої уваги широкий асортимент страв дієтичного харчування.

Важливим етапом формування туристичного продукту для іноземних туристів є обґрунтування схеми надання туристичної послуги. Схема являє собою скомпоновану технологічну карту. Технологічна карта туру має включати елементи, які було обґрунтовано вище, а також показники тривалості туру, кількості туристів у одній групі, кількість людино-днів обслуговування в межах туру. При цьому новому туристичному продукту обов'язково варто присвоїти назву. Пропонуємо назвати маршрут «Трускавецька здравниця».

Таблиця 3.2

Технологічна карта проектованого туристичного продукту «Трускавецька здравниця» (на базі санаторію «Карпати», м. Трускавець)

<i>Параметри технологічної карти</i>	<i>Значення</i>
Назва туристичної організації	«Асоціація санаторіїв та курортів України»
<i>Параметри технологічної карти</i>	<i>Значення</i>
Об'єкт розміщення	санаторій «Карпати», м. Трускавець
Назва туристичного продукту	«Трускавецька здравниця»
Вид трансферу	Автобус
Основні пункти трансферу	м. Львів (Львівський аеропорт, центральний залізничний вокзал, автвокзал) – до м. Трускавець (санаторій)
Середня відстань трансферу (в обидва напрямки)	140 км
Тривалість туру, без трансферу	10 днів
Лікувально-оздоровчі процедури	7 днів
SPA, спорт	10 днів

*Джерело: побудовано автором

Лікувальні процедури санаторію включають такі види послуг: прийм мінеральних вод з власного бювету; мінеральні ванни; лужні ванни; озокеритові аплікації; кишкові зрошення; фізіотерапія; ентеральна оксигенотерапія; фітотерапія, заняття у залі лікувальної фізкультури.

Отже, у даному питанні було розроблено проект туристичного продукту у сфері лікувально-оздоровчого туризму на міжнародному ринку туристичних послуг. Для туристичного продукту пропонуємо назву – «Трускавецька здравниця». Серед потенційних об'єктів туристичної інфраструктури Львівської області для формування туристичного продукту у сфері лікувально-оздоровчого туризму було обрано лікувально-оздоровчий комплекс «Карпати», який територіально знаходиться у м. Трускавець Львівської області. Вид трансферу

- автобус (мікроавтобус Hyundai H1 на 7 місць та елітний мікроавтобус Mercedes-benz Viano на 6 місць.) Основні пункти трансферу: м. Львів (Львівський аеропорт, центральний залізничний вокзал, автовокзал) – до м. Трускавець (санаторій). Сучасний Лікувально-Діагностичний Центр санаторію «Карпати» є одним з найефективніших у Трускавці завдяки великій кількості новітніх діагностичних і лікувальних процедур, а також висококваліфікованому медичному персоналу з великим досвідом роботи.

3.2. Формування програми просування нового продукту лікувально-оздоровчого туризму на міжнародний ринок

В даному питанні нам необхідно визначити основні заходи просування проектного туристичного продукту на базі туроператора «Асоціація санаторіїв та курортів України». З цією метою ми пропонуємо обґрунтувати алгоритм впровадження заходів, які дозволять впровадити комплекс просування нового туристичного продукту

Для організації просування нового туристичного продукту туристичного підприємства «Асоціація санаторіїв та курортів України» на міжнародний ринок пропонується використовувати засоби поширення реклами в соціальних мережах, а також SEO-заходи, що полягають у підвищенні рейтингу сайту туристичного

підприємства у міжнародних пошукових системах.

Можна запропонувати наступні напрямки просування продуктів лікувально-оздоровчого туризму (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

**Напрямки просування нового туристичного продукту
на міжнародний ринок у 2021 році**

Напрямок	Ціль реалізації	Очікуваний ефект
Доопрацювання веб-сайту – необхідна англomовна версія	Зростання рівня обізнаності відвідувачів сайту про новий туристичний продукт	Формування позитивного образу продукту лікувально-оздоровчого туризму
Постингув соціальних мережах INSTAGRAM та FACEBOOK	Розширення цільової аудиторії	Прискорення воронки продажів, підвищення обсягів реалізації
Впровадження автоматизованих засобів емейл-розсилок	Розширення цільової аудиторії	Отримання валідованих контактів для подальших комунікацій через вайбер / смс канали
Впровадження додаткових елементів для можливостей розрахунків через сайт турфірми за путівки	Зростання рівня зручності користування послугами компанії, ширший охоплення цільової аудиторії	Підвищення рівня якості обслуговування клієнтів
Розміщення банерної реклами про продукт лікувально-оздоровчого туризму	Підвищення рівня поінформованості цільової аудиторії про нові види послуг та акційні програми	Підвищення рівня якості обслуговування клієнтів
Організація таргетингу рекламних повідомлень в Інтернет про лікувально-оздоровчого туризму	Підвищення рівня охоплення саме тих сегментів цільової аудиторії, які найбільше зацікавлені в послугах	Зростання замовлень послуг

*складено автором

Дуже важливо для санаторію сформувати англomовну версію сайту, без які неможливе просування нового продукту лікувально-оздоровчого туризму на міжнародний ринок. Додатково на сайті можна передбачити можливість замовлення та оплати за путівки. Це вимагає створення модуля розрахунків з платіжним процесингом.

Як свідчить інформація, наведена в табл. 3.3, усі запропоновані заходи мають реалізовуватися у комплексі, що повинне передбачати розробку відповідної програми їх впровадження. Елементи банерної реклами та емейл-розсилок повинні перетинатися – користувач, клікаючи по рекламному банеру, повинен мати змогу як отримати необхідну інформацію, так і зареєструватися учасником на сайті туристичної компанії з подальшим надсиланням реєстраційних даних йому на емейл. З іншого боку, отримання емейл-листів має сприяти переходу користувача на сторінку сайту або ж на сторінку у соціальних мережах з подальшою реєстрацією та отримання даних про номер мобільного телефону.

Пріоритетними для просування розглядаються соціальні мережі INSTAGRAM та FACEBOOK. Для просування нового продукту продукту лікувально-оздоровчого туризму на міжнародний ринок варто вести англомовні сторінки у соціальних мережах. Соціальні мережі INSTAGRAM та FACEBOOK мають відкритий програмний інтерфейс (API) для обміну даними. Тому, використовуючи даний API кожної соціальної мережі, можна отримати ефект автоматичного заповнення даних про відвідувача сторінки у базі даних сайту та CRM-системи, яку пропонується впроваджувати.

Основні етапи організації таргетингу рекламних повідомлень у мережі Інтернет наведено у табл. 3.4.

У процесі онлайн-таргетингу варто виконувати накопичення первинної інформації, яка дозволить на основі реферальних переходів здійснити відстежування смаків і потреб споживачів. Потрібно зібрати інформацію про те, які сторінки (сайти туристичних фірм, платформи для бронювання) відвідують користувачі, які запити вводять в пошукові системи, які дії в мережі роблять, якими темами цікавляться і т. п.

На основі статистичного аналізу для розсилання рекламних повідомлень необхідно вибирати групи користувачів, що вміщують найбільшу кількість людей, яких реклама потенційно може зацікавити.

Узагальнений план заходів з просування послуг туристичного оператора в мережі Інтернет у 2020 році наведено у табл. 3.5.

Таблиця 3.4

Основні етапи організації таргетингу рекламних повідомлень у мережі Інтернет в процесі просування нового продукту продукту лікувально-оздоровчого туризму на міжнародний ринок

№ етапу	Назва етапу	Характеристика
1	Збір інформації шляхом моніторингу цільової аудиторії	Необхідно здійснити збір статистики щодо реферальних переходів на сайт санаторію
2	Аналіз отриманої інформації	На основі зібраного масиву даних про цільову аудиторію необхідно зробити висновки про її переваги і користь, бажаних способах комунікації і покупки
3	Вибір критеріїв для таргетингу	На основі статистичного аналізу здійснюється формування висновків стосовно критеріїв для таргетингу. Повідомлення варто розміщувати на таких онлайн-платформах: <i>HotelsCombined.com</i> <i>Booking.com</i> <i>Tripadvisor.ru.</i> <i>Hotels.com</i> <i>Trivago.ru</i> <i>Svyaznoy.travel</i>
4	Формування та розміщення рекламних повідомлень на ресурсах Інтернету	Для цільової аудиторії демонструється реклама. Варто розмістити переважно у соціальних мережах: Facebook, Instagram. Також доцільно здійснити реліз повідомлень через месенджери Telegram та Viber.

*складено автором

Як свідчать дані табл. 3.5, обсяг бюджету витрат на просування туристичних послуг в мережі Інтернет становит 225 тис.грн. При цьому вартість кожного заходу визначено наступним чином:

-SMM заходи: витрати будуть складатися з середньомісячної доплати менеджера з ведення сторінок турфірми у соціальних мережах (5 тис.грн / міс);

-SEO заходи: пошукова оптимізація із залученням внутрішнього трафіку – витрати складалимуться з щомісячних оплат відповідній маркетинговій агенції, яка буде займатися розкруткою сайту (в середньому 10 тис.грн / міс)

- Пошукова оптимізація із залученням зовнішнього трафіку – разова оплата ІТ-компанії (приблизно 45 тис.грн).

Таблиця 3.5

**Узагальнений план заходів з просування туристичного продукту
"Трускавецька здравниця" в мережі Інтернет у 2021 році**

Заходи формування іміджу в соціальних мережах	Частота поновлення інформації	Ресурси, на яких відбувається просування	Бюджет витрат на просування в Інтернет, тис.грн
SEO заходи: пошукова оптимізація із залученням внутрішнього трафіку	Здійснюється безперервно	Національні пошукові системи, веб-майданчику з продажу турів	120
Пошукова оптимізація із залученням зовнішнього трафіку	Разовий захід, який передбачає розробку системи банерів та їх розміщення на веб-ресурсах	Рекламні банери, сайти агрегаторів з продажу турів	45
SMM заходи	Раз на тиждень	Інтернет сайт	60
<i>Разом</i>	-	-	225

*складено автором

Оцінка ефективності запропонованих заходів базується на визначенні потенційних доходів та можливих витрат за умов врахування запропонованих напрямків. Зведені витрати по програмі заходів удосконалення процесу формування продуктової політики підприємства відображено в табл. 3.6.

Таблиця 3.6

**Медіа-план та бюджет заходів просування туристичного продукту
«Трускавецька здравниця» для туроператора «Асоціація санаторіїв та курортів України» у 2021 році**

Вид комунікацій	Кількість заходів	Ціна одного заходу, грн	Бюджетна вартість на 2021 рік, грн
Оновлення сайту: -впровадження англомовної версії; - впровадження функції оплати онлайн	1	200 грн за один вихід в ефір	60000
Організація заходів таргетингу сайу та сторінок санаторію у соц.мережах	9 разів (3 ази на місяць протягом лютого-квітня)	5500 грн за комплекс активностей	49500
Підтримка Інтернет-сайту, розкрутка реклами	Згідно медіа-плану	-	225000
РАЗОМ на рік	x	x	338500

*складено автором

На 2021 рік передбачено програмою здійснити витрати в обсязі 338,5 тис.грн. Відповідно до понесених витрат підприємство також має змогу отримати і приріст доходів від реалізації послуг.

Проведемо розрахунок економічного ефекту від впровадження запропонованих заходів (табл. 3.7). При розрахунку економічного ефекту від просування було враховано, що комісія туристичного оператора «Асоціація санаторіїв та курортів України» за 1 тур (на 10 осіб) складатиме 5%. Щорічна індексація витрат та цін на тури складатиме 10%.

Таблиця 3.7

**Оцінка економічного ефекту від просування туристичного продукту
"Трускавецька здравниця" на 2021-2023 рр.**

Показники	Од. виміру	Ум.позн	2021 рік		2022 рік		2023 рік	
			1 півр	2 півр	1 півр	2 півр	1 півр	2 півр
Кількість туристів	осіб	К	500	900	1080	1296	1555	1866
Ціна туру на 10 днів	грн/туриста	ц	15000	15000	16500	16500	18150	18150
Оборот пореалізації турпродукту	тис.грн	$O = K * ц$	7500	13500	17820	21384	28227	33872
Націнка туристичного оператора	%	н	5%	5%	5%	5%	5%	5%
Собівартість туристичного продукту (на 10 дн)		$CB = O * (1 - н)$	7125	12825	16929	20315	26816	32179
Витрати на просування по Україні	тис.грн	I_p	169	169	169	186	205	225
Прибуток до оподаткування	тис.грн	$ПРб = O - CB - I_p$	206	506	722	883	1207	1468
Чистий прибуток по півріччях	тис.грн	$ПРч = ПРб * 0,82$	206	415	592	724	989	1204
Чистий прибуток по роках	тис.грн	$ПРч$	620		1316		2193	

Таким чином, в даному питанні було здійснено прогнозування економічного ефекту від впровадження заходів з просування туристичного продукту "Трускавецька здравниця" на 2021-2023 рр. На 2019-2023 роки передбачено програмою просування здійснити витрати в обсязі 338,5 тис.грн. Відповідно до понесених витрат турфірма також має змогу отримати і приріст

доходів від реалізації туристичних продуктів. Як свідчать проведені розрахунки, у 2019 році обсяг прибутку від формування продуктового портфелю залишиться незмінним. При розрахунку економічного ефекту від просування було враховано, що комісія туристичного оператора «Асоціація санаторіїв та курортів України» за 1 тур (на 10 осіб) складатиме 5%. Щорічна індексація витрат та цін на тури складатиме 10%. У 2021 році економічний ефект від просування турпродукту становитиме – 620 тис.грн, у 2022 році – 1316 тис.грн, у 2023 році – 2193 тис.грн.

Висновки до розділу 3

Отже, за результатами проведеного дослідження можна сформулювати такі висновки:

Було розроблено проект туристичного продукту у сфері лікувально-оздоровчого туризму на міжнародному ринку туристичних послуг. Для туристичного продукту пропонуємо назву – «Трускавецька здравниця». Серед потенційних об'єктів туристичної інфраструктури Львівської області для формування туристичного продукту у сфері лікувально-оздоровчого туризму було обрано лікувально-оздоровчий комплекс «Карпати», який територіально знаходиться у м. Трускавець Львівської області.

На 2019-2023 роки передбачено програмою просування здійснити витрати в обсязі 338,5 тис.грн. Відповідно до понесених витрат турфірма також має змогу отримати і приріст доходів від реалізації туристичних продуктів. Як свідчать проведені розрахунки, у 2019 році обсяг прибутку від формування продуктового портфелю залишиться незмінним. При розрахунку економічного ефекту від просування було враховано, що комісія туристичного оператора «Асоціація санаторіїв та курортів України» за 1 тур (на 10 осіб) складатиме 5%. Щорічна індексація витрат та цін на тури складатиме 10%. У 2021 році економічний ефект від просування турпродукту становитиме – 620 тис.грн, у 2022 році – 1316 тис.грн, у 2023 році – 2193 тис.грн.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Отже, за результатами проведеного дослідження можна сформулювати такі висновки та пропозиції:

1. Лікувально-оздоровчий туризм - самостійний напрямок спеціального туризму, який передбачає організацію та надання лікування, діагностики, профілактики захворювань та інші медичні послуги, як у межах країни (внутрішній лікувально-оздоровчий туризм), так і за кордоном (зовнішній). Існують наступні види лікувально-оздоровчого туризму: лікувальний, діагностичний, реабілітаційний, репродуктивний та пологовий, естетичний. Головними визначальними чинниками розвитку лікувально-оздоровчого туризму є бажання отримати необхідне лікування, діагностування, реабілітацію, недоступне з тих чи інших причин у своїй країні; швидке досягнення результату та терміновість проведення складних процедур; зростання рівня захворюваності на окремі хвороби; «прозорість» кордонів та спрощення візового режиму; створення компаній медичного менеджменту, які займаються оформленням необхідних супровідних документів; можливість отримання лікувальних процедур, заборонених або обмежених у власній країні; конфіденційність; бажання зекономити кошти.

2. Просування послуг лікувально-оздоровчого туризму на міжнародний ринок охоплює розробку турпродуктів, необхідних для задоволення потреб туристів. Зважаючи на специфіку туристичних послуг у сфері медичного туризму, процесу їх просування має власні особливості, а саме: орієнтація на вузьку цільову аудиторію; використання одночасно різних каналів комунікацій; врахування правил взаємодії пацієнтів та клінік на ринку міжнародних послуг у медичній сфері. До основних складових просування туристичних продуктів у сфері лікувально-оздоровчого туризму відносяться реклама, перевезення, харчування, розміщення, організація відвідувань туристичних об'єктів, забезпечення відпочинку й оздоровлення. Формування, продаж та проведення турів здійснюють спеціальні суб'єкти туристичної діяльності, якими є

підприємства, установи, організації різних форм власності, фізичні особи, які зареєстровані у встановленому законодавством

3. Результати проведеного аналізу дають підстави зробити висновки про можливість інтенсивного розвитку лікувально-оздоровчого туризму на території Львівської області, оскільки регіон володіє значними ресурсами, а також має незаповнений потенціал для зростання потужностей лікувально-оздоровчих закладів. З 2015 по 2019 рр. чисельність обслужених туристів у сфері лікувально-оздоровчого туризму області зросла на 159,3%, що значним показником. За 2017-2018 рр. спостерігалось збільшення кількості осіб у колективних засобах розміщення на 2,8% до 533,9 тис.осіб. За 2018-2019 рр. відбулося зростання кількості осіб у колективних засобах розміщення на 7,2% до рівня 572,2 тис.осіб. У 2018-2019 рр. продовжилася тенденція до зростання кількості засобів розміщення, яка склала у 2019 році 130 од.. У 2019 році кількість місць у колективних засобах розміщення складала 13,5 тис.од. що на 2,5% більше порівняно з аналогічним показником попереднього року.

Проаналізовано особливості діяльності туристичної компанії «Асоціація санаторіїв та курортів України», яка реалізує послуги лікувально-оздоровчого туризму у Львівській області. У 2019 році порівняно з 2018 роком зростання реалізації турів спостерігалось переважно по санаторіях Трускавця та Морщина. Зокрема, продаж путівок до Трускавця становив у 2019 році 1785,5 тис.грн, що на 453,4 тис.грн більше порівняно з аналогічним показником попереднього року. За напрямками спеціалізації домінують тури санаторного відпочинку та лікувальні процедури в рамках турпакетів. На санаторний тип відпочинку припадало 45,4% від загального обсягу реалізованих турів у 2017 році, 42,3% у 2018 році, 48,9% у 2019 році. Турфірма «Асоціація санаторіїв та курортів України» в 2019 році активізувала просування туристичних послуг на Трускавецькому напрямку. В структурі напрямків продажу путівок переважає продаж туристичних продуктів до Трускавця. На другому місці у структурі проданих турів переважала Східниця.

4. Для просування продуктів лікувально-оздоровчого туризму туроператором використовуються засоби комунікацій з усіма стейкхолдерами

процесу формування та збуту туристичних продуктів, а також інструменти цінового стимулювання попиту, включаючи програми лояльності, які надають право знижок для постійних клієнтів. Основними факторами формування лояльного ставлення споживачів до продуктів лікувально-оздоровчого туризму санаторіїв Львівщини є цінова політика (27%), кваліфікація та етикет персоналу (16%) та позитивні відгуки в Інтернет. Найбільш значним на формування позитивної думки туристів підприємства є фактор наявності дисконтної політики – 12%. Споживач туристичних послуг має змогу отримати необхідні йому тури на пільгових умовах у випадку, якщо він є постійним клієнтом відповідного санаторію. Санаторії Львівської області намагаються формувати програми лояльності та відповідні знижки, особливо у часи низького сезону. Важливу увагу у процесі просування своїх продуктів санаторії приділяють процесу формування грамотних та зручних пропозицій з використання інтернет-ресурсів.

5. Було розроблено проект туристичного продукту у сфері лікувально-оздоровчого туризму на міжнародному ринку туристичних послуг. Для туристичного продукту пропонуємо назву – «Трускавецька здравниця». Серед потенційних об'єктів туристичної інфраструктури Львівської області для формування туристичного продукту у сфері лікувально-оздоровчого туризму було обрано лікувально-оздоровчий комплекс «Карпати», який територіально знаходиться у м. Трускавець Львівської області. Вид трансферу - автобус (мікроавтобус Hyundai H1 на 7 місць та елітний мікроавтобус Mercedes-benz Viano на 6 місць.) Основні пункти трансферу: м. Львів (Львівський аеропорт, центральний залізничний вокзал, автвокзал) – до м. Трускавець (санаторій). Сучасний Лікувально-Діагностичний Центр санаторію «Карпати» є одним з найефективніших у Трускавці завдяки великій кількості новітніх діагностичних і лікувальних процедур, а також висококваліфікованому медичному персоналу з великим досвідом роботи.

6. На 2019-2023 роки передбачено програмою просування здійснити витрати в обсязі 338,5 тис.грн. Відповідно до понесених витрат турфірма також має змогу отримати і приріст доходів від реалізації туристичних продуктів. Як свідчать

проведені розрахунки, у 2019 році обсяг прибутку від формування продуктового портфелю залишиться незмінним. При розрахунку економічного ефекту від просування було враховано, що комісія туристичного оператора «Асоціація санаторіїв та курортів України» за 1 тур (на 10 осіб) складатиме 5%. Щорічна індексація витрат та цін на тури складатиме 10%. У 2021 році економічний ефект від просування турпродукту становитиме – 620 тис.грн, у 2022 році – 1316 тис.грн, у 2023 році – 2193 тис.грн.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бабкин А. Специальные виды туризма / А. В. Бабкин. - Ростов-на-Дону : Феникс, 2008. - 252 с.
2. Баєв В.В. Сучасні тенденції розвитку лікувально-оздоровчого туризму в Україні / В. В. Баєв // Агросвіт. - 2015. - № 7. - С. 35-38
3. Бікулов Д. Т. Державна політика України щодо розвитку української медицини [Електронний ресурс] / Д. Т. Бікулов. - Режим доступу :
4. Боголюбов В. С. Организация специальных видов туризма : конспект лекцій / Боголюбов В. С. - Спб., 2010. - 116 с.
5. Ветитнев А. М. Лечебно-оздоровительный туризм: вопросы терминологии и типологии / А. М. Ветитнев, А. В. Дзюбина, А. А. Торгашева // Вестник Сочинского государственного университета туризма и курортного дела. - 2012. - № 2 (20). - С. 50-56.
6. Ветитнев А. М. Лечебный туризм: учебное пособие / А. М. Ветитнев, А. С. Кусков. - Москва: Форум, 2010. - 592 с.
7. Гергишан А. К. Формирование стратегии безопасности развития дестинации оздоровительного туризма : автореф. дис. ... канд. экон. наук : спец. 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством (экономическая безопасность; рекреация и туризм)». - Петербург, 2011. - С. 11.
8. Гром О. Г. Лікувально-оздоровчий туризм: основні напрями, фактори, проблеми [Електронний ресурс] / О. Г. Громов // Дніпропетровський НУ ім. Олеся Гончара.-Режим доступу: http://www.ggf-dnu.org.ua/publ/sbornik_konferencii_2006/medichniy_turizm_osnovni_naprjami_faktori_problemi/11-1-0-549.
9. Гунченко О.О. Географія лікувально-оздоровчого туризму в країнах Європи / О.О. Гунченко // Географія та туризм, 2015. - №.1 – [Електронний ресурс] – режим доступу: http://www.geolgt.com.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=66&Itemid=71&lang=uk

10. Деркач С. Закарпаття має шанси стати лідером у розвитку лікувально-оздоровчого туризму [Електронний ресурс] / С. Деркач // Інтернет-видання UA-Reporter.com. - Режим доступу : <http://ua-reporter.com/novosti/111322>.
11. Джангиров А. П. Сервис - экономический потенциал рынка оздоровительного туризма : автореф. дис. ... д-ра экон. наук : спец. 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством (экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами - сфера услуг; рекреация и туризм)» / А. П. Джангиров. - Кисловодск, 2011. - 46 с.
12. Діденко К. Д. Лікувально-оздоровчий туризм в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку / К. Д. Діденко, В. Г. Жученко. // Науковий вісник Херсонського державного університету. - 2016. - №16. - С. 101-105.
13. Здоровье без границ: [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://mednapravlenie.ru/>
14. Казаков В. Ф. Опыт организации лечебного туризма в санатории средней полосы России / В. Ф. Казаков // Курортные ведомости. - 2002. - №2 - С.10-12.
15. Квартальнов В. А. Туризм / В. А. Квартальнов. - М.: Финансы и статистика, 2002. - 320 с.
16. Кусков А. С. Курортология и оздоровительный туризм / А. С. Кусков, О. В. Лысикова. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2004. - 320 с.
17. Лукьянчук Е. Пациенты без границ / Е. Лукьянчук. // Аптека. - 2011. - №47. - С. 18-19.
18. Макконелл К. Экономика: принципы, проблемы и политика : в 2-х томах / К. Макконелл, С. Брю. - М., 1992. - Т. 1.
19. Максаковский В. Развитие и география международного туризма / В. Максаковский // Краеведство. География. Туризм. - 2001. - № 21. - С. 17-21.
20. Марченко О. Г. Мировой медицинский туризм смещается в страны АТР / О. Г. Марченко // Современные проблемы науки и образования. - 2013. - №6. - С. 2.
21. Медицинский туризм // Репродуктивная эндокринология. - 2013. - № 5 (13). - С. 117-121

22. Морозов М. А. Оздоровительный туризм в России: особенности и перспективы развития / М. А. Морозов, Т. В. Львова // Вестник Российского государственного торгово-экономического университета. - 2011. - № 12(60). - С. 87-99.
23. Муравйов В.І. Поняття та зміст „acquis communautaire” (спільного доробку) Євросоюзу // Актуальні проблеми міжнародних відносин : Збірник наукових праць. - 2004.- Вип. 48. - Ч. І. - С.6.
24. Набедрик В. А. География лечебного туризма в Европе: модели развития и трансформационные процессы: автореф. дис. ...канд. геогр. наук: 25.00.24 / В. А. Набедрик. - М., 2005. - 23 с.
25. Наводничий Р. М. Управление развитием сферы лечебнооздоровительных услуг в России: автореф. дис.... канд. экономич. наук: 08.00.05 / Р. М. Наводничий. - Москва, 2011. - 26 с.
26. Покологда М. М. Рекреаційна географія: навч. посібн. / М.М.Покологда; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. - Х.: ХНАМГ, 2012. - 275с.
27. Полстяной А.О. Сучасний стан, тенденції та проблеми розвитку лікувально-оздоровчого туризму в Україні / А.О. Полстяной // Економіка. Управління. Інновації, 2016. - №4. – С. 52-28
28. Пустовойт О. В. Ринок: економічна сутність, типова і видова різноманітність / О. В. Пустовойт // Економічна теорія. - 2008. - № 4. - С.44-55.
29. Разумов А. Н. Лечебный туризм как современное направление курортной медицины в России / [Разумов А. Н., Яшина Е. Р., Бережнов Е. С. и др.] // Вопросы курортологии, физиотерапии и лечебной физической культуры. - 2014. - №3. - С.23-39.
30. Самойленко А. А. География туризма: учеб. пособие /А. А. Самойленко. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2006. - 368 с.
31. Старовойтенко О. А. Теория туризма / О. А. Старовойтенко. - М.: МПСУ; Воронеж: МОДЭК, 2012. - 800 с.

32. Сухов Р. И. Особенности развития и современное состояние туризма в Ростовской области: автореф. дис. .канд. геогр. наук / Р. И. Сухов. - Ростов-на-Дону, 2002. - 23 с.
33. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія / Т. І. Ткаченко. - 2-ге вид., випр. та доповн. - К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. - 463 с.
34. Туризм як національний пріоритет : колективна монографія / за ред. І. М. Писаревського. - Х. : ХНАМГ, 2010. - 284 с.
35. Уильямсон О. И. Экономические институты капитализма: фирмы, рынки, «отношенческая контрактация» : пер. с англ. / О. И. Уильямсон ; научн. ред. и вступ. статья канд. экон. наук В. С. Катькало. - СПб. : Лениздат ; SEV Press, 1996. - 702 с.
36. Українська Асоціація Лікувально-оздоровчого туризму (UAMT) /Офіційний сайт [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://uamt.org.ua/UA/deyatelnost_uk/novini.html
37. Українська асоціація лікувально-оздоровчого туризму : [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://uamt.org.ua/UA/>
38. Управление развитием туризма в регионе. Опыт реализации Стратегии Республики Карелии / Институт экономики КарНЦ РАН / под общей ред. Ю. В. Савельева, О. В. Толстогузова. - Петрозаводск : Изд-во Карельского научного центра РАН, 2008. - 141 с.
39. Федякин А. А. Теоретико-методические основы оздоровительного туризма: дис. докт. мед. наук / А.А.Федякин. - Майкоп, 2001. - 279 с.
40. Фурманек М. Нові форми оздоровчого туризму / Мірослав Фурманек // Вісник Львів. ун-ту. - 2008. Вип. 24. - С. 359-366. - (Серія «Міжнародні відносини»).
41. Hajioff, Steve. Health Tourism: 100 years of living science [электронный ресурс] // Imperial College, London, November 2007. Available on: <http://www1.imperial.ac.uk/resources/4042628D-B846-4531-BB7D-0F8293266C76> (дата обращения: 04.04.2013)

42. HealthStatistics 2007. World Health Organization. 2007. P. 67-71: [Електронний ресурс]. - URL: <http://www.who.int/whosis/whostat/2007/en/index.html>
43. Statement of International Medical Corps / <https://internationalmedicalcorps.org/>
44. Дані Державної служби статистики – [Електронний ресурс] – режим доступу: www.ukrstat.gov.ua
45. Дані Центру медичної статистики - [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://medstat.gov.ua/ukr/statreports.html>
46. Buhalis D. eDestination: International best practices of tourism technologies and applicatio / Dimitrios Buhalis, Ramona Wagner // Tourism Tribune. - 2013. - 28(1). - P. 3-6.
47. Adil Khan Automatic tour guide system/Adil Khan, Ashwin Patil, Suryakant Mane, Prof. Ranjana .M. Kedar //International Journal of Scientific & Engineering Research .Volume №1 Issue 6. - 2013. - Access mode: <http://www.ijser.org/paper/AUTOMATIC-TOUR-GUIDE- SYSTEM.html>
48. Gaming and Gamification in tourism // Digital Tourism Think Tank. - Access mode: <http://thinkdigital.trave/wp-content/uploads/2014/05/Gamification-in-Tourism-Best-Practice.pdf>
49. Tourist information system terms of use // Visitestonia.com. - Access mode: <https://www.visitestonia.com/en/additional-navigation/estonian-tourist-board/tourist-information-system-terms-of-use>
50. Damianos G. Mobile recommender systems in tourism / Damianos G avalas, Charalampos Konstantopoulos, Konstantinos Mastakas, Grammati Pantziou // Journal of Network and Computer Applications. - March 2014. - Volume 39. - P. 319-333.
51. Mobility Networks // MIT Cities. - Access mode: <http://cities.media.mit.edu/research/mobility-networks>

ДОДАТОК Б

Підходи до визначення медичного і оздоровчого туризму

Автор	Визначення
1	2
<i>Лікувально-оздоровчий туризм</i>	
Ветітнев О. М., Кусков О. С. [6]	Частина туристської діяльності, що передбачає в якості головного мотиву поїздки отримання туристами за власні або корпоративні кошти комплексу лікувально-діагностичних, реабілітаційних, профілактичних та рекреаційних послуг, що надаються в місцевостях, відмінних від місця постійного проживання туристів
Казаков В. Ф. [14]	Поїздки з метою поліпшення свого здоров'я, а також економічна діяльність, що є торгівлю послугами і яка є зрощенням, принаймні, двох секторів: медицини й туризму
Діденко К. Д., Жученко В. Г. [12]	Поєднана форма відпочинку й лікування в курортних або санаторних умовах на основі пріоритетності (або паритетності) туристських форм відпочинку по відношенню до санаторно-курортних заходів суто медичного характеру при фінансуванні поїздки, як правило, із власних коштів клієнта
Кусков О. С., Лисікова О. В. [16]	Туризм, основною метою якого є лікування в санаторно-курортних установах, що використовують природні фактори
Набедрик В. А. [24]	Сукупність відносин і явищ, що виникають під час подорожі та перебування людей, основною мотивацією яких є обстеження, лікування та реабілітація організму, а також профілактика захворювань, у місцевостях, відмінних від їх постійного місця проживання та які мають необхідні для лікування й оздоровлення людини природні матеріальні та людські ресурсами
Наводничий Р. М. [25]	Відвідування бальнеологічних та інших курортів туристами і надання їм оздоровчих програм під їх особисту відповідальність і, як правило, шляхом оплати в приватному порядку
Разумов О. М [29]	Розділ курортної діяльності, який розглядає організацію роботи санаторно-курортного комплексу з точки зору технології подорожі
Сухов Р. І. [32]	Туризм, який здійснюється санаторно-курортними організаціями
Хейджоф С. [41]	Туристична поїздка в інші країни або території з метою закупівлі медичних послуг та інших медичних втручань
<i>Оздоровчий туризм</i>	
Ветітнев О. М., Кусков О. С. [6]	Туризм, спрямований на профілактику захворювань і зміцнення здоров'я в рамках спеціальних оздоровчих програм

Кусков О. С., Лисікова О. В. [16]	Туристські подорожі, поїздки та походи в якій-небудь місцевості зі сприятливими для здоров'я природно-кліматичними умовами та перебування там із метою відпочинку
продовження табл. 1	
1	2
Морозов М. А., Львова Т. В. [22]	Тимчасові виїзди громадян із постійного місця проживання на території (у дестинації), що мають ресурси зі сприятливими природними й соціально-культурними умовами для відпочинку, спортивних і самодіяльних подорожей із метою відновлення фізичного, емоційного і трудового потенціалу, а також інфраструктуру з організації реабілітації, профілактики захворювань і медичного обслуговування, як комплексу послуг, що є факторами підвищення сталої якості життя
Фурманек М. [40]	«Wellness tourism», що найчастіше перекладається як оздоровчий туризм. В основі такого туризму лежить велнес-концепція яка визначає велнес як «стан здоров'я завдяки гармонії тіла, розуму, духу за рахунок самовідповідальності, фізичної культури / краси, здорового харчування / дієти, відпочинку (антистресу) / медитації, психічної діяльності / освіти і турботи про навколишнє середо - вище / соціальних контактів в якості основних елементів»
Набедрик В. А. [24]	Туризм, спрямований на підтримку організму в здоровому стані і збереження балансу між фізичним і духовним станом людини
Покоłodна М. М. [26]	Туризм, основною метою якого є відпочинок, отримання задоволення й розваг. Відрізняється поєднанням і насиченістю різних рекреаційних занять, які характерні і для інших видів туризму: купання та сонячні ванни, різного роду оздоровчі та релаксаційні процедури, екскурсії, відвідування масових заходів, закладів культури, екскурсій, спортивні заняття, розважальні (анімаційні) заходи
Старовойтенко О.А. [31]	Туризм, який реалізує потребу в збереженні душевних і духовних сил людини. Оздоровчий туризм типів «споглядання», «спостереження», «присутність», «відвідування» пов'язано зі споглядальною поведінкою конкретної особистості в таких природних умовах, які сприяють проведенню оздоровчих процедур для будь-якої людини в напрямку поліпшення її самопочуття, лікування різних видів хвороб чи загального оздоровлення за рахунок застосування природних факторів. Оздоровчий туризм типу «вивчення» пов'язано з вивченням різних технік оздоровлення. Оздоровчий туризм типу «участь» пов'язано з безпосередньою участю у процедурах оздоровлення
Сухов Р. І. [32]	Туризм, який здійснюється туристськими готелями та базами, пансіонатами й будинками відпочинку

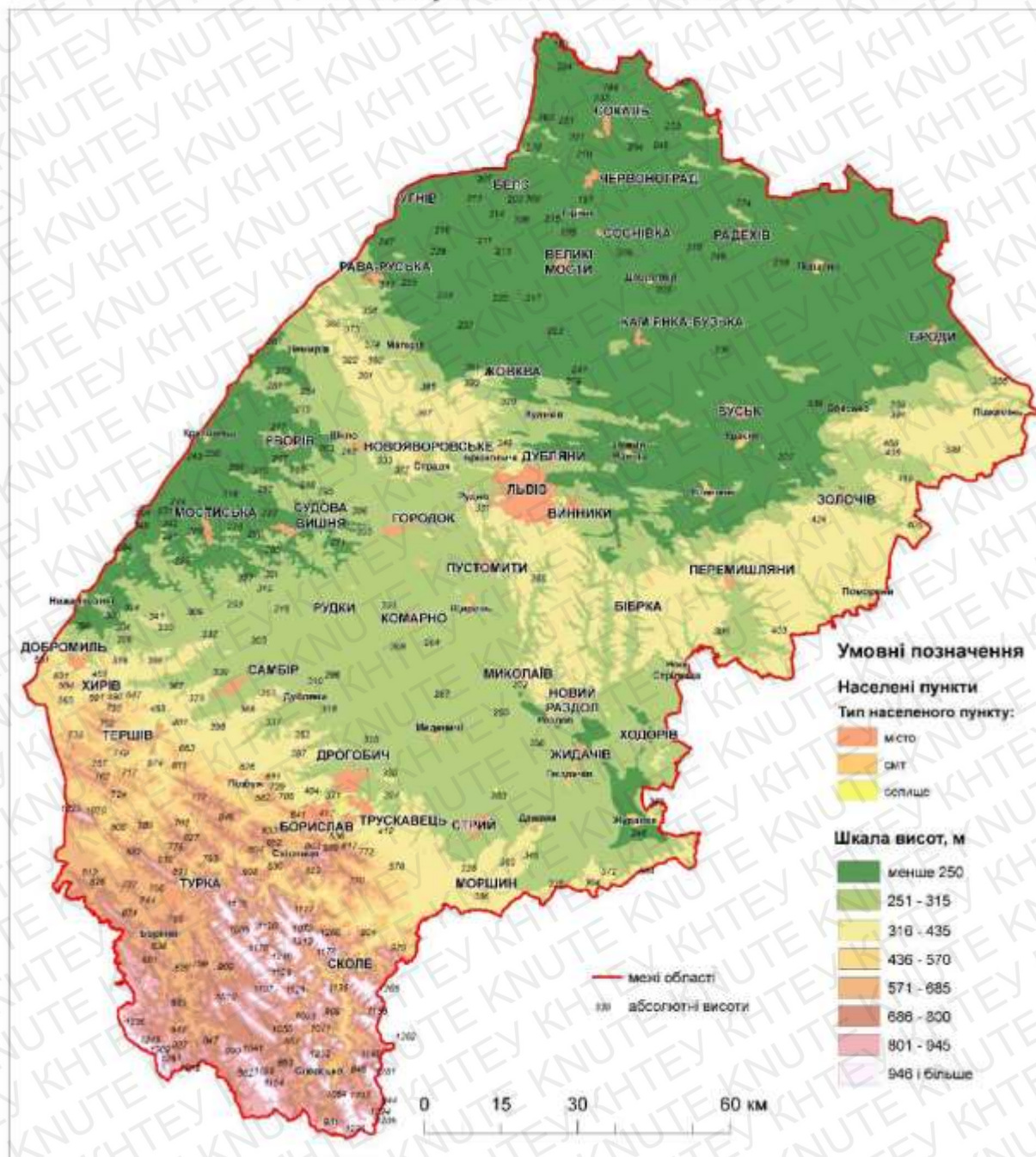
ДОДАТОК В

1. Стадія діагностики зовнішнього середовища функціонування туристичної галузі			
1.1 Дослідження факторів середовища, що впливають на позиції українських турфірм на світовому ринку	1.2. Групування факторів, виділення існуючих можливостей і загроз	1.3 Проведення SWOT-аналізу позицій українського туризму на світовому ринку	1.4. Вибір перспективних напрямків розвитку туризму на підставі аналізу середовища та ринкових позицій
2. Визначення пріоритетних для просування туристичних продуктів регіонів			
2.1 Територіальне групування української туристичної галузі за регіонами	2.2. Аналіз наявного туристичного потенціалу регіонів (рекреаційний, історико-культурний, лікувальний і т.п.)	2.3 Аналіз розвитку туристичної інфраструктури регіону (транспорт, зв'язок, розміщення, харчування)	2.4. Оцінка позицій регіонів та розробка стратегії їх покращення для регіону
3. Формування стратегії просування туристичних продуктів на міжнародні ринки			
3.1 Визначення прямих конкурентів регіонів на світовому ринку	3.2. Визначення факторів, що впливають на конкурентоспроможність туристичних регіонів	3.3 Оцінка конкурентних переваг українських туристичних регіонів у порівнянні зі світовими конкурентами	3.4. Вибір стратегії позиціонування та просування продукту лікувально-оздоровчого туризму регіону на світовий ринок
4. Реалізація заходів з просування продукту лікувально-оздоровчого туризму на міжнародні ринки			
4.1 Організація продажу туристичних послуг за кордоном через українські туристичні представництва	4.2. Спільна участь турфірм регіону у міжнародних туристичних виставках, представлення там турпродукту регіону	4.3 Розробка регіональних туристичних Інтернет-порталів, їх інтеграція зі світовими туристичними Інтернет-порталів	4.4. Рекламно-інформаційна діяльність зі створення позитивного іміджу України як туристичного центру

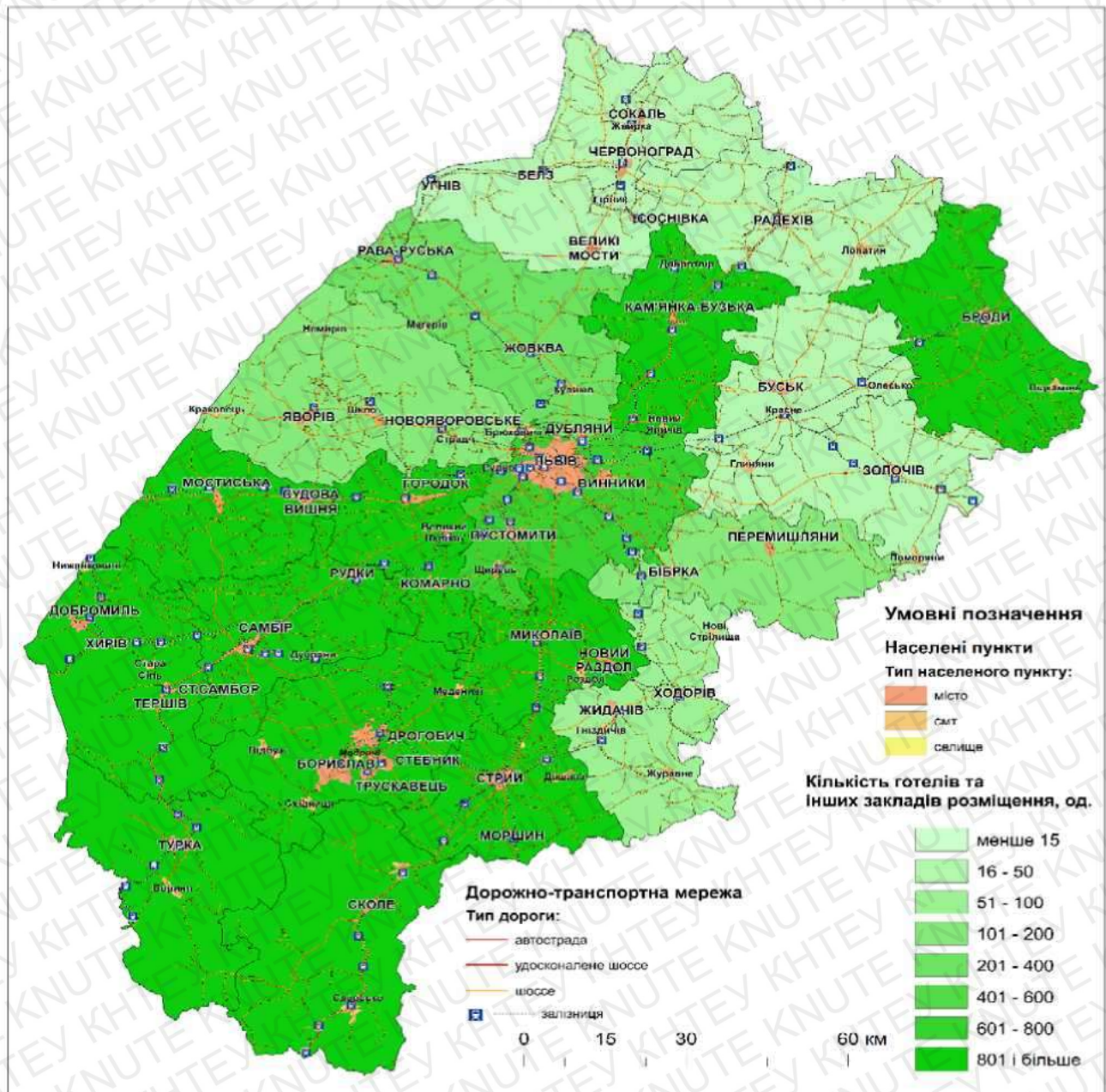
Рис. Структурно-логічна схема реалізації програми просування послуг лікувально-оздоровчого туризму на міжнародний ринок

*складено автором за даними: [35]

Рельєф Львівської області



Готельний комплекс Львівської області



ДОДАТОК Ж

Показники доходів населення Львівської області

	2017			2018			2019		
	Усього	міські поселення	сільська місцевість	Усього	міські поселення	сільська місцевість	Усього	міські поселення	сільська місцевість
Усього сукупних ресурсів	7335	7236	7505	9342	9174	9633	11639	11111	12551
Грошові доходи	6490	6783	5984	8205	8353	7950	10532	10471	10636
оплата праці	4083	4630	3139	5461	5771	4925	7045	7514	6236
доходи від підприємницької діяльності та самозайнятості	365	374	351	442	430	462	710	781	588
доходи від продажу сільськогосподарської продукції	165	20	414	153	24	377	218	27	548
пенсії, стипендії, допомоги та субсидії, надані готівкою	1455	1377	1589	1686	1621	1798	1904	1507	2589
грошова допомога від родичів, інших осіб та інші грошові доходи	422	382	491	463	506	389	654	643	675