

**Київський національний торговельно-економічний університет**

Кафедра туризму та рекреації

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**«Формування споживчої лояльності іноземних туристів до регіонального продукту  
оздоровчого туризму України»**

Студента 6 курсу 9М групи

Освітнього ступеня «магістр»

Спеціальності 242 «Туризм»

Спеціалізації «Міжнародний туристичний бізнес»

\_\_\_\_\_ Матвійчука О.В.

Київ 2018

## ЗМІСТ

### ВСТУП

7

**РОЗДІЛ 1.** Теоретичні основи формування споживчої лояльності іноземних туристів до регіонального продукту оздоровчого туризму

10

1.1. Споживча лояльність та характеристика факторів, що її формують

1.2. Основні принципи та інструменти управління споживчою лояльністю іноземних туристів.

1.3. Сутність, види та регіональні особливості розвитку оздоровчого туризму

Висновки до розділу 1

**РОЗДІЛ 2.** Дослідження факторів формування споживчої лояльності іноземних туристів до регіонального продукту Івано-Франківської області.

2.1. Оцінка ресурсного потенціалу оздоровчого туризму Івано-Франківської області.

2.2. Маркетингові дослідження ситуації на міжнародному ринку оздоровчого туризму

2.3. Оцінка конкурентоспроможності регіонального продукту оздоровчого туризму Івано-Франківської області на міжнародному ринку.

Висновки до розділу 2

**РОЗДІЛ 3.** Рекомендації щодо формування споживчої лояльності іноземних туристів до регіонального продукту оздоровчого туризму України

3.1. Обґрунтування та основні положення стратегії підвищення споживчої лояльності іноземних туристів до регіонального продукту оздоровчого туризму

3.2. Рекомендації щодо шляхів реалізації стратегії підвищення споживчої лояльності іноземних туристів до регіонального продукту оздоровчого туризму

Висновки до розділу 3

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

## ВСТУП

*Актуальність обраної теми:* Вивчення факторів підвищення споживчої лояльності туристів до регіонального продукту оздоровчого туризму України є досить актуальним в наш час. Закон України «Про туризм» подає наступне

тлумачення: «*туризм* – тимчасовий виїзд особи з місця проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці, куди особа від'їжджає» [1].

Туристична діяльність потребує поглибленого наукового вивчення. Завдяки цьому виник такий напрямок науки як – туризмологія. *Туризмологія* – це науковий напрямок, у межах якого сполучаються різноманітні дослідження туризму як суспільного явища, а завданням є розробка теорії функціонування туризму [2, с.11]. М. Мальська, В. Худо та В. Цибух трактують *туризм* як «вид рекреації», пов'язаний із виїздом за межі постійного місця проживання, активний відпочинок, під час якого відновлення працездатності поєднується з оздоровлювальними, пізнавальними, спортивними і культурно-розважальними цілями [3, с.22]. Польський дослідник С. Каспар визначає *туризм* як сукупність явищ, що виникають внаслідок зміни місця перебування людей, причому нове місце перебування не є ні постійним місцем проживання, ні місцем праці [4, с.18].

Вивчення зв'язку потенційних клієнтів з торговельними посередниками є досить успішним для підприємств, які займаються туристичним бізнесом. Важливо вплинути на існуючі погляди та поведінку споживачів задля створення сприятливого враження на товари чи послуги.

Просування туристичних послуг слід розглядати та вивчати як цілісну систему. Важливо виділяти принципи, методи просування туристичних послуг.

Завдяки в'їзду туристів в Україні значно розвивається економіка. Відбувається розвиток таких галузей як: торгівля, зв'язок, виробництво товарів широкого попиту, будівництво, зростання потенційного та реального валового продукту країни, збільшуються валютні поступлення. Завдяки туризму підвищується рівень освітнього розвитку населення, підвищується престиж країни.

Досить важливо враховувати зв'язок розвитку туризму та споживчої лояльності туристів з задоволенням потреб споживачів, сприяючи економічному розвитку регіону та інфраструктури, яка пов'язана з туристичною галуззю.

*Мета роботи:* вивчити фактори та інструменти підвищення споживчої лояльності іноземних туристів до регіонального продукту на прикладі дестинацій лікувально-оздоровчого туризму Івано-Франківської області.

*Об'єкт дослідження:* процес формування споживчої лояльності іноземних туристів до регіонального продукту оздоровчого туризму України.

*Предмет дослідження:* теоретичні та прикладні аспекти процесу формування споживчої лояльності іноземних туристів до регіонального продукту оздоровчого туризму на прикладі дестинацій Івано-Франківської області.

Однією з найважливіших складових процесів профілактики, лікування та реабілітації є санітарно-курортна справа в Україні. Саме в нашій державі є поєднання природних ресурсів, а саме сприятливий клімат гірських місцевостей, наявність лікувальних грязей, мінеральних вод, що значно покращує здоров'я населення, а також впливає на подовження тривалості життя.

Кількість іноземних туристів в країні виросла на 8%. Враховуючи дані адміністрації Держприкордонслужби, за перше півріччя 2017 року в Україну в'їхало 6,3 млн туристів, тоді як за аналогічний період минулого року всього 5,8 млн.

Головним плюсом України є те, що її туристичні напрямки неймовірно різноманітні: тут є гори, моря, різні санаторії, замки і пам'ятники архітектури. В наш час практично у всіх областях, навіть там, де немає гір і моря, почали з'являтися туристичні продукти. Так, наприклад, Кривий Ріг зараз почав активно просувати промисловий туризм - походи в шахти, на каньйони і т.д.

В Україні існують всі передумови для розвитку туризму. Фактори, які зумовлюють формування споживчої лояльності іноземних туристів до регіонального продукту оздоровчого туризму: географічне розташування, яке є досить зручним, наявність сприятливого клімату, різноманітний рельєф, унікальне поєднання природно-рекреаційних ресурсів.

Україна посідає одне з провідних місць в Європі щодо забезпеченості курортними та рекреаційними ресурсами. Саме в Україні є унікальні кліматичні зони морського узбережжя та Карпат, мінеральні води та лікувальні грязі майже

всіх типів. Враховуючи дані, курортні та рекреаційні території в Україні становлять близько 9,1 млн.га (15%) території. Досліджуючи потенціал курортних та природних ресурсів України можна сказати, що Україна є досить перспективною в розвитку галузі туризму.

## **РОЗДІЛ 1**

### **ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧОЇ ЛОЯЛЬНОСТІ ІНОЗЕМНИХ ТУРИСТІВ ДО РЕГІОНАЛЬНОГО ПРОДУКТУ ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ УКРАЇНИ**

#### **1.1. Споживча лояльність та характеристика факторів, що її формують**

В Україні на сьогодні налічується понад 4,5 тис. закладів розміщення туристів і відпочиваючих на 620 тис. місць. Постійно зростає кількість суб'єктів, які працюють у сфері туристичної індустрії, це все впливає на розвиток туристичної інфраструктури.

Фактори, що формують споживчу лояльність до регіонального продукту туризму України висвітлені в працях провідних вітчизняних і зарубіжних науковців, зокрема, О.Александрової, В. Євдокименка, Н. Кабушкіна, В. Кифяка, Т.Ткаченко, І. Школи.

Туристичний ринок - складова господарського комплексу держави, яка формується в результаті діалектичної взаємодії попиту і пропозиції на туристичні товари й послуги. При цьому вивчення попиту на туристичні послуги і товари передбачає дослідження впливу окремих факторів на зміни, які відбуваються у складі обсягу і структури туристичного споживання.

Основним чинником, який впливає на формування ринку туристичних послуг, виступає попит, який реалізується або не реалізується залежно від наявності пропозиції відповідного туристичного продукту.

Основним завданням діяльності туристичного ринку є доведення туристичного продукту від туроператора до споживача. У свою чергу туристичний продукт включає в себе комплекс послуг, а також існування розгалуженої туристичної інфраструктури. [5].

Фактори, що є визначними у формування ринку туризму можна поділити на три рівні:

1. Глобальні (фактори, які діють у міжнародному чи світовому масштабі).
2. Національні (фактори, які виявляють свій вплив на рівні держави)
3. Регіональні (фактори, що впливають на формування туристичного ринку в межах окремого регіону).

Якщо говорити про глобальний рівень, то вплив на формування туристичного ринку здійснює дуже велика кількість факторів.

Однією з класифікацій елементів туристичного продукту є поділ ресурсів на 7 великих груп:

1. Робочий час і час для відпочинку, наявність і тривалість відпустки, рівень і традиції сфери освіти, охорони здоров'я та відпочинку.
2. Різноманітні блага та послуги, транспорт і обладнання, які складають специфічну інфраструктуру сфери відпочинку і природні багатства.
3. Енергетичні багатства.
4. "Людські фактори", які розглядаються з точки зору демографічних даних, умов життя, звичок населення щодо туристичних послуг, а також із погляду даних про різні аспекти культури.
5. Інституційні, політичні, юридичні й адміністративні аспекти.
6. Соціальні аспекти, особливо соціальна структура країни, участь населення в управлінні державою, співвідношення між розвагами.
7. Економічна і фінансова діяльність.

Ознайомлюючись з працями проф. І.М. Школа, значний вплив на формування туристичного ринку регіону справляють базові складові туристичного продукту: капітал, технології, кадри та туристичні ресурси. Вчений виділяв такі групи туристично-рекреаційних ресурсів :

- економічні;
- природні;
- кліматичні;
- культурно-історичні;
- трудові;
- фінансові;
- соціальні;
- виробничі.

Я погоджуюся, що саме сукупність цих ресурсів відтворює неповторний образ території, що є мотивом для її відвідання.

Якщо говорити про класифікацію чинників на рівні держави можна взяти досліджену проф. І.М.Школою класифікацію, яка враховуватиме такі чинники:

1. Ціни на товари та послуги, враховуючи дохід споживачів.
2. Демографічний аспект.
3. Рівень механізації виробництва і споживання.
4. Ступінь урбанізації території.
5. Другорядні фактори [5].

Щодо річного доходу, то він включає заробітну плату, стипендії, пенсії, подарунки, нагороди.

Також слід взяти до уваги В.Ф.Кифяка, який наводить наводить перелік факторів, що є утворюючими при формуванні туристичного ринку, а саме:

1. Демографічні.
2. Матеріальне та соціальне становище населення.
3. Рівень освіти громадян.
4. Середня тривалість відпустки в державі.
5. Професійна зайнятість.
6. Інші [5].

Швейцарські спеціалісти пропонують такі чинники формування туристичного ринку регіону:

- транспортні засоби, за допомогою яких ми прибуваємо до вказаного місця призначення;
- транспортні засоби, якими ми користуємося в місці призначення;
- показники комфортності житла;
- тривалість відпочинку;
- доцільно побудований маршрут подорожі;

Враховуючи вивчення багатьох джерел слід виділити такі фактори розвитку та формування туризму як :

- природні фактори:
- клімат,
- топографія,
- флора, фауна,
- географічне положення;



- мова, менталітет, гостинність, фольклор, культура;
- транспорт і засоби комунікації (в т. ч. наявність мобільного зв'язку), енерго- і водопостачання;
- засоби розміщення, розважальні місця, торгівля сувенірами тощо.

Детально опишемо фактори, які впливають на розвиток споживчої лояльності регіонів.

### 1. Природні фактори

Україна володіє багатьма компонентами рекреаційних ресурсів, регіон є досить сприятливим для багатопрофільного літнього й зимового, гірсько-спортивного, масового оздоровчого відпочинку та лікування.

Область має сприятливі кліматичні умови, а також високий природно-рекреаційний і курортний потенціал, який багато в чому визначає соціально-економічний профіль краю та привабливість його як для українських туристів, так і для іноземців.

Говорячи про потенціал Буковини слід вказати наявністю різноманітних ресурсів:

- кліматичних,
- ландшафтних,
- водних,
- фауністичних,
- мінералогічних,
- культурно-історичних та соціально-економічних.

Всі ці ресурси сприяють забезпеченню лікування, відпочинку, пізнання природи і культурно-історичних пам'яток регіону [6].

Щодо інших переваг Буковини є її невелика площа території, що дає змогу влаштовувати туристичні поїздки тривалістю 1-2 днів з урахуванням виїзду в сусідні області. Сприятлива екологічна ситуація дає позитивні умови для розвитку спортивно-оздоровчого та відновлювального туризму.

2. Фактори, пов'язані з історичними та культурними особливостями. Доцільно розглянути національно-етнографічна особливість регіону, яка

проявляється у своєрідній етнографічній культурі. Крім української, тут збереглась російська, румунська, польська, молдавська, вірменська, австрійська культури, відбулося поєднання культурних традицій. Всі ці фактори забезпечують переваги при встановленні економічних та культурних відносин із відповідними країнами.

Також у нас можна спостерігати різноманітність стилів, гармонію поєднання будівель різних стилів та епох. Унаслідок історичних і природних особливостей на Буковині набули широкого розвитку художні промисли з виробництва килимів, вишивання, писанкарства та виготовлення виробів із дерева.

Формування програми лояльності споживачів готельних послуг є циклічним процесом, який здебільшого передбачає реалізацію декількох етапів [51]:

- Етап 1. Визначення доцільності впровадження або перегляду програми з підвищення лояльності клієнтів (вивчення макро-, мез- і мікроекономічних чинників). На цьому етапі проводиться аналіз макро- та мікросередовища готельного закладу.
- Етап 2. Формування цілей програми розвитку лояльності споживачів (цілі першого і другого рівня). До цілей першого рівня відносять: збільшення прибутковості готелю, завоювання більшої частки готельного ринку, збільшення завантаженості готелю, залучення в готель корпоративних клієнтів тощо. До цілей другого рівня відносять: залучення нових споживачів, утримання постійних клієнтів, формування істинно лояльних клієнтів, повернення загублених клієнтів.
- Етап 3. Виявлення споживчого сегменту, для якого планується програма (індивідуальні та корпоративні клієнти). Програми лояльності вимагають збору, обробки та подальшого використання персональних даних про клієнта. Найзручніше збирати інформацію про клієнта за допомогою модуля програми автоматизації, що дозволяє: — накопичувати інформацію про гостей готелю, систематизувати цю інформацію (сегментувати клієнтів за різними ознаками: за частотою відвідин готелю, за статевою ознакою, за віком та іншими

ознаками); — вести клубні та бонусні карти, акції, які обмежені за часом, тому в програмі повинна бути закладена можливість скласти графік акцій на певний проміжок часу; — здійснювати розсилку, яка дозволить оперативно інформувати клієнтів готелю про знижки, акції та бонуси, розсилати привітання з днем народження та іншими святами, — реєструвати відгуки клієнтів, що допоможе швидко виявляти недоліки в роботі готелю і оперативно їх усувати [52].

- **Етап 4.** Встановлення і аналіз чинників, що забезпечують підвищення лояльності клієнтів готелю. Лояльність сучасного споживача готельних послуг формується під впливом економічних, соціальних, психологічних та організаційних чинників, які складають комплексну систему управління лояльністю клієнтів, яка включає раціональні та емоційні компоненти формування лояльності споживача готельних послуг; соціально-демографічні особливості клієнтів.

Дж. Росситер і Л. Персі визначають лояльність «як регулярне придбання продукту даної марки, засноване на тривалому з нею знайомстві і сприятливому до неї ставленні». Ряд інших авторів визначають лояльність такими двома ознаками як «стан розуму, набір взаємин, подань та бажань» і «поведінковий настрій». Перший набір ознак ми можемо назвати емоційної складової відданістю, а другий - раціональної. У першому випадку споживач завдяки емоційної прихильності купує товар навіть у тому випадку, коли товар «не повною мірою відповідає об'єктивними критеріями їх корисності».

Крім цього, споживач може бути відданий одночасно кількох конкуруючих між собою компаніям. А.Д. Аакер визначає лояльність як «міру прихильності споживача бренду». На його думку, лояльність показує, який ступінь ймовірності перемикання споживача на інший бренд, в особливості, коли він зазнає зміни за ціновими або будь-яким іншим показникам. При зростанні лояльності знижується схильність споживачів до сприйняття дій конкурентів.

Р. Фоксол говорить про лояльну поведінку як про «перевагу однієї марки при кожній покупці продукту». Він зазначає, що «споживач слідує моделі

повторної покупки, тому що саме ця торгова марка досить добре задовольняє його потреби, або тому що у неї формується особиста прихильність до марки». Крім цього, «дана марка надає всі очікувані вигоди, відповідає стилю життя споживача або ж її характер (образ) збігається з характером споживача».

Прихильниками лояльності як поведінки є також багато розробників і користувачів систем CRM - систем управління відносинами з споживачами [53].

## **1.2. Основні принципи та інструменти управління споживчою лояльністю іноземних туристів**

З основними принципами та інструментами управління споживчою лояльністю ми можемо ознайомитися у працях закордонних та вітчизняних вчених, а саме: Д. Аакера, С. Авдєєва, С. Бутчера, І. Арєнкова, Н. Вудкока, П. Гембла, Т. Герпотта, П. Дойля, В. Кєворкова, Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбєна, Г. Лі, І. Малькової, Ф. Райхельда, М. Стоуна, П. Темпорала, С. Хозингтона, К. Ховарда, Л. Шульгіної та ін.

Ознайомлюючись з даною літературою можна сміливо зробити висновок, що існує науковий інтерес до дослідження процесу формування споживчої лояльності. Доцільно вказати на теоретичні і методичні розробки та використання їхніх результатів у практиці управління процесом формування споживчої лояльності на туристичних підприємствах. Важливим є розроблення та застосування маркетингового інструментарію для формування лояльних споживачів. Тому поглиблення наукових досліджень за цим напрямом пов'язано з визначенням базових детермінант та показників для оцінки споживчої лояльності.

Аналітики Всесвітньої туристичної організації виділяють три головні функції управління в туризмі [7]:

- донести інформацію про існуючі місця відпочинку та заклади обслуговування, попередньо встановлюючи контакти з метою донесення до туристів наявну вигоду та повну відповідність бажанням та вимогам споживача.

– донести інформацію про те, що наявні туристичні пропозиції цілком відповідають вимогам споживачів.

– проконтролювати рівень задоволення туристів (передбачає аналіз результатів діяльності щодо просування туристичних продуктів на ринок і перевірку того, наскільки ці результати відображають повне й успішне використання можливостей, що є у сфері туризму).

Досліджуючи зв'язок між задоволеністю споживачів, їх лояльністю і доходами компаній, С. Хойзингтон та Е. Науманн дійшли висновку, що на формування позитивного або негативного ставлення до підприємств є взаємовідносини зі споживачами. На основі цього формується загальне враження споживача щодо взаємовідносин з підприємством. Якщо воно лояльне, споживач починає поводитися відносно компанії позитивно, що сприятливо впливає на її фінансові показники [8].

Результати дослідження споживчої лояльності туризму дають підставу стверджувати, що досить сильно на її розвиток впливають Інтернет-ресурси. Адже туристичний бізнес є інформаційнонасиченим.

Одним із інструментів управління споживчою лояльністю є віртуальний маркетинг, який враховує систему знань про пропозицію послуг на ринку.

Найбільш популярні Інтернет-бренди туристичних операторів за онлайн-присутністю користувачів представлені в таблиці 1.1.

Через Інтернет туристичні підприємства можуть реалізовувати 65% напрямків. За кордоном продажі в режимі онлайн вийшли на першу позицію співпраці туроператорів і роздрібних фірм, а також приватних клієнтів.

Завдяки Інтернету в різних країнах відбувається половина продажів у сфері туризму. Таку тенденцію ми можемо спостерігати і на Українському ринку. Якщо п'ять років тому сайт туристичного підприємства був просто візиткою компанії, то сьогодні до нього ставляться як до інструменту продажів. Так, все більше туроператорів в роботі з агентами пропонують послуги онлайн-бронювання.

*Таблиця 1.1*

### **Популярні Інтернет-бренди туристичних операторів**

<b>Назва</b>	<b>Сайт</b>
<i><b>АККОРД-тур</b></i>	<a href="http://www.akkord-tour.com.ua/">http://www.akkord-tour.com.ua/</a>
<i><b>TURTESS travel</b></i>	<a href="http://www.turtess.com/">http://www.turtess.com/</a>
<i><b>TUI group</b></i>	<a href="http://www.tui.ua/">http://www.tui.ua/</a>
<i><b>TEZ TOUR</b></i>	<a href="http://teztour.com.ua/">http://teztour.com.ua/</a>
<i><b>SAGA</b></i>	<a href="http://www.saga.ua/">http://www.saga.ua/</a>
<i><b>PEGAS touristic</b></i>	<a href="http://pegast.com.ua/">http://pegast.com.ua/</a>
<i><b>Калипсо Україна</b></i>	<a href="http://www.kalipso.kiev.ua/">http://www.kalipso.kiev.ua/</a>
<i><b>Пан Україн</b></i>	<a href="http://panukraine.kiev.ua/">http://panukraine.kiev.ua/</a>
<i><b>Coral Travel</b></i>	<a href="http://www.coraltravel.ua/">http://www.coraltravel.ua/</a>
<i><b>7 Меридіан</b></i>	<a href="http://www.7meridian.com.ua/">http://www.7meridian.com.ua/</a>

Програмне забезпечення для онлайн-продажів відкриває доступ до актуальної інформації з авіа- та готельного бронювання, а також передбачає швидке оновлення бази даних. Перевагою онлайн-продажів є готовий тур.

Для невеликих тур агенцій головним інструментом продажів є сайт. Сайт дозволяє клієнту орієнтуватися у виборі напрямку і отримати необхідну інформацію про відпочинок: вартість, особливості проживання, погода та пам'ятки.

Наступним етапом для туриста є переговори з менеджером. Туроператори, стимулюючи турагентства до замовлень онлайн, збільшують відсоток агентської винагороди. Одним із дуже важливих факторів впливу на рішення є Інтернет. Описування бренду в Інтернеті є суттєвою перевагою в просуванні туристичного продукту. Без використання Інтернету можна отримати результат, за яким бренд буде недовговічним, адже в еру глобалізації Інтернет-технологій, потенційні споживачі витрачають більшу частину свого часу на пошуки товарів та продуктів в онлайн-режимі.

За допомогою аналітичних даних, форумів та різних інформаційних сайтів, у туристичних підприємств є більше можливостей налагодити зв'язок з потенційними споживачами та продемонструвати свої переваги. Але навіть якщо розробники бренду приділяють достатньо уваги високим технологіям та віртуальному простору у створенні іміджу туристичного підприємства, вони

повинні мати на увазі, що бренд може проіснувати довше на ринку лише завдяки визначеній стратегії та орієнтації на цільову аудиторію. [9].

Водночас рівень забезпеченості України туристичною інфраструктурою є недостатнім. Найістотніша проблема – відсутність достатньої кількості готельних комплексів, мотелів, хостелів. У 2006 році в Україні функціонувало 1269 закладів розміщення (у 2000 р. їх було 1308). Показник одноразової місткості закладів розміщення у 2007 році становив лише 110,7 тис. місць. При цьому існують певні диспропорції між забезпеченістю окремих регіонів України туристичними ресурсами та закладами розміщення. Інша сторона проблеми – відсутність достатньої кількості готелів вищих та середніх класів, які користуються попитом іноземних туристів із розвинених країн. Це впливає на рівень завантаженості готелів в Україні, що становить лише 31% при нормативі у 60-70% [10].

Щодо забезпеченості санаторно-курортними закладами, то спостерігається зниження їх кількості у 2005/06 р. в порівнянні з 1990 р. на 17,6 % та на 4,9 % в 2006/05 р. в порівнянні з 2000 р. Аналіз динаміки кількості відпочиваючих в санаторно-курортних закладах в 1990-2005/06 рр. свідчить про значне загальне їх скорочення на 48,7 % [10].

Звертаючи увагу на транспортну інфраструктуру, зазначимо, що незважаючи на загальне збільшення довжини доріг з твердим покриттям, проблемою залишається стан та якість дорожньої системи України. Окрім цього, збільшення рівня фізичного та морального зносу основних засобів транспорту, особливо авіаційного і залізничного, ще більше підсилюють кризовий стан галузі та невідповідність сучасним міжнародним стандартам.

Оснoву державного регулювання туризму становить закон України «Про туризм» [1], що визначає загальні правові, організаційні та соціально-економічні засади реалізації державної політики України в галузі туризму та спрямований на забезпечення прав громадян на відпочинок та інших прав при здійсненні туристичних подорожей. Він встановлює засади раціонального використання туристичних ресурсів та регулює відносини, пов'язані з організацією і здійсненням туризму на території держави.

Також в Україні з урахуванням основних напрямків розвитку туризму було розроблено концептуальну базу довгострокової Державної програми [11], що передбачила створення організаційно-правових та економічних засад становлення туризму та його інфраструктури як важливого засобу культурного та духовного виховання громадян України, відтворення їх трудового потенціалу. На сьогодні ця програма вважається найдоцільнішою системою дій у туристичному секторі на період до 2010 р., оскільки є офіційно визнаною та законодавчо затвердженою Державною Програмою розвитку туризму на 2002 - 2010 рр.

В той же час, чинна нормативно-правова база не відповідає сучасним тенденціям розвитку галузі, так як не забезпечує урахування особливостей її функціонування, глибокого проникнення в суть проблем та цілеспрямовану комплексну туристичну політику держави. Однією із найважливіших проблем розвитку туристичної галузі України є відсутність суттєвої державної підтримки місцевих ініціатив щодо розвитку туризму [12], ефективної підтримки просування національного туристичного продукту та підвищення соціальної свідомості громадян щодо захисту та збереження історико-культурної та природної спадщини держави. Все це призводить до переорієнтації туризму на виїзний та руйнування важливих складових інфраструктури галузі.

Інформаційне забезпечення. Загальновизнаний на сьогодні факт засвідчує, що передумовою підвищення ефективності туристичної діяльності для всіх регіонів є покращення інформованості як потенційних туристів про наявність туристичних ресурсів, так і потенційних інвесторів про стан інвестиційного клімату в регіоні та інвестиційні проекти в туристичній галузі, а також створення і постійне оновлення інформаційного банку даних про всі зазначені компоненти. Нажаль, в Україні сьогодні фактично відсутня якісна реклама та глибинна інформація про тури по країні та послуги, які надаються, готелі, санаторії тощо. Окрім того додамо, що в 2004 р., незважаючи на те, що в Бюджеті на такі заходи було передбачено 1,7 млн. грн., отримано лише 40 тис.грн. [13].



Якщо говорити про інвестиції туристичного бізнесу, то для повного задоволення цього процесу слід брати до уваги сукупність умов, ресурсів та заходів. Дуже важливо залучити як іноземних так і вітчизняних інвесторів.

Основні мотивації туристів, що виявляють до природного та екологічного туризму досліджено і представлено у таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

**Мотивація туристів, що виявляють інтерес до природного й екологічного туризму**

<b>Тип</b>	<b>Основні мотивації</b>	<b>Потенціал попиту</b>
<i>Ентузіаст природного туризму</i>	Пізнання природи, спеціальні інтереси	<b>Невисокий</b>
<i>Турист, що цікавиться природним туризмом</i>	Пізнання природи, екологічні взаємозв'язки	<b>Середній</b>
<i>Турист, який з нагоди цікавиться природним туризмом</i>	Легко досяжні/ "очевидні" природні визначні пам'ятки	<b>Високий</b>
<i>Турист, що цікавиться спортом/пригодами</i>	У центрі уваги - активний відпочинок	<b>Від середнього до високого</b>
<i>Турист-мисливець/рибалка</i>	У центрі уваги - активний відпочинок	<b>Невеликий</b>
<i>Турист, що цікавиться природою і культурою</i>	Пізнання природи і культури	<b>Середній</b>

Таким чином, серед основних мотивів здійснення туристичних подорожей можна виділити наступні:

- можливість отримання нових вражень;
- пізнання природи;
- пізнавальні мотиви (побачити „на власні очі” видатні пам'ятки культури і історії, побувати у загально відомих місцях світу);
- модні тенденції (мода на подорожі в ті чи інші туристичні місця);

- потреба в оздоровленні.

### **1.3. Сутність, види та регіональні особливості розвитку оздоровчого туризму**

На активне життя людини значно впливає оздоровлення з метою скорочення захворюваності і смертності. На стан здоров'я людини впливає спадковість, умови та спосіб життя людини і суспільства. Протягом життя відбувається погіршення здоров'я людини, чому можна зарадити заходами, що пов'язані з охороною здоров'я. Таким чином, особливе значення набуває пошук ефективного збереження резервів здоров'я при обмежених людських, природних і інших ресурсах.

Лікувально-оздоровчий туризм — один з найперспективніших видів туризму України. На його розвиток впливають:

- морського узбережжя, гарячих, теплих і холодних мінеральних джерел,
- лікувальних лиманових родовищ грязі,
- лісів тощо, якими багата країна.

Інтерес до лікувально-оздоровчого туризму в Європі постійно зростає, що в значній мірі обумовлено демографічними тенденціями.

Проте знака рівності між лікуванням, оздоровленням у санаторно-курортних і лікарняно-поліклінічних умовах не може бути, оскільки окремі компоненти (наприклад, використання в лікувально-профілактичних цілях бутильованої води) не можуть замінити всього комплексу лікувально-оздоровчої дії на людину курортної місцевості. Лікувально-оздоровчими властивостями володіє вся сукупність чинників природного комплексу курортно-рекреаційної

місцевості в їх взаємозв'язку і взаємодоповненні, що включає як бальнеологічні, так і ландшафтно-кліматичні ресурси.

Санаторно-курортне лікування для певної категорії людей у сучасних умовах якоюсь мірою може стати лікувально-оздоровчим туризмом. Лікувальний туризм розглядає організацію роботи рекреаційної галузі з погляду технології подорожі та, окрім захоплюючих маршрутів різної категорії складності, обов'язково повинен ураховувати систему занять, зумовлену методами бальнео- і кліматолікування.

Однією з форм використання лікувально-оздоровчого потенціалу може бути організація лікувального туризму і створення лікувально-профілактичних установ на базі нових перспективних лікувально-оздоровчих методів. У основі лікувального туризму повинна бути закладена лікувальна або оздоровча технологія, яка поліпшує якість життя шляхом повного задоволення потреби у відпочинку і лікуванні під час подорожі.

До лікування природними чинниками звертається останніми роками дедалі більше пацієнтів.

Сучасна курортологія і фізіотерапія — це, насамперед, фізична реабілітація за допомогою кінезотерапії — «лікування рухом». Останніми роками на курортах України відроджуються традиційні теренкури, чудові паркові зони, гірські маршрути, стежки ближнього і дальнього лікувального туризму та інші способи, що в світовій курортній практиці позначаються терміном *recreation facility* (оздоровчі послуги).

Лікувальна дія ландшафтотерапії обумовлена безперервним чередуванням садів і лісів, полів тощо, що сприяє постійній зміні вражень, поліпшує настрій і діяльність всього організму. Прекрасний ландшафт і повітря різноманітної української природи, в поєднанні з ходьбою, справляють потужний оздоровчий ефект.

Однією з найбільш серйозних небезпек для життєдіяльності туристів у рекреаційно-оздоровчому туризмі є небезпеки при відпочинку на водоймищах[14].

Серед спеціалізації курортів України можна виділити:

- лікування органів травлення (курорти з питними мінеральними водами),
- Миргород, Моршин, Трускавець, Закарпаття, Березівські мінеральні води, Рай-Сленівка, Одеса (Куяльник), Бердянськ, Сатанів тощо;
- серцево-судинні хвороби, функціональні розлади нервової системи - Конча-Заспа, Пуща Водиця, Ворзель, Одеса тощо;
- лікування органів дихання – Івано-Франківська область;
- хвороби кістково-м'язової системи і суглобів, периферичної нервової системи, жіночих і чоловічих статевих органів - грязьові курорти: Маріуполь, а також курорти з радоною (Хмільник) і сірководневою мінеральною водою (Немирів) тощо;
- хвороби нирок і сечевивідних шляхів - Трускавець, Березівські мінеральні води, Сатанів та ін.;
- запальні захворювання нирок - Трускавець та ін.;
- захворювання шкіри — курорти на сірководневих мінеральних водах у Львівській області (Немирів) і Закарпатті;
- захворювання на цукровий діабет - Трускавець, Миргород, Березівські мінеральні води.

Що стосується саме медичного та лікувально-оздоровчого туризму, то можна виділити основні фактори, які зумовлюють розвиток лікувально-оздоровчого туризму:

1. Створення загальносвітового інформаційного простору (Інтернет) і принципово нових засобів зв'язку.
2. Розповсюдження швидкісних видів транспорту.
3. Виникнення міжнародного ринку туристичних послуг.
4. Розповсюдження англійської мови як мови міжнародного спілкування.
5. Підвищення життєвого рівня в розвинених країнах та країнах, що розвиваються, і, навпаки, недостатня матеріальна база українських лікувально-оздоровчих закладів. І якщо перші чотири фактори є суто логічним підґрунтям розвитку медичного та лікувально-оздоровчого туризму, то саме останній фактор, як це й не парадоксально звучить, дає можливості для стрімкого зростання лікувально-оздоровчого та медичного туризму і залучення іноземних клієнтів. Це пояснюється значним розривом у ціновій політиці. Пройти обстеження, лікувальні та оздоровчі процедури в українських закладах та окремих «вузьких» спеціалістів у рази дешевше, ніж закордоном. Виникнення і розвиток лікувально-оздоровчого та медичного туризму в нашій країні зумовлені унікальним набором природних, рекреаційних ресурсів та цілою мережею різноманітних лікувально-оздоровчих закладів, які зможуть задовольнити досить широкий спектр потреб туристів з метою лікування та реабілітації. [15].

Якщо говорити про оздоровчий медичний туризм в Україні, то не можливо не згадати про величезний український потенціал Криму. Хоча ми і втратили разом з ним немаленькі кількість лікувальних санаторіїв, закладів оздоровлення, які є надзвичайно цікавими для туристів, ми маємо західний регіон, який не уступає по наявності лікувально-оздоровчих закладів. Саме там знаходяться цілющих джерел, гірським повітрям, чистими річками та озерами, лісами, а також наявність джерел з лікувальними грязями, які можуть конкурувати навіть з грязями Мертвого моря.

Отже, лікувально-оздоровчий туризм є найбільш перспективним напрямом розвитку складової туристичної галузі, яка може конкурувати з туристичною сферою зарубіжних країн.

## Висновки до розділу 1

1. Вивчивши праці І.М. Школи ми маємо безліч ресурсів для успішного формування туристичного ринку. Сукупність таких ресурсів як економічні, природні, кліматичні, культурно-історичні, трудові, фінансові, соціальні, виробничі відтворює неповторний образ території, що є мотивом для її відвідання.

2. Визначними факторами для формування ринку туризму є фактори світового масштабу (глобальні), фактори, які впливають на рівні держави (національні) та фактори, котрі є визначальними у формуванні туризму в межах певного регіону (регіональні).

3. В.Ф.Кифяк наводив такі види факторів формування туристичного ринку як демографічні, матеріальне та соціальне становище населення, рівень освіти громадян, середня тривалість відпустки в державі.

4. На формування оздоровчого туризму значно впливають сприятливі кліматичні умови, а також високий природно-рекреаційний і курортний потенціал, який є визначним у формуванні соціально-економічного профілю краю та є привабливим як для українських туристів, так і для іноземців.

Надзвичайним є потенціал Буковини, який поєднує різноманітні ресурсів:

- кліматичних,
- ландшафтних,
- водних,
- фауністичних,
- мінералогічних,
- культурно-історичних та соціально-економічних.

Всі перелічені ресурси позитивно впливають на лікування, відпочинок, пізнання природи і культурно-історичних пам'яток регіону.

5. Важливо враховувати історичні та культурні фактори. Доцільно розглянути національно-етнографічна особливість Івано-франківського регіону. В ньому збереглося поєднання української, румунської, польської, молдавської, вірменської, австрійської культури. Всі перелічені фактори забезпечують позитивний вплив при встановленні економічних та культурних відносин із відповідними країнами.

6. Курорти України спеціалізуються на лікуванні органів травлення (курорти з питними мінеральними водами), серцево-судинних хвороб, функціональні розлади нервової системи, лікуванні органів дихання, хвороб кістково-м'язової системи і суглобів, запальні захворювання нирок, захворювання шкіри.

7. Отже, вивчаючи основи формування споживчої лояльності іноземних туристів до регіонального продукту оздоровчого туризму України, можна зробити висновок, що в нашій державі є багато факторів, які успішно впливають її розвиток. Саме у нас є досить сприятливі місця для багатoproфільного літнього й зимового місця, гірсько-спортивного, масового оздоровчого відпочинку та лікування.

## РОЗДІЛ 2

### ДОСЛІДЖЕННЯ ФАКТОРІВ ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧОЇ ЛОЯЛЬНОСТІ ІНОЗЕМНИХ ТУРИСТІВ ДО РЕГІОНАЛЬНОГО ПРОДУКТУ ІВАНО-ФРАНКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

#### 2.1. Оцінка ресурсного потенціалу оздоровчого туризму Івано-Франківської області

Важливе питання, як саме обирається місце відпочинку споживачами туристичних послуг. Більшість скористалися порадою родичів, знайомих, інші прочитали рекламне оголошення в газеті (побачили по телебаченню). Деякий відсоток обрали місце відпочинку самостійно й поїздки здійснювали "дикунами". Інші користуються послугами турфірм. Туристична галузь представлена туристичними підприємствами різних форм власності та підпорядкування. Сформувався певний ринок туристичних послуг й відокремилися провідні туристичні підприємства, які й надалі планують залишитися в туристичному бізнесі, створюючи власні туристичні продукти та інвестуючи кошти в розвиток власної матеріально-технічної бази. Звичайно капітальні вкладення цих підприємств незначні. Туристичні організації не мають достатніх ресурсів для будівництва нових або реконструкції наявних баз відпочинку, пансіонатів, туркомплексів тощо. Тому покладається багато надій на формування внутрішнього місцевого інвестиційного потенціалу (портфелю) туристичних організацій областей для розбудови інфраструктури. Адже одним з головних і стратегічних напрямків розвитку є переорієнтація діяльності туристичних підприємств на розвиток внутрішнього ринку.

Загалом весь комплекс туристичних ресурсів можна поділити на три групи:

1. Природні ресурси;



2. Історико-культурні ресурси;
3. Соціально-економічні умови та ресурси.

До природних ресурсів туризму відносять клімат, водні ресурси, мінеральні джерела та лікувальні грязі, рельєф, печери, рослинний і тваринний світ, національні парки й заповідники, мальовничі краєвиди, унікальні природні об'єкти, тощо [16;7].

В Івано-Франківській області налічується 366 територій і об'єктів природно-заповідного фонду, в тому числі перший в Україні національний парк - Карпатський, розташований біля верхів'я Пруту. Серед природних рекреаційних ресурсів області-сприятливий клімат, джерела мінеральних вод і запаси лікувальних грязей.

Кліматичні курорти (Косів, Ворота, Шешори, Яремча та ін.) зосереджені переважно в південно-східній частині області. Серед них одним із найбільш популярних є Яремча. Тут лікують ревматизм, захворювання опорно-рухового апарату, нервової системи, легенів та ін.

Мінеральні води області різноманітні за своїм хімічним складом:

- у гірській частині — хлоридно-натрієві (Верховинський, Рожнятівський райони),
- вуглекислі невисокого рівня мінералізації (верхів'я р. Чорний Черемош),
- типу «Нафтуса» (район Шешорів);
- у Передкарпатті — хлоридно-натрієві і кальцієво-натрієві (Долина, Калуш, Космач, та ін.);
- на рівнинних територіях — йодо-бромні малого рівня мінералізації і сульфідні (Більшівці, Коршів, Городенка, Черче).

Родовища лікувальних грязей відомі в Городенківському, Рогатинському і Долинському районах. В області є 18 готелів. Туристів приймають готель «Верховина», туристські бази «Прикарпаття» (Івано-Франківськ), «Гуцульщина» (Яремча), «Карпатські зорі» (Косів), «Сріблясті водоспади» (с. Шешори), «Смерічка» (с. Люча), «Гірська» (с. Яблуниця). Турбази «Гірська» і «Гуцульщина» і туристський готель «Верховина» обладнані лижнобуксирувальними підйомниками.

Традиційними стали міжрегіональні гуцульські фестивалі і міжнародні фольклорні фестивалі в Коломиї, міжобласні фестивалі, («Покутські візерунки») в Городенці, фестивалі сучасної української пісні («Золотий тік») у Бурштині [17].

До природно-рекреаційних туристичних об'єктів Івано-Франківщини відносяться: національний природний парк „Гуцульщина” (30,0 тис. га) – своєрідний природний комплекс на території Косівського району з мальовничими гірськими і перед гірськими ландшафтами, буковими, ялицево-буковими і смерековими лісами, унікальними гідрологічними (водоспади: Шешорський, Косівський Гук, Шепітський Гук), геологічними палеонтологічними об'єктами.

Княздвірський тисовий заповідник, який є найбільшим у Європі та знаходиться в урочищі над Прутом. Його площа – 115 гектарів. Тис росте дуже повільно і може досягти віку 5 тисяч років. У заповіднику поміж кленів, ясенів, смерек і грабів росте більше 300 тисяч тисових дерев різного віку. Найстаршим з них – 500 років. Тисовий заповідник дбайливо доглядають працівники Печеніжинського лісництва Коломийського лісокомбінату.

До надзвичайно привабливих туристичних об'єктів Івано-Франківської області можна віднести гірські масиви, а також природні комплекси Чорногори та Горгани, які входять до складу Карпатського національного природного парку.

Основна частина території парку знаходиться в верхів'ях ріки Прут, решта – в басейні Чорного Черемоша. Прут бере свій початок з гори Говерла – найвищої в

Українських Карпатах і дуже популярної серед туристів. Цікава споруда височить в Чорногорі, на вершині Піп Іван (2022 м. над рівнем моря), яка приваблює численних туристів та гостей парку. Це високогірна метеоролого- астрономічна обсерваторія, яка була збудована ще в 1938 році і яку місцеве населення називає “Білий слон”. Зараз вона не функціонує, її руїни манять своєю таємничістю та загадковістю.

Карпатський регіон на сьогоднішній день може бути базовим для проходження ознайомчих та категорійних пішохідних походів. Сприятливі природні, бальнеологічні і санаторно-гігієнічні умови та розгалужена мережа унікальних природно-заповідних територій забезпечують можливість формування рекреаційного комплексу, розвитку індустрії відпочинку і оздоровлення як провідної галузі виробничої спеціалізації і пріоритетного використання природно-ресурсного потенціалу регіону. Цілющий клімат і широкий спектр лікувальної дії природних вод, багата історія й етнографія, розмаїття природи здавна приваблювали відпочиваючих і туристів. Особливою популярністю користуються перлини Карпат – Косів, Шешори, центри зимового спорту Яблунниця. Природні умови та вже існуюча туристична інфраструктура регіону дають змогу ефективно розвивати, активізувати та популяризувати туризм. [17].

Майже вся область вкрита лісами, вони становлять 10% лісів України. Надзвичайним є різноманіття рослинного і тваринного світу. Саме в Івано-франківській області можна побачити велику кількість рослин, які занесені до Червоної книги України.

Варто відвідати Карпатський національний природний парк, в якому можна гарно відпочити. Косівщина характерна мальовничістю і багатством природи. В ній збереглися звичаї, побут і культура гуцулів. Саме Косівщина є досить популярною серед туристів. На території 32,2 тис. га можна відвідати національний природний парк “Гуцульщина”, побачити таємничу, манливу стіну гір. Це хребти Покутських Карпат.

Природні комплекси Горган характеризуються мальовничістю, різноманітним рельєфом, вершинами, рослинним та тваринним світом та охороняються в природному заповіднику “Горгани”. В Горганах збереглося багато незайманих куточків живої природи. Заповідна територія площею 5344,2 га розташована в басейні ріки Бистриця Надвірнянська. Значна частина території заповідника (84,4%) вкрита смерековими, буково-ялицевими, ялицево-смерековими лісами. Вершини гір, узбіччя та плоскогір'я вкриті кам'янистими розсипами, на яких ростуть килими гірської сосни-жерепу, переліски-садки із сосни кедрової європейської, виду, занесеного до Червоної книги України.

З реліктом третинного періоду – тисом ягідним, видом, занесеним до Червоної книги України, деревом, оспіваним в піснях і легендах, можна зустрітися в ботанічному заказнику “Княздвірський”, що в Коломийському районі. Тут на площі 208 га зараз зростає близько 10 тис. дерев тису, яке народ називає “негний-деревом” за незвичайну якість деревини. Тис росте у ялицево-буковому пралісі. Могутні ялиці і буки утворюють перший ярус, а невисокі (4-8 м.) деревця тису – під їхніми шатами.

Однією з найвідоміших серед туристів пам'яток природи є “Скелі Довбуша”, розташовані в Горганах біля с. Бубнище в Долинському районі[18;20].

Ще однією особливістю є порівняно висока екологічна безпека регіону. Карпатський регіон характеризується незначною забрудненістю внаслідок Чорнобильської катастрофи та діяльності промислових підприємств. За результатами досліджень, проведених Інститутом реформ, у регіоні найменше здійснюється викидів шкідливих речовин у повітря. Порівняно з іншими регіонами, природа Карпат зазнала менших втрат і в багатьох місцях зберегла свій первісний стан, а це дуже важливо для розвитку лікувально-оздоровчого туризму. Важливою для розвитку рекреації і туризму є національно-етнографічна особливість регіону, яка проявляється у своєрідній етнографічній культурі. Крім української, тут збереглись російська, польська, угорська, словацька румунська,

молдавська, вірменська, єврейська, австрійська та інші культури. Багато мешканців регіону працюють за кордоном, а на лікування та оздоровлення повертаються в Україну. Отже, етнічні зв'язки, подібність звичаїв, традицій, обрядів, відсутність міжнаціональних і міжрелігійних протиріч – усе це також сприяє формуванню туристичних потоків та активізує попит на медичні послуги в Карпатському регіоні. Разом з тим Карпатський регіон ще далеко не використовує всі свої можливості для того, щоби зайняти лідируючі позиції в розвитку медичного туризму. Доцільним є введення класифікації або атестації санаторно-лікувальних закладів, медичних і спа-центрів, що пропонують оздоровчі тури в Карпатський регіон.

Під медичним туризмом пропонується розуміти особливий вид туризму, що виконує в різних поєднаннях лікувально-оздоровчі та рекреаційні функції для задоволення потреб споживачів у відновленні здоров'я (фізичних і душевних сил) шляхом використання цілющих природних засобів, висококваліфікованого медичного персоналу, конкурентної ціни та зорієнтований на туристично-оздоровчі, пізнавальні, розважальні, видовищні та інші програми. Проведений аналіз санаторно-курортної діяльності, визначення регіональних особливостей розвитку медичного туризму в Карпатському регіоні дає можливість визначити перспективи розвитку медичного туризму, пріоритетними видами якого є:

- оздоровчо-лікувальний туризм, що може розвиватися на основі природних рекреаційних ресурсів – лікувальних мінеральних вод, лікувальних грязей, екологічно чистого навколишнього середовища. - спа-туризм, в основі якого лежить оздоровлення за допомогою води; - спортивно-оздоровчий туризм, який базується на основі гірських і лісових ландшафтів, природних комплексів та гірських річок, об'єктів сільського, зеленого (екологічного) туризму. Найбільш актуальним завданням розвитку медичного туризму в Карпатському регіоні стає підвищення якості медичного обслуговування та ефективності курортного лікування, профілактична спрямованість і реабілітація, об'єднання наукових сил для вдосконалення теоретичних основ курортології і впровадження у практику

досягнень сучасної науки, підвищення професіоналізму кадрового персоналу, розроблення правового забезпечення та перетворення курортів і лікувально-оздоровчих територій у заповідні зони.

Мінеральні води регіону відносять практично до всіх різновидностей їх основних груп. «Майже половина (51%) джерел і свердловин знаходяться у Закарпатській області, у Львівській – 26%, Івано-Франківській – 13%, Чернівецькій – 10%. Експлуатаційні запаси мінеральних вод розвідані і затверджені по 16 родовищах, в тому числі: 5 – у Львівській, 8 – у Закарпатській, 2 – в Івано-Франківській, 1 – в Чернівецькій» [19, с. 47–49]. Основні джерела мінеральних вод розміщені в гірській і передгірській частинах, найбільші з яких – у Трускавці, Моршині, Східниці, Скірниці, Смерічці, Верхньому Синьовидному (Львівська область), Поляні, Сваляві, Рахові, Квасах, Синяку, Шаянах (Закарпатська область), Старому Мізуні, Шешорах, Коршеві (Івано-Франківська область), Брусниці, Селятині, Щербинцях (Чернівецька область). Природний рекреаційний потенціал Карпатського регіону також забезпечується великими запасами торфових лікувальних грязей, геологічні запаси яких становлять 1 402 тис. м<sup>3</sup>. Поклади лікувальних грязей зосереджені в передгірській і рівнинній частинах регіону. «Для пелоїдотерапії активно використовуються родовища Великого Любена, Немирова, Шкла, Черча, Костинців, Черешеньки. Найбільше родовище знаходиться в Моршині, запаси якого складають 239 тис. м<sup>3</sup>» [19, с. 49]. Запаси лікувальних грязей у регіоні цілком забезпечують теперішні і перспективні потреби санаторно-курортних установ, які функціонують на їхній базі. Специфічним ресурсом, що використовується з лікувальною метою, є озокерит. Озокерит – дуже цінний рекреаційний ресурс. Володіючи низькою теплопровідністю і великою теплоємністю порівняно з лікувальними грязями, озокерит сприятливо діє на процес лікування. Озокерит – ресурс багаторазового використання. Найбільше родовище озокериту в Україні є в місті Бориславі (Львівська область). Щорічно тут добувають 700 т медичного озокериту, який у

багатьох випадках заміняє лікувальні грязі. Запаси родовища за наявних обсягів видобутку забезпечать потреби лікування протягом 100 років [20, с. 210].

Також слід згадати федерацію спортивного туризму Івано-франківської області. Команди ОФСТ з лижного та водного туризму учасники всіх Чемпіонатів України. У 2006 році команда ОФСТ посіла друге місце в Чемпіонаті України з лижного туризму, а екіпаж катамарану-двійки команди ОФСТ став срібним призером Чемпіонату України «Черемош – 2006» серед жінок на дистанції слалому.

В 2007 році команда ОФСТ стала чемпіоном України з лижного туризму, а команда ОФСТ здійснила пішохідний похід IV категорії складності і стала чемпіоном України з туристсько-спортивних походів, також команда ОФСТ стала переможцем змагань на Кубок України з велосипедного туризму.

А у 2008 році команди ОФСТ стали чемпіоном та срібним призером Чемпіонату України з лижного туризму.

На території області щорічно відбуваються:

- січень-лютий – Чемпіонати України з лижного туризму;
- квітень-травень – Чемпіонати України з водного туризму;
- березень – змагання на Кубок України з водного туризму. [21].

## **2.2. Маркетингові дослідження ситуації на міжнародному ринку оздоровчого туризму**

На сьогоднішній день курортна рекреаційно-туристична сфера забезпечує близько 10% світового валового продукту, інвестицій, робочих місць і споживчих витрат. За прогнозами Всесвітньої туристської організації, до 2015 р. кількість туристських поїздок буде складати більше 980 млн., а надходження від них досягнуть 1,5 трлн. доларів [22].

Рекреаційний туризм, пов'язаний з поїздками на курорт для відновлення здоров'я, в цьому відношенні є абсолютно новою формою діяльності. Причому, якщо за показником людино-дня перебування рекреаційний туризм займає поки

що менше 1% в загальносвітовому туристичному обороті, то його прибутковість складає більше 5%. Глобальна екологічна і економічна криза серйозно підвищила інтерес до рекреаційних можливостей курортної медицини, що оптимально впливає на стан трудових ресурсів. На початку III-го тисячоліття людство знову звернулося до природних методів оздоровлення.

Українська СПА асоціація та Союз професіоналів СПА, готелів та велнес-курортів України – єдині, виявлені експертом професійні національні СПАасоціації в Україні, – не пропонують власних класифікацій. Натомість в Україні існує офіційна статистична класифікація санаторно-курортних і оздоровчих закладів, яка включає санаторії, пансіонати з лікуванням, санаторії- 15 профілакторії, будинки і пансіонати відпочинку, бази та інші заклади відпочинку, а також заклади 1-2 денного перебування.

Звідси правомірно зробити висновок, що слово «спа» найчастіше вживається для визначення спа-закладів й охоплює елементи як лікувального туризму (випадок санаторно-лікувальних закладів у країнах СНД, або ж традиційні лікувальні спа в Європі, так і одноденні спа (на кшталт сучасних салонів краси) чи спа-готелі, які в більш широкому розумінні належать до підкатегорії велнес туризму.

Доцільно описати дослідження туризму на Буковині, де є сприятливі природно-кліматичні умови, вигідне прикордонне розташування, рекреаційні та лікувальні можливості області, попит на відпочинок і оздоровлення. Туристичні фірми часто самі визначають різновид послуг відпочинку, які надають своїм клієнтам, не завжди враховуючи при цьому можливості і побажання клієнтів.

Досить важливо враховувати різні фактори:

- уподобання різних верств та вікових груп населення;
- їхні ментальні риси та звички;
- особливості вибору послуги;
- фінансові можливості споживачів, тощо. [23].

Важливими деталями покращення споживчої лояльності туристів є врахування виду відпочинку взаємності від тривалості:



- короткочасний (1-3 дні),
- середньої тривалості (3-6 днів),
- тривалий (7 днів і більше);

Також слід враховувати місяць, в якому респондент має змогу відпочивати, місце, яке обрав для відпочинку. Важливо в'яснити такі деталі відпочинку як пасивний лікувально-оздоровчий відпочинок, вибрав споживач чи пікнік, або ж повітряні та сонячні ванни чи відпочинок біля води, прогулянки лісом, збирання грибів.

Найбільш привабливим сегментом для туристичної фірми слід вважати 5 і 6 кластери (39,07%). Це жінки віком 16-20 років або 30-50 років, яким до вподоби середньотривалий і тривалий відпочинок. Відпочивати вони люблять в січні та літніх місяцях, в горах, лісі, на морі. Для подорожі вони використовують автомобіль, автобус чи потяг. Однак використання залізниці неповністю задовольняє потреби споживачів, оскільки рух поїздів не направлений в гірські райони області, де розміщені гірськолижні курорти, на які даний сегмент виявляє попит. З цього випливає, що необхідно розробити спеціальні маршрути перевезень пасажирів автобусом, а також забезпечити належні умови доріг в області, запропонувати місця для паркування тим відпочиваючим, котрі подорожують автомобілями тощо. Жінки більш чітко зорієнтовані у виборі типу відпочинку, обравши майже одноголосно активний тип відпочинку, а саме: піші подорожі, командні спортивні ігри, на воді, екстремальні розваги, гірськолижний.

Четвертий сегмент (10,42%), котрий також потребує уваги – це жінки середнього віку – 30-50 років та середнього достатку, які витрачають невелику суму в день на відпочинок – 20-50 грн. і обирають короткочасний відпочинок в січні та липні, серпні. 2 і 3 сегменти (28,64%) - молоді чоловіки (16-30 років) витрачають в день на відпочинок в середньому 50-100 грн., 100-200 грн. обирають короткочасний та середньотривалий відпочинок взимку та влітку в горах, на морі, в лісі та на річці. Чоловіки більш диференційовані у своєму виборі щодо типу відпочинку і однаково люблять як активний, так і пасивний відпочинок (екскурсійний, відпочинок біля води, пікнік). Для подорожі, як жінки надають

перевагу автомобілю чи автобусу, потягу. 4. 0 і 1 сегменти (21,87%) – чоловіки, 16-20 років або 40-60 років, які витрачають на відпочинок 20-50 грн. і обирають тривалий відпочинок.

Виділяють 7 сегментів ринку споживачів туристичних послуг, що дасть змогу розробити для кожної групи споживачів туристичних послуг свою маркетингову стратегію та індивідуальну політику. Такий підхід дозволить суттєво зменшити об'єкти аналізу, і в той же час, підійти до кожної групи споживачів, щоб запропонувати їм якісні туристичні послуги в міру їхніх бажань і можливостей. Вперше для сегментації споживачів ринку туристичних послуг застосовано метод SOM (нейронна мережа Кохонена), аналогів якому не існує в статистиці. Завдяки цьому методу отримано дані, які можна використовувати для економіко-математичного моделювання не тільки туристичного комплексу туристичних фірм, а й інших видів фізкультурно-спортивних та оздоровчих комплексів. [24].

### **2.3. Оцінка конкурентоспроможності регіонального продукту оздоровчого туризму Івано-Франківської області на міжнародному ринку**

Туристична привабливість регіону – це наявність туристичних ресурсів, сучасної розвиненої матеріально-технічної бази туризму, доступної і достатньої інформації про регіон, які б відповідали потребам туристів і забезпечували досягнення максимального соціально-економічного ефекту.

Виявлено, що для економічного оцінювання туристичної привабливості регіону не існує єдиної методики визначення комплексного показника. В той же час існують методики оцінювання окремих її складових чи суміжних процесів.

Тому виникає потреба сформувані такі рекомендації, які б врахували всю сукупність факторів впливу на туристичну привабливість.

Рівень забезпеченості Івано-Франківської області туристичними ресурсами є дуже високим. По-перше, є значна кількість унікальних та естетично привабливих природних ландшафтів, що придатні для тривалого відпочинку та пригодництва у поєднанні з місцевими пам'ятками культури та природи. Зокрема, це гірські території Карпат (у т.ч. гірськолижні центри, наприклад, Ворохта).

Досить цікавим місцем Івано-Франківської області є «Скелі Довбуша». Варто пройтися потаємними стежками й ходами, через темні ущелини, і, можливо, ви побачите образ мужнього лева або серце сміливого Олекси Довбуша. Якщо до кам'яного серця доторкнутися рукою та загадати бажання, то воно обов'язково здійсниться. Місцеві жителі стверджують, що кожна скеля відображає частину тіла опришка Довбуша. Так ви зможете «помітити» кулак Довбуша. Кожна зі скель має свою цікаву і незвичайну назву: Голець, Колобок, Австрійка, Парус, Тюльпан, Бівачка, Броненосець та Шуршун. Цікавою є легенда про Мертве озеро, яке знаходиться на висоті 900 метрів. Кажуть, що саме тут Довбуш сховав свої скарби. Український історик та політичний діяч Михайло Грушевський припускав, що скельно-печерний комплекс «Скелі Довбуша» біля Бубнища виконував оборонну функцію. Особливо приваблює туристів таємниче місце – «Чортова ущелина». Вона 20 сантиметрів завширшки. Якщо вірити легенді, то ті, хто пройде через неї, позбудуться гріхів. Так що доведеться прикласти багато зусиль, щоб влізти в цю маленьку щілину. [25].

Буковель – найбільший гірськолижний курорт України, який вже давно оцінили любителі активного відпочинку. На гірськолижних трасах, яких налічується близько 60, новачки можуть спробувати свої сили, а професіонали – відточити майстерність. Тут є все необхідне для гірськолижного туризму. Буковель – досить молодий курорт, він був заснований в 2000 році. Розташувався він на п'яти горах. [26].

ТК "Буковель" — вже не тільки гірськолижний, але й бальнеологічний курорт із сучасним обладнанням, кращими лікарями. Уже зараз "Буковель" лікує

та оздоровлює людей із проблемами опорно-рухового апарату, шлунково-кишкового тракту та сечовивідних шляхів. Заклад укомплектований сучасним медичним та діагностичним обладнанням. Найсучасніша рентгенівська апаратура, УЗД, всі види масажу, мануальна терапія, голковколювання, бальнеологічне лікування і, звичайно, найкращі фахівці – найбільша гордість ТК "Буковель".

Уже з цього року "Буковель" зможе лікувати та оздоровлювати людей із проблемами опорно-рухового апарату, шлунково-кишкового тракту та сечовивідних шляхів. Крім того, на курорті кожен бажаючий зможе пройти ряд косметологічних Wellness та SPA-процедур (програми догляду за тілом), які сприятимуть покращенню загального стану організму, зовнішнього вигляду, а що головне, самопочуття та хорошого настрою.

Комп'ютерний тракційний стіл («TRITON»). Лікування міжхребцевої кили (грижі) без оперативного втручання. Попередження та профілактика захворювань, пов'язаних із захворюваннями хребта. Обладнання, яке дає можливість на сьогоднішній день лікувати всі захворювання хребта, суглобів, здійснювати реабілітацію та відновлення рухових функцій кінцівок. Система витяжки «Triton» забезпечує витяжку та мобілізацію скелетних тканин і м'язів тіла. Показання для використання обладнання:

- вивихи дисків;
- грижі дисків;
- дегенеративний артроз дисків;
- гострі проблеми суглобів;
- болі нервових закінчень;
- випадіння дисків;
- защемлення нервових закінчень;
- гіпомобільність;
- болі в суглобах ;
- патологія дисків;
- реабілітація після компресійних переломів хребта;
- дитячий сколіоз.

Комп'ютерний стіл «Triton» дає можливість зробити ступеневу витяжку хребта з максимальним навантаженням до 90 кг. Апарат обладнаний зворотною міографією - зчитує електричний потенціал м'язів та передає на комп'ютер. УЗД-апарат нового покоління, який дає можливість точно встановити діагноз та попередити виникнення захворювань. На даний момент апаратами УЗД такого класу володіють лише декілька провідних лікувальних закладів України.

Клінічна лабораторія, яка дає можливість миттєво зробити аналізи крові та сечі за допомогою комп'ютерного аналізатора. Надзвичайно висока точність та швидкість надання результатів аналізів.

Дане обладнання виконує десять програм:

- водолікування;
- детоксикації організму;
- схуднення;
- антицелюлітна програма;
- світлолікування;
- інфрачервона сауна;
- обгортання;
- зняття болю;
- зняття стресу;
- сон, медитація.

Ручний режим дозволяє об'єднувати за бажанням чи потребою декілька оздоровчих програм. Гідроколонотерапія – процедура, яка сприяє детоксикації організму та виведенню шлаків. Багатофункціональні гідромасажні ванни з використанням під час процедур озону, ефірних масел, морських солей та інших лікувальних речовин для оздоровлення та профілактики різноманітних захворювань.

«LPG M6 KeyModule» – апарат для лікування м'язів та сполучних тканин.

- відновлення тканин м'язів;
- лікування фіброзів, набрякості м'язів;
- відновлення нормальної рухової функції м'язів;

- позбавлення від целюліту, розтяжок шкіри, варикозних розширень;
- розігрів м'язів перед змаганнями, відновлення після навантажень;
- покращення самопочуття, насичення м'язів киснем;
- розслаблення м'язів, зняття стресу. [27].

Мінеральні води :«Буковельська 1» та «Буковельська 2» -пройшли всі необхідні сертифікації та погодження. Одеський інститут бальнеології та курортології дав високу оцінку біохімічному складу води та її лікувальним властивостям. За своїми властивостями та складом вода схожа на трускавецьку «Нафтусю». Бювет укомплектований найсучаснішим обладнанням, яке дає можливість зберігати всі лікувальні якості мінеральної води та подавати її споживачеві живою. Вода подається в декількох температурних режимах, відповідно до потреб людини. Всі процеси автоматизовані та максимально зручні. «Буковельська 1» - гідрокарбонатна натрієва (аналогічна «Нафтусі»)

Саме в Івано-франківській області наявні води для лікування хронічних гастритів типу В із підвищеною кислотоутворюючою і секреторною функцією шлунка у стадії загасаючого загострення, нестійкої та стійкої ремісії, хронічні гастрити типу В із нормальною кислотоутворюючою й секреторною функцією шлунка у стадії загасаючого загострення, нестійкої та стійкої ремісії, хронічні некалькульозні холецистити різної етіології у стадії загасаючого загострення, нестійкої та стійкої ремісії, дискінезії жовчовивідних шляхів, хронічні панкреатити, хронічні коліти та синдром подразненого кишківника в стадії загасаючого загострення, нестійкої та стійкої ремісії, хронічний піелонефрит стадії загасаючого загострення, нестійкої та стійкої ремісії, стани, що супроводжуються підвищеною активацією неспецифічних адаптаційних реакцій.

«Буковельська 2» - гідрокарбонатна натрієва (аналогічна «Нафтусі») лікує хронічні гастрити типу В із нормальною кислотоутворюючою і секреторною функцією шлунка у стадії загасаючого загострення, нестійкої та стійкої ремісії, хронічні гастрити типу А зі зниженою кислотоутворюючою й секреторною функцією шлунка у стадії загасаючого загострення, нестійкої та стійкої ремісії, хронічні некалькульозні холецистити різної етіології у стадії загасаючого

загострення, нестійкої та стійкої ремісії, дискінезії жовчовивідних шляхів, хронічні панкреатити.

Щодо вживання мінеральної води, то воно дозволене виключно після консультації з лікарем. Компетентний фахівець проведе з вами консультацію, за результатами якої буде визначено тип води, який вам більше підходить, температурний режим, об'єми та оптимальний період вживання, суміжні лікувальні процедури та дієти для підсилення лікувального ефекту з метою досягнення позитивних результатів. [27].

Якщо говорити про регіональні особливості оцінки оздоровчого туризму неможливо не згадати про лікувальні властивості термальних вод, які почали застосовувати ще за часів Римської імперії, адже такі джерела допомагають у лікуванні різних хвороб.

В Івано-Франківській області налічується понад 50 термальних джерел різної мінералізації. Там є найпопулярніші осередки термальних купалень. Кожне з цих джерел має свій хімічний склад та застосовується для лікування окремих захворювань. Загалом тут можна зміцнити імунітет і пройти курс лікування серцево-судинної, опорно-рухової та нервової системи, ревматизму, хвороби нирок, шкіри, артриту, ожиріння та радикуліту.

На території курорту у Береговому є багато джерел і басейнів із термальними водами, купатися в яких можна як влітку, так і взимку. Басейн з термальною мінеральною водою працює на території готелю "Закарпаття" (площа Корятовича, 1), який відкрили ще у 1967 р.

Закарпатська сірководнева термальна вода - надзвичайно цілюща. Вона багата на залізо, натрій, калій, йод і фтор. Таке поєднання елементів є лише у чотирьох куточках світу: Ісландії, Новій Зеландії, на Курильських островах і в українському Береговому. Мінералізація води тут становить 24%. Басейн наповнюється з гейзера глибиною 1500 м кремнієво-азото-вуглекисло-хлоридно-натрієвими водами високої мінералізації, що знищують багато бактерій.

Ці води позитивно впливають на організм і мають лікувальні властивості у відновленні після операцій, стабілізації нервової системи, також вони захищають

від хвороб Паркінсона та Альцгеймера, лікують серцево-судинні захворювання, стабілізують серцевий ритм, зменшують ожиріння, знижують вагу, значно покращують обмін речовин, знімають безсоння, відновлюють гормональний, ендокринний баланс організму, допомагають при головному болю і болю в суглобах, усувають захворювання шкіри, випадіння волосся та знімають стрес. [28]

Доїхати до Берегового можна поїздом Львів-Солотвино або приміськими електропоїздами, які курсують регіоном. Продовжити свій відпочинок на Берегівщині можна дегустуванням вин. Адже цей край найбільше славиться своїми неперевершеними виноградними напоями. Завдяки теплому клімату тут вирощують 30 сортів винограду. У самому Береговому, біля підніжжя гори, у колишній резиденції графа Шенборна розташований винний завод із обширними підвалами (1913 р.). Не випадково місто вважають винною столицею Закарпаття.

Справжнім музеєм виноробства є "Дім вина" у селі Яноші. Цінителям божественного напою також варто відвідати дегустаційний зал "Шош" у селі Кідьош та 300-літній "Старий підвал" у Береговому.

Також у мальовничих місцях Берегівщини можна побачити старовинні готичні храми. Серед них костел біля села Бене (XIV ст.), храм у селі Береги (1335 р.), церкви XV ст. у селах Боржава, Велика Бігань, Четфалва і Оросієво.

У селі Косині Берегівського району розташований оздоровчо-рекреаційний комплекс "Термальні води Косино". Його особливістю є те, що розташований він на шлейфі залягання мінеральних термальних вод, що проходить через Францію, Італію, Іспанію, Сербію, Хорватію, Австрію, Швейцарію та Балкани. [28]

Ці термальні джерела за складом є унікальними не лише в Україні, а й у всій Європі, за винятком води у всесвітньо відомому санаторію в Угорщині "Гайдусобосло". За хімічним складом вони хлоридно-натрієві середньої мінералізації. Вода у купальні має жовто-коричневий колір, її температура 60-80°C.



Води добре підходять для лікування захворювань опорно-рухового апарату, наслідків травм кісток та м'язів, серцево-судинних, нервових та шкірних захворювань, а також є ефективною у виведенні солі з нирок.

Родзинкою комплексу є найбільший у світі термальний фонтан-басейн "Золотий кран здоров'я", який відкрили цьогоріч. Його діаметр - 46 м. Посередині чаші на висоті 16 м розташований дивовижний кран-ілюзія, з якого тече термальна сірководнева вода, збагачена киснем. Схожі крани є у Європі та Америці. По боках фонтана-басейну - чотири незвичні джакузі. Гаряча вода ллється із 5-метрових скульптур - пляшки вина, фляги для горілки, кухля пива та кавової чашки. Вода пахне напоями, адже її підфарбовують та додають натуральні ароматизатори. Крім того, тут в одному місці розташовано сім унікальних саун: евкалиптова, трав'яна, угорська, хамам, римська баня, соляна лисяча нора і баня-панacea від "усіх напастей і хвороб". Такого ви ніде не знайдете в Україні.

Опинившись на Берегівщині, споживачі мають змогу відвідати Угорщину. Адже поблизу села Косино є пункт пропуску через український державний кордон до кордону Угорщини.

У селі Велятині Хустського району на вулиці Санаторній, 2 розташований профілакторій "Теплі води". Його термальні джерела насамперед привертають увагу підвищеним вмістом бромом та йодом (бром має заспокійливі властивості на людське тіло). Вода надходить із свердловини, глибиною понад кілометр, при температурі 40-40 ° С. Перед використанням її охолоджують до прийнятної для людського тіла температури (30-38 ° С). На поверхні з води активно виділяється вуглекислота. Тут лікують захворювання опорно-рухового апарату, органів дихання, серцево-судинної та нервової системи.

У санаторії можна прийняти лікувальні ванни з термальної, борної, бромно-хлоридно-натрієвої води або ж покупатися у термальних басейнах під відкритим небом. Курс лікування складає 10-15 процедур тривалістю від 15 до 25 хвилин.

[29]

Саме у Велятині можна побачити справжніх буйволів, адже більше ніде в Україні їх немає. Тут збереглося поголів'я буйволів "карпатської популяції". За

переказами, вони потрапили на територію Закарпаття ще 800 років тому із ордами хана Батия. Можна навіть посмакувати буйволівським молоком, яке є дуже корисним.

В Іршавському районі Закарпатської області розташоване одне з найбільших родовищ термальних метанових йодо-бромних вод типу Хайдусобосло, що в Угорщині, з численними виходами цих вод у селах Велика Розтока, Мала Розтока, Дубрівка, Гребля, Кам'янське. Прямих аналогів термальних метанових йодо-бромних вод цього родовища в Україні немає.

Нині тут вода використовується зовнішньо у вигляді ванн у санаторії "Боржава" (вул. Січових Стрільців, 15) у селі Довгому для лікування серцево-судинних захворювань, органів опорно-рухового апарату. Іршавський район часто називають Закарпаттям в мініатюрі. Адже цей край багатий на букові і смерекові ліса, гори та долини, а також відомий своїми винами - "Іршавським" та "Ізабеллою".

Також цей район називають перлиною Боржавської долини. Адже тут є дуже гарний регіональний ландшафтний парк "Зачарований край". Потрапивши сюди, ви залишаєтесь наодинці із природою: букові праліси, оліготрофне болото "Багно", вкрите товстим килимом моху, непримітна на перший погляд рослина росичка круглолиста, яка "обідає" комахами.

Неподалік Довгого у селі Лисичово є діюча музей-кузня "Гамора", якій вже майже 300 років. Тут можна побачити старовинний сільськогосподарський реманент, викуваний під важким водяним молотом.

Мукачівський район багатий на сульфідні термальні води - азотно-метанові, крем'янисті та хлоридно-натрієві. У місті у лікувально-оздоровчому комплексі "Латориця" є відкритий басейн із термальною водою. Поруч із комплексом розташована свердловина із термальною водою, яка безпосередньо з джерела поступає у ванне відділення. Температура води у ньому - 35 °С. Її рекомендують для лікування захворювань шкіри та серцево-судинної системи.

Місто і його околиці відомі своїми монастирями. Це Мукачівський жіночий православний монастир, в якому зібрано багато книг у бібліотеці, Домбокський жіночий і Ракошинський чоловічий православні монастирі.

Для охочих посмакувати закарпатським вином радимо відвідати дегустаційний підвал "Кельтський двір під Ловачкою", довжина якого 45 метрів. Він розташований у підніжжі гори Ловачка, що височіє над Мукачевим. Цікаво, що на схилах цієї гори виноград вирощували ще із XIV століття, тут навіть збереглися старі кам'яні тераси. [29]

Курорт «Верховина» взимку До Верховини туристи приїздять цілий рік: влітку – подихати свіжим повітрям, взимку – святкувати Різдво та інші зимові свята за гуцульськими традиціями. Відпочинок у Верховині ви точно запам'ятаєте надовго! Тут також розташований курорт «Верховина». Взимку відвідувачі катаються на лижах або сноуборді. На горі Пушкар є одна гірськолижна траса, підняти на яку можна бугельним підйомником. Ця траса ідеально підійде для тих, хто ще не надто впевнено катається. Якщо ви забули або не маєте власного спорядження – не проблема: на курорті є декілька пунктів прокату гірськолижного спорядження, де ви знайдете все необхідне за доступною ціною. Якщо ви не вмієте кататись на лижах або сноуборді, але дуже хочете навчитись – відвідайте місцеву лижну школу. Зверніть увагу: системи штучного засніження на гірськолижному курорті немає. Сніг у цій місцевості лежить приблизно з грудня і до березня. Тому якщо ви плануєте їхати до Верховини та покататись на лижах або сноуборді, подивіться, чи є тут взагалі сніг. У темну пору доби тутешня траса не освітлюється. «Верховина» – це не те місце, де можна покататись зимовими вечорами. [30]

На Івано-Франківщині є десять курортних місцевостей, працюють 36 санаторно-курортні заклади загального та спеціалізованого профілю на 3,8 тис. місць. Для курортної терапії використовуються кліматичне лікування, мінеральні ванни.

Основні курортні місцевості – низькогірні Татарів, Яремче і Микуличин Яремчанської міськради, Мислівка і Новий Мізунь Долинського району, Косів та

Шешори Косівського району, високогірні Ворохта і Яблуниця Яремчанської міськради і бальнео-грязевий передгірний курорт Черче Рогатинського району. Серед мінеральних джерел області найбільш відомим є джерело води "Горянка", аналогічної за дією трускавецькій «Нафтусі», в с. Новий Мізунь Долинського району. Лікувальні властивості джерела «Буркут» (Верховиський район) для лікування внутрішніх органів були відомі ще у ХІХ ст.

Для лікування опорно-рухового апарату використовуються торфові грязі і мінеральні води курорту Черче у Рогатинському районі. Перспективними для лікування є води курорту Шешори з високим вмістом органічних речовин.

Санаторно-курортні заклади, в основному, спеціалізуються на загальному оздоровленні та лікуванні органів травлення. Частина закладів проводить лікування органів дихання («Кремінці», с. Татарів, Яремчанська м/р) та опорно-рухової системи. У більшості санаторіїв є діагностична база для обстеження пацієнтів та бальнеологічні відділення.

У 2010 році в області діяло 768 дитячих оздоровчих таборів (міські та заміські табори) на 3,9 тис. місць, в яких відпочило 88,3 тис. дітей. Протягом 2010 року в мережі Обласного державного центру туризму і краєзнавства учнівської молоді (далі ОДЦТКУМ) працювали 200 туристсько-краєзнавчих гуртків, в яких навчалися понад 3,8 тис. юнаків і дівчат.

Більшість гірських рік регіону добре освоєні туристами: ріки Чорний Черемош, Черемош, Білий Черемош, Прут, Стрий, а також Тиса та ріки її басейну в Закарпатті - Ріка, Латориця. За останній час до них додалися маршрути малими річками — притоками р. Черемош (р. Пробійна, Бистрець); притоками р. Стрий; верхів'ями р. Прут. Це стало можливим завдяки порівняно нового типу суден - каяків.

Ріки Карпат можна долати на каяках, байдарках, катамаранах, плотах. Найкращий час для проходження річок Карпат - кінець квітня - перша декада травня, під час повені, коли танення снігів найбільш інтенсивне. Це стосується, в першу чергу, річок Прут, Чорний Черемош, Білий Черемош та малих приток, які придатні для проходження лише протягом кількох весняних днів. Ріками

Черемош та Тиса сплав можливий протягом усього теплого періоду року - з квітня по жовтень. Каньйонами Дністра на плотах можна проходити з травня по вересень. В залежності від сезону та виду суден маршрути на річках Карпат класифікуються до III категорії складності з елементами V. Ріки Карпат можуть бути прекрасним полігоном для міжсезонної підготовки до походів найвищих категорій складності. Маршрути по річках Карпат рекомендуємо групам туристів водників з різною підготовкою. Тут можуть здійснюватися походи різних категорій складності - від I до IV включно.

Специфічним ресурсом, що використовується з лікувальною метою, є озокерит. Озокерит – дуже цінний рекреаційний ресурс. Володіючи низькою теплопровідністю і великою теплоємністю порівняно з лікувальними грязями, озокерит сприятливо діє на процес лікування. Озокерит – ресурс багаторазового використання. Найбільше родовище озокериту в Україні є в місті Бориславі (Львівська область). Щорічно тут добувають 700 т медичного озокериту, який у багатьох випадках заміняє лікувальні грязі. Запаси родовища за наявних обсягів видобутку забезпечать потреби лікування протягом 100 років [20, с. 210]. Важливе значення для ефективного функціонування санаторно-курортного бізнесу в Карпатському регіоні відіграє інфраструктурне забезпечення курортів краю. Закон України «Про курорти» визначає «курорт» як освоєну природну територію на землях оздоровчого призначення, що має природні лікувальні ресурси, необхідні для їх експлуатації будівлі та споруди з об'єктами інфраструктури [31]. Головною складовою інфраструктурного забезпечення розвитку курортної справи в регіоні є наявна матеріальна база, представлена санаторно-курортними закладами різного рекреаційного профілю.

## **Висновки до розділу 2**

1. Оцінюючи ресурсний потенціал оздоровчого туризму Івано-франківської області можна зробити висновок, що регіон має сприятливі природні ресурси. А саме досить сприятливий клімат, водні ресурси, мінеральні джерела та лікувальні

грязі, рельєф, печери, рослинний і тваринний світ, національні парки й заповідники, мальовничі краєвиди, унікальні природні об'єкти.

2. В Івано-Франківській області є багато територій природно-заповідного значення. Неможливо не згадати про перший в Україні національний парк - Карпатський, розташований біля верхів'я Пруту. Також слід згадати джерела мінеральних вод і запаси лікувальних грязей на території області, що сприяє позитивно на формування споживчої лояльності.

3. В області є велика кількість лісів, а саме 10% лісів України. Надзвичайним є різноманіття рослинного і тваринного світу. Саме в Івано-Франківській області можна побачити велику кількість рослин, які занесені до Червоної книги України.

4. Медичний туризм є досить особливим видом туризму, який забезпечує лікувально-оздоровчі та рекреаційні функції, сприяє задоволенню потреб споживачів у покращенні стану здоров'я (фізичних і душевних сил) завдяки цілющим природним засобам. Дуже важливим є наявність висококваліфікованого медичного персоналу, відповідність ціни та на туристично-оздоровчі, пізнавальні, розважальні, видовищні та інші програми.

5. Слід сказати про види розвитку медичного туризму. Одним із його видів є оздоровчо-лікувальний туризм, на розвиток якого впливають природні рекреаційні ресурси, лікувальні мінеральні води, лікувальні грязі, екологічно чисте повітря.

6. Ще одним видом медичного туризму є спортивно-оздоровчий туризм. Гірські і лісові ландшафти, природні комплекси та гірські річки. Найбільш актуальним завданням розвитку медичного туризму в Карпатському регіоні стає підвищення якості медичного обслуговування та ефективності курортного лікування, профілактична спрямованість і реабілітація, об'єднання наукових сил для вдосконалення теоретичних основ курортології і впровадження у практику

досягнень сучасної науки, підвищення професіоналізму кадрового персоналу, розроблення правового забезпечення та перетворення курортів і лікувально-оздоровчих територій у заповідні зони.

7. Неможливо не згадати про Буковель. Це найбільший гірськолижний курорт України, який характеризується популярністю у любителів активного відпочинку. Буковель є досить таки молодим курортом, розташований він на п'яти горах. В Івано-Франківській області налічується понад 50 термальних джерел різної мінералізації. В регіоні є осередки термальних купалень. Всі ці джерела мають свій хімічний склад та застосовуються для лікування окремих захворювань.

8. Загалом тут можна зміцнити імунітет і пройти курс лікування серцево-судинної, опорно-рухової та нервової системи, ревматизму, хвороби нирок, шкіри, артриту, ожиріння та радикуліту. На території курорту у Береговому є багато джерел і басейнів із термальними водами, купатися в яких можна як влітку, так і взимку. На Івано-Франківщині є десять курортних місцевостей, працюють 36 санаторно-курортні заклади загального та спеціалізованого профілю на 3,8 тис. місць. Для курортної терапії використовуються кліматичне лікування, мінеральні ванни.

### РОЗДІЛ 3

## РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧОЇ ЛОЯЛЬНОСТІ ІНОЗЕМНИХ ТУРИСТІВ ДО РЕГІОНАЛЬНОГО ПРОДУКТУ ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ УКРАЇНИ

### 3.1. Обґрунтування та основні положення стратегії підвищення споживчої лояльності іноземних туристів до регіонального продукту оздоровчого туризму

Підвищення національної свідомості та інтересу до туристичної спадщини в першу чергу громадян України шляхом прийняття змін до закону України «Про вищу освіту» та внесення курсу «краєзнавство» до складу обов'язкових предметів програми вищих навчальних закладів. Запровадження такого курсу виконає функцію інформаційного забезпечення туристичної привабливості та залучить потенційних внутрішніх туристів. В той же час забезпечить перспективність інвестування коштів на реставрацію та улаштування туристичних ресурсів і розбудову туристичної інфраструктури за рахунок національних інвесторів;

Також створення «Регіональних інформаційних туристичних центрів», які повинні виконувати широкий спектр послуг для підприємців у сфері туристичного бізнесу, відпочиваючих, а також потенціальних споживачів. Крім цього, вони можуть виконувати роботи з замовлення зацікавлених організацій щодо збору і систематизації статистичної та іншої інформації про результати туристсько-екскурсійної діяльності на території міста, аналізувати ринки збуту послуг для розроблених інвестиційних проектів, контролювати якість туристсько-екскурсійних послуг, які надаються на території міста, апровадження кластерної моделі організації туристичного бізнесу, що забезпечить підвищення координації дій всіх суб'єктів галузі та розвиток конкурентних переваг регіону шляхом активізації всіх видів туризму, яка передбачає вирішення наступних пріоритетних задач: створення реального реєстру об'єктів туристичної інфраструктури, щоб інвестори знали куди вкладати гроші; забезпечення реклами та створення туристичного іміджу регіону; формування інформаційної бази регіону з визначенням можливих туристичних маршрутів, місць відпочинку, транспортної системи тощо; підвищення рівня кваліфікації та інтелектуального потенціалу працівників туристичної сфери. [32]

Основу туристичної привабливості регіону складають туристичні ресурси, які включають природні та історико-культурні, та туристична інфраструктура. В той же час їх якість, доступність та рівень представлення туристу залежить від державного регулювання, інвестування галузі та інформаційного забезпечення. Успішність функціонування всіх компонентів туристичної привабливості регіону



залежить, в основному, від ефективної системи управління та рівня їх кооперації. Національна туристична галузь, хоч і дуже повільними кроками, але починає покращувати свої показники діяльності і закріплювати позиції на внутрішньому та міжнародному ринках. Саме від того, на скільки ефективно сьогодні буде здійснюватись управління галуззю від мікрорівня - туристичного підприємства, до макрорівня – державного регулятора, залежить все її майбутнє, а отже, в значній мірі і майбутнє економіки України в цілому. [33]

Планування розвитку туризму відбувається на місцевому, національному і міжнародному рівнях. На місцевому рівні план розвитку більш деталізований і спеціалізований, ніж на національному, і істотно відрізняється від регіону до регіону. Плани на національному рівні, представляючи розвиток туризму країни в цілому, повинні враховувати також специфіку окремих регіонів. На міжнародному рівні плануванням розвитку туризму займаються різні міжнародні організації, чії розробки мають рекомендаційний характер для країн-учасниць.

Наприклад, Організація економічного співробітництва і розвитку (ОЕСР) поєднує основні індустріальні країни світу, що також є основними туристськими країнами і по надходженнях від туризму, і по витратах їхніх громадян. ОЕСР не є чисто туристською організацією і не націлена на створення загальної економічної політики для країн-членів організації, але досліджує проблеми, готує прогнози, рекомендує методи, що повинні використовуватися для складання програм найкращого розвитку туризму в країнах-учасницях.

Міжнародний і внутрішній туризм у кожній країні базується на соціальній політиці, яка зв'язує плани туристського розвитку з планами соціально-економічного розвитку. Тому важливо визначити мети і ресурси політики розвитку туризму, оцінити вплив цієї політики на виробництво, споживання, що оточує і соціальне середовище. Однак треба відзначити, що політика в деяких секторах економіки, включаючи і туризм, часто не відпрацьовується індивідуально, а інтегрується в політику інших секторів економіки, наприклад у виробничу політику, політику платіжного балансу, планування землі і т.д.

Процес прискореного розвитку туризму є результатом науково-технічного прогресу, зростання пізнавальних, оздоровчих потреб людей і необхідності в міжнародних ділових контактах. Наявність багатого історико-культурного і природно-рекреаційного потенціалу дало багатьом країнам, окремі з яких навіть не відносяться до високорозвинених, завоювати серйозні позиції на світовому туристичному ринку.

Матеріальною основою туристичного ринку в Україні та вагомою структурною складовою її економіки стає рекреаційно-туристичний комплекс, для розвитку якого існують необхідні природні умови, історико-культурні, матеріальні та трудові ресурси.

Територія України має унікальні передумови формування на ринкових засадах рекреаційно-туристичного комплексу. Це, насамперед, комплекс фізико-географічних, гідрологічних, структурно-геологічних та інших параметрів, що й зумовило формування значної кількості багатьох видів природних ресурсів. Наявність кількох природно-кліматичних зон та розташування в межах водозаборів трьох морів - Чорного, Азовського та Балтійського - сприяло формуванню різноманіття ґрунтово-рослинного покриву та гідрографічної мережі.

Найбільш цінними серед природних ресурсів, за оцінками Ради з вивчення продуктивних сил України, є земельні та мінерально-сировинні. Але це не знижує значення водних, лісових, рекреаційних ресурсів, тваринного і рослинного світу у формуванні рекреаційно-туристичного комплексу держави.

В Україні налічується 63119 річок, у т. ч. великих (площа водозабору понад 50 тис. км<sup>2</sup>) - 9, середніх (від 2 до 50 тис. км<sup>2</sup>) - 81 і решта - малих (менше 2 тис. км<sup>2</sup>). Їх загальна довжина становить 206,4 тис. км. Водний фонд України включає близько 8073 озер і лиманів із загальною площею дзеркала 4021,5 км<sup>2</sup>, у тому числі лиманів - 1073 км<sup>2</sup>, кількість водосховищ - 1160. Крім того налічується понад 28 тис. ставків та 7 великих каналів загальною довжиною 1021 км.

У формуванні рекреаційно-туристичного комплексу України значне місце посідають лісові ресурси. Площа лісів на її території становить 10,8 млн. га, у т.ч.

землі, вкриті лісовою рослинністю - 9,4 млн. га. Лісистість України становить 15,6%, що майже втричі менше від лісистості Західної Європи (43,2%). За сучасними оцінками для досягнення оптимальних показників лісистості необхідно збільшити площу лісів щонайменше на 2-2,5 млн. га.

На сьогодні мінеральні води в Україні розвідані із затвердженням запасів 152 ділянок родовищ. Їхні загальні експлуатаційні запаси складають 64865,7 м<sup>3</sup> на добу. Родовища мінеральних вод є в усіх областях, крім Івано-Франківської та Сумської.

Однак, наявні природно-рекреаційні ресурси ще не гарантують безумовний успіх формування ринку туристичної діяльності. В кінцевому рахунку визначальним фактором є рівень соціально-економічного розвитку і, зокрема, туристичної інфраструктури та належно сформованого економіко-правового механізму в країні.

Рекреаційно-туристичний комплекс України може розглядатися у двох аспектах: з однієї сторони, як міжгалузевий комплекс у складі сфери послуг, де виникають і розвиваються економічні відносини з виробництва, обміну та споживання рекреаційно-туристичного продукту; з другої - як складова частина соціальної інфраструктури територій різного рівня, що являє собою комплексну систему (мережу) підприємств і закладів з виробництва, просування і реалізації рекреаційно-туристичних послуг.

Рекреаційно-туристичний комплекс виділяється ознаками самостійного об'єкта: спеціалізованою матеріально-технічною базою; специфічними природно-антропогенними ресурсами; унікальністю продукування послуг і власною технологією обслуговування; формуванням принципово нової схеми міжгалузевого і територіального управління; суспільною значимістю, в тому числі економічною, соціальною, екологічною та політичною. Практично, туризм є відправною точкою формування міжгалузевого рекреаційно-туристичного комплексу, складовими якого є підприємства, заклади та організації різних сфер економіки.

Розвиток рекреаційно-туристичного комплексу України є пріоритетним напрямком національної економіки і культури, важливим фактором підвищення міжнародного престижу країни, джерелом соціально-економічного розвитку регіонів, важливою умовою збереження історико-культурної спадщини.

Україна для формування ринку туристичної діяльності має всі об'єктивні передумови: особливості географічного положення та рельєфу, сприятливий клімат, багатство природного, історико-культурного та туристично-рекреаційного потенціалів. Загальна площа придатних для туризму і відпочинку природних ландшафтів становить 9,4 млн. га. На території нашої держави налічується понад 125 тис. пам'яток археології, архітектури, містобудування, працюють сотні музеїв. Крім того, Україна розташована на перехресті шляхів між Європою та Азією: важливі залізничні та автомобільні магістралі, порти Чорного та Азовського морів, багатосторонні зв'язки з багатьма країнами тощо.

З метою перетворення України в туристичну державу світового рівня необхідно забезпечити чітку організацію самого туризму, створити і зміцнити матеріально-технічну базу, залучити до неї досвідчені та кваліфіковані кадри. Держава має сприяти розвитку туризму, раціональному використанню та збереженню туристичних ресурсів. Про ефективність заходів державного стимулювання туризму свідчить той факт, що в останні чотири роки збільшувалась кількість наших співвітчизників, які відпочивали і оздоровлювались за туристичними путівками.

Нині рекреаційно-туристичний комплекс реалізує свої можливості на третину. Це зумовлено рядом причин, серед яких: невирішеність питань з приватизації землі та захисту приватного капіталу; недостатня державна підтримка суб'єктів державного підприємництва; відсутність системи регулювання зовнішньоекономічної діяльності у сфері послуг; недостатнє кадрове забезпечення сфери туризму тощо.

Одна з вагомих причин - недостатній рівень розвитку і недосконалість туристичної інфраструктури. Назріла необхідність розвивати мережу

комфортабельних готелів і кемпінгів, насамперед уздовж міжнародних транспортних коридорів, що проходять через територію України.

Настала черга створити мережу готелів і туристичних баз цільового призначення. Насамперед, до них можна віднести готелі для індивідуальних туристів і мисливські та риболовні бази, літні й зимові спортивні бази, готелі для туристів, що приїждять з метою лікування, курортні готелі, ферми для любителів сільськогосподарської праці, транзитні мотелі, дорожні ресторани тощо. Це може значно поліпшити компонентно-пропорційне співвідношення на ринку туристичних послуг в Україні. [34]

Поки що в українському туризмі переважають чисто комерційні започаткування, що не відповідають економічним можливостям держави: виїзний туризм супроводжується вивозом із України мільйонів доларів щорічно, що не компенсується в'їзним туризмом.

В останні роки внаслідок поступального розвитку міжнародного співробітництва у сфері туризму, кількість в'їзних (іноземних) туристів, які відвідують Україну, щороку зростає. Зростання туристичних потоків зумовлює збільшення попиту й обсягів споживання туристами товарів та послуг різних галузей національної економіки, стимулюючи їх розвиток і приріст виробництва.

За рекомендаційними даними Всесвітньої туристичної організації для збалансованого туристичного ринку типова наступна пропорція: один в'їзний турист на одного виїзного і на чотири внутрішніх туристів.

На міжнародному ринку країнами активного туризму прийнято вважати такі, де кількість іноземних туристів перевищує кількість виїздів власних громадян за кордон. Перевищення доходів від іноземних туристів над видатками власних громадян за кордоном визначається як активний платіжний баланс з позитивним сальдо. Отже, очевидно, що розвиток українського туризму має передбачати доступність туристських послуг широким верствам населення, а також захист національних інтересів України.

Причина несприятливої ситуації на сьогоднішньому внутрішньому ринку туристичних послуг в Україні зумовлена їх дефіцитом і низькою якістю. В умовах

сьогодення не більше 8% працюючого населення можуть претендувати на послуги високої якості, в тому числі і в туризмі.

Нині мають місце ознаки поживлення формування внутрішнього туристичного ринку та розвитку туристичної діяльності в Україні. Однак, сучасний туристичний ринок потребує нового підходу до організації будь-якого виду туристичної діяльності, в тому числі екскурсійної.

Українському туристичному ринку характерне уповільнення темпів розвитку екскурсійної діяльності, у той час як попит на екскурсійні послуги, що забезпечують високу якість обслуговування, екологічність екскурсій і відповідну їм якість туристично-екскурсійного продукту зростає. Інтерес до престижних туристичних маршрутів змінюється інтересом до пізнання, що забезпечує розвиток нової екскурсійної тематики, збільшує число індивідуальних, замовних в'їзних турів до України.

На Всесвітній конференції з туризму в Манілі (1980) було зазначено, що туризм є не лише соціальним, культурним і екологічним, але одночасно й економічним явищем. Цим зумовлена доцільність подальшого розвитку деяких економічних механізмів туристичної діяльності, пов'язаної з використанням рекреаційно-туристичних ресурсів.

Сфера туризму на відміну від інших галузей економіки дає можливість реалізувати концепцію саморозвитку, самоуправління та самофінансування за рахунок своїх власних ресурсів, власних фінансових джерел. Таким джерелом служить туристична рента як диференціація цінності туристичних ресурсів за ступенем їх привабливості для туристів.

При виважених законодавчих основах і сприятливій соціально-економічній політиці держави туристична рента може створити всі необхідні умови для самофінансування, саморозвитку та самоуправління туристичною діяльністю в будь-якому регіоні України. І навпаки, відмова від туристичної ренти може спрямувати розвиток туризму в Україні по двох однаково згубних напрямках: за рахунок державного бюджету або ж за рахунок невтримної комерціалізації. Іншими словами, питання про туристичну ренту рівною мірою економічне,

політичне і соціальне. Важливим аспектом є розгляд питання про форми туристичної ренти. Поки що запропоновано три їх різновидності: монопольну, диференційовану та абсолютну.

Монопольна рента утворюється на основі господарського використання туристичних ресурсів унікальної, виключної якості. Диференціальна рента повністю ґрунтується на відмінностях в якості (в рівні корисності) туристичних ресурсів, що знаходить відображення в утворенні диференціальних доходів рентного типу.

Абсолютна рента передбачає, що всякий туристичний ресурс як синтез природних, історичних, соціальних і культурних факторів за своїми споживчими якостями, за рівнем корисності перевищує будь-який інший природний фактор, тобто туристичний ресурс має додаткові корисні властивості (історичні, соціально-культурні), які об'єктивно знаходять відображення на вартості даного ресурсу і відповідно додатковому прибутку.

Без сумніву, рекреаційно-туристичні ресурси України досить значні - різноманітні та унікальні природні ландшафти, велика культурна і духовна спадщина, традиційна гостинність. Однак, рекреаційно-туристичні ресурси країни не на належному рівні облаштовані та в неповній мірі затребувані. Тому доцільно звернути увагу на розробку і використання механізму туристичної ренти. Важливо знайти необхідні важелі впливу на туристичний ринок як з боку держави, так і з боку підприємців. Можна до певної міри стверджувати, що для стратегічного формування ринку туристичних послуг в Україні є необхідні соціальні, економічні та історичні передумови. До головних стратегічних напрямків розвитку рекреаційно-туристичного комплексу і формування ринку туристичних послуг в Україні можна віднести:

- забезпечення загальнодержавної та регіональної підтримки туризму, залучення до його розвитку як державних, так і підприємств інших форм власності, а також окремих громадян;
- створення розвиненої туристичної інфраструктури з метою надання якісних і різноманітних послуг туристам;

- забезпечення пріоритетності вітчизняного внутрішнього та іноземного (в'їзного) туризму на основі використання туристичних ресурсів, національної історико-культурної спадщини українського народу;
- розвиток інформаційно-рекламної та маркетингової діяльності;
- підготовка, перепідготовка та підвищення кваліфікації кадрів для потреб рекреаційно-туристичної діяльності.

Ці та інші напрямки визначають орієнтири і пріоритети розвитку рекреаційно-туристичної діяльності в Україні. В її основу мають бути покладені регіональні цільові програми та бізнес-плани.

Сучасний стан розвитку туристичної галузі супроводжується активізацією підприємницької активності у сфері туризму, міжнародної конкуренції, зміною у потребах туристів, що передбачає дослідження загальносвітових тенденцій змін у туристичній галузі. В умовах глобалізації розвиток туризму в Україні вимагає актуалізації видів туристичної діяльності, здійснення інтеграції зі світовими лідерами туристичної галузі, використання накопиченого світового досвіду щодо задоволення попиту споживачів, інформування про існуючі можливості туристичних підприємств, їх здобутки і переваги. Дослідженню сучасних умов здійснення туристичної діяльності, управління нею присвятили свої наукові праці такі вчені як М. Г. Бойко [35], Г. І. Михайличенко [36], Т. І. Ткаченко [37], Л. М. Шульгіна [38] та ін. Їх праці стали вагомим внеском у теорію менеджменту туризму. Більшість робіт присвячена дослідженню проблем управління туристичною галуззю, туристичними підприємствами. Проте кількість публікацій з визначення основних тенденцій, що склалися в сучасних умовах, обмежена. Це пов'язано з їх мінливістю, яка зумовлюється змінами в уподобаннях споживачів туристичних послуг, проявами економічних кризових явищ, перебігом політичних процесів, що пояснює актуальність і об'єктивну необхідність виявлення існуючих тенденцій розвитку туризму та розроблення пропозицій щодо інформаційної підтримки туристичних підприємств у відповідності з їх перебігом. Метою статті є виявлення та узагальнення світових тенденцій розвитку туризму, обґрунтування з їх урахуванням пропозицій з інформування споживачів туристичних послуг



щодо можливостей підприємств туристичної галузі. Всесвітня туристична організація ООН опублікувала свою доповідь, з матеріалів якої можна зробити висновок, що в сучасних умовах глобалізації світовий туристичний потік постійно зростає. У 2012 р. туристи віддавали перевагу Європі й Азіатсько-Тихоокеанському регіону, намагаючись утриматися від поїздок на Близький Схід і в Африку.

Матеріали доповіді організації дозволяють скласти ТОП-3 найбільш відвідуваних регіонів світу. На третьому місці з 156 млн туристів розмістились країни Північної й Південної Америки. На другому місці виявився Азіатсько-Тихоокеанський регіон, що прийняв 216 млн осіб. Лідирує в цьому рейтингу Європа, де за рік встигли відпочити 503 млн осіб, тобто більше 50% усього світового туристичного потоку. У цілому, за даними фахівців, відвідуваність країн виросла у всіх регіонах світу, крім Близького Сходу, який втратив 8% туристів у порівнянні з 2010 роком, і країн африканського континенту, відвідуваність яких залишилась незмінною.

Експерти організації пов'язують ці результати з нестабільною ситуацією в арабських країнах, у результаті яких кількість туристів у Єгипті, Тунісі й інших державах регіону помітно скоротилася. Проте, за підрахунками організації, передбачається уповільнення зростання туристичного потоку у наступному періоді до 3–4% у рік. Щодо темпів зростання туристичних потоків, передбачається, що відвідуваність Близького Сходу збільшиться максимум до 5%, Африки – до 4–6%, Європи на 2–4%. Усього ж до 2030 року туристичний потік буде нараховувати близько 1,8 мільярда осіб щорічно. З 2000-го року було зафіксовано тільки три випадки, коли загальносвітовий потік туристів знижувався: в 2001, 2003 і 2009 роках. Під час останньої світової фінансової кризи потік туристів скоротився відразу на 3,9% [39]. Незважаючи на проблеми глобальної економіки, стійкий попит на міжнародний туризм зберігається. За період із січня по червень 2012 року число міжнародних туристів у світі зросло на 5 % (на 22 млн) у порівнянні з аналогічним періодом 2011 року [40].

«В умовах нинішньої економічної невизначеності туризм є одним з секторів економіки у світі, що активно розвивається, стимулює економічний прогрес як у країнах, що розвиваються, так і в розвинених країнах і, що ще більш важливо, створює настільки необхідні робочі місця. З огляду на те, що ми наближаємося до мільярдної оцінки, ми повинні забезпечити, щоб сектор туризму користувався підтримкою відповідної національної політики, повинні проводити роботу, спрямовану на усунення сектора існуючих бар'єрів, що заважають розвитку, таких як складні процедури одержання віз, збільшення прямого оподаткування й обмеження в області транспортного повідомлення», – заявив Генеральний секретар ЮНВТО Таліб Ріфаї, відкриваючи Глобальний форум економіки туризму в Макао [40].

Щодо географічної спрямованості туристичних потоків, можна зробити такі висновки. Азія лідирує за темпами росту. У період із січня по червень 2012 року зростання прибуттів було зареєстровано у всіх регіонах. Азіатсько-Тихоокеанський регіон (+8 %) був лідером серед регіонів завдяки відновленню японського в'їзного й виїзного туризму та гарному показнику, що також зберігається, основних напрямних ринків регіону. Турнапрямки в Південній Азії й Південно-Східній Азії (по +9 % кожне) досягли одних із кращих результатів у світі. Хоча в Азії більш за все відчувалася економічна криза 2008–2009 рр., використовуючи свої міцні зв'язки з іншими економіками, регіон швидко відновився й займає сьогодні лідируючі позиції в глобальній економіці, про що однозначно свідчать результати його діяльності в сфері туризму.

Європа (+4 %) є найбільш відвідуваним турнапрямком у світі, вона зміцнила свої рекордні показники зростання 2011 року, незважаючи на триваючу економічну нестабільність у Євросоні. Результати, що перевищують середні по регіону, показали Центральна й Східна Європа (+7 %), у яких темпи зростання багатьох турнапрямків вимірюються двозначними цифрами, а також Західна Європа (+5 %). На відміну від цього, темпи зростання попиту в Південній і Середземноморській Європі (+2 %) сповільнилися, але на тлі дуже високих

результатів 2011 року, і, частково, внаслідок відновлення турнапрямків у Північній Африці й на Близькому Сході.

В Американському регіоні (+5 %) темпи зростання відповідали середньосвітовим, причому кращих показників досягли Центральна Америка (+7 %) і Південна Америка (+6 %). Фактично, Південна Америка є одним із субрегіонів, що демонструє в останні роки найшвидші темпи зростання туризму. У Північній Америці темпи зростання турнапрямків склали 4 %, – відносно високий показник для зрілого субрегіону, у той час як у країнах Карибського басейну (+5 %) темпи зростання збереглися на високому рівні, що дозволило їм зміцнити результати, досягнуті в 2011 році.

В Африці (+7.9 %) повернення туристських потоків у Туніс позитивно позначилося на результатах Північної Африки (+11 %). Аналогічним образом, відновлення туризму в Єгипті однозначно поліпшило результати Близького Сходу (+0.7 %), де конфлікт у Сирії як і раніше заважає досягненню більше вагомого зростання. Турнапрямки в Африці південніше Сахари (+6 %) продовжували демонструвати досить позитивні результати, після того як у попередні роки цьому субрегіону вдалося набрати гарні темпи зростання.

З'явилися принципово нові види туризму – гастрономічний туризм, дегустаційні тури, дієтичні, шопинг-тури, тури-детокс, серф-тури (у які туристи відправляються тільки для того, щоб навчитися серфінгу) та інші. У структурі попиту відбувається зсув пріоритету зі «стандартних» турів (приміром, пляжного відпочинку) на користь екскурсій і спеціальних програм. Особливу популярність здобувають екстремальні подорожі: на повітряній кулі, виживання джунглях, експедиції в Арктику, на Камчатку, аж до подорожей у космос. Дослідницька компанія Tourism Control Intelligence відзначає, що вже найближчим часом Антарктида стане значним центром екотуризму – там будуть побудовані готелі, ресторани й інші об'єкти інфраструктури. Зростає популярність подорожнього туризму – поїздки на пивний фестиваль, рок-концерт відомої групи, футбольний або тенісний матч. Особливо актуальним є цей тренд в Україні, тому що сума відвідування концерту усередині країни з гарним місцем у залі або на стадіоні

цілком порівнянна з поїздкою з тією же метою, приміром, у сусідню Чехію або Польщу, а вражень більше.

Сучасні туристи стали більше вимогливими – як відносно матеріальних цінностей, так і власних вражень і потреб. Вкладаючи в поїздку мінімум коштів, вони прагнуть одержати максимум сервісу й вражень, тобто туристи стали уважніше ставитися до своїх витрат. Туристи стали краще розбиратися у відпочинку і його можливостях, вони хочуть за ті ж гроші одержати більш якісний сервіс, комфортний відпочинок і насичену програму. Розташування готелю на першій лінії або all-inclusive тепер не недостатньо. Туристи прагнуть заздалегідь довідатися, який на пляжі вхід у воду, якість піску або гальки, хто проводить анімацію, яка кухня й розмаїтість блюд, оформлення номера, обслуговування тощо.

Всупереч прогнозам по зниженню обсягу ринку, за результатами всесвітнього туристичного моніторингу, загальні витрати на міжнародний туризм по усьому світі зростуть на 7%, до \$781 млрд. У порівнянні з падінням витрат на 9% в 2009 році ця тенденція свідчить про гарні темпи відновлення. Цього року експерти очікують, що найбільше готові витратити на подорожі китайці (приріст +22%), росіяни (+26%) і бразильці (+54%).

Також у десятку входять Німеччина (+1,5%), США (+2,5%), Франція (+2,5%) і Італія (+3%). Відбувається перерозподіл ваги туристичних напрямків – в усьому світі й в Україні. На перерозподіл істотний вплив зробили форс-мажорні обставини, які віджахнули туристів від деяких напрямків – напад акул у Єгипті, революції в ряді арабських країн, страйки й погроза дефолта в Греції. У деяких випадках вагомою виявилася цінова політика операторів - незважаючи на форс-мажорні обставини, деякі популярні серед українських туристів країни не знизили ціни на відпочинок (Марокко, Туніс).

У цей же час Іспанія, Греція й Кіпр, які ще рік назад відносилися до досить дорогих місць для відпустки, пішли на значні знижки, що дозволило їм переорієнтувати на себе потік туристів середнього класу, що воліють європейського сервісу і безпеку за ціною, порівнянною з Південноафриканськими

країнами. Також потрібно звернути увагу на те, що усе більше з'являється досвідчених туристів. Поїздки стали коротше й частіше. Посткризова свідомість вплинула на формування легких на підйом туристів, які проводять вихідні в Європі або довгі уїкенди в Азії (4–5 днів).

Світова готельна галузь цього року продовжить вихід із кризи. Звичайно, до повного відновлення ще дуже далеко, але після 7%-го падіння кількості проданих ночей, цього року обсяги наданих послуг зростуть на 5%, до 5,7 млрд ночей. Ключовою тенденцією стало те, що туристи стали подорожувати частіше, але на більше короткі строки. Ціни на готельні номери підвищуються, тому що значно зріс попит, однак ці тенденції по регіонах сильно відрізняються. Більш помітно ростуть ціни на номери в Азії, у Європі ж цінова ситуація небагато вирівнялася після різкого падіння протягом двох останнього років. З'явився сегмент мандрівників, яким важливо одержати власні враження, досвід. Їм цікаво вже не стільки викласти фотографії в соціальних мережах або похизуватися перед знайомими. Для представників цього сегмента стало важливим одержати корисний досвід, переживання й власні враження від подорожі.

Для цих людей важливі не п'ятизіркові готелі й готові тури, а автентичність, дотик до традицій іншої країни. Вони прагнуть зрозуміти й відчувати іншу культуру, побут, готові жити у некомфортних умовах, але при цьому не пошкоднують грошей на якусь специфічну екскурсію або музей. Таких туристів уже багато серед українців. Як правило, представники сегмента – люди статку середній, середній+. Саме на таких туристів орієнтується рух, що розвивається останнім часом, Slow Cities (Cittaslow, зародилося в Італії) – співтовариство невеликих міст із населенням до 50 000, які наголошують на збереженні традицій у культурі, архітектурі, їжі (SlowFoods), навколишньому середовищі, і при залученні туристів акцентують свою унікальність. В Україні зростають потоки внутрішнього туризму – збільшилася кількість тих, хто відправився або планує відпочивати в Криму, Карпатах, Одесі.

У Карпатах, приміром, виросла відвідуваність лижних курортів у Славському, Яремче, Тисовце. Крім того, з'явилося й розвивається напрямок

«ділового» туризму у великих містах, особливо Києві, Харкові, Донецьку й Дніпропетровську. Це зв'язано, у першу чергу, з розвитком інфраструктури в містах, що приймали чемпіонат Європи з футболу в 2012 році: реконструюються й з'являються нові міські й заміські клуби й комплекси, аквапарки, ресторани, стадіони, розвиваються авіаперевезення і т. п. Крім українців, що воліють відпочивати в рідній країні, в Україну стали частіше приїжджати іноземні туристи – в основному з Росії, Прибалтики, Європи.

Приміром, відповідно до опитування порталу SuperJob.ru, в Україну збирається близько 4% російських туристів, причому в самій країні інтерес до внутрішнього туризму впав з 29% до 20%. Найбільш популярні серед іноземців Київ, Львів, Одеса, Крим і зимові курорти Карпат. Середній строк перебування іноземних туристів в Україні – чотири дні, сума витрат у країні – біля \$600. Що стосується типів турів, західні туристи часто обирають індивідуальні поїздки або круїзи. Американські туристи віддають перевагу Західній Україні, а німці й інші європейці більше люблять Крим.

Оформився сегмент туристів, що воліють самостійно будувати поїздки без покупки готового тура. Вони можуть самостійно скласти маршрут, знайти й забронювати готель, придбати квитки на транспорт, подбати про карти, їжу, броні й вхідні квитки до різних визначних пам'яток. Субтренд полягає в тому, що під цей сегмент зароджуються турагентства. Такі люди звичайно дуже зайняті й готові заплатити комісію (звичайно це невелика сума), щоб всю підготовчу й організаційну роботу зробили за них клієнтименеджери.

На відміну від замовлення тура, сформованого оператором, турист може істотно заощадити (до 500, а в деяких випадках і 1000 євро). З'явився специфічний сегмент «здорових і заможних» туристів. Для їхнього позначення в англійськомовному середовищі використовується аббревіатура LOHAS (Lifestyles Of Health And Sustainability). Ці люди люблять екологічний туризм, піклуються, у першу чергу, про навколишнє середовище й готові навіть переплатити за «зелений» відпочинок і послуги. Вони вибирають екологічні способи подорожей, що сприяють зниженню викидів, адже світовий туризм, за оцінками експертів, дає

5%-ву частку сукупних викидів вуглекислого газу на планеті (40% з яких – авіап перевезення, 32% – автопересування) [41].

В Україні ця тенденція також чітко простежується – з’являються агентства, що просуваються переважно в соцмережах, а також у співтовариствах туристів. Це пояснюється тим, що фанати соцмереж подорожують набагато частіше тих, хто не залучений у різний інтернет-інтерактив. Найближчим часом звичайною практикою для туристів стануть інтерактивне бронювання, мобільні путівники й поради закордонних друзів з планування подорожі в їхню країну. Оскільки використання віртуальних мереж та сучасних інформаційних технологій є важливим напрямком розвитку туризму в умовах глобалізації, туристичним підприємствам доцільно звернути увагу на формування своїх брендів у вигляді бренд-сайтів і скористатися пропозиціями, які пройшли апробацію і довели свою дієвість для підприємств інших секторів економіки.

Узагальнюючи практику використання брендсайтів провідними підприємствами всіх сфер економіки, а також туристичного бізнесу в економічно розвинутих країнах, можливо сформувані певні тактичні рекомендації для їх успішного застосування в процесі діяльності туристичних підприємств в Україні [42]:

- проста навігація сайта за допомогою його назви, яку доцільно узгодити з назвою підприємства, використати її повністю або застосувати ключові слова, тому що брендсайти, які важко знайти, будуть сприйматися як недружні до зовнішнього оточення;
- внутрішня навігація у брендсайті повинна бути забезпечена достатньою швидкістю, корисною з раціональних та емоціональних позицій і супроводжуватися трьохмірним мультимедійним зображенням;
- використання новітніх технологій та інноваційних методів проектування і реалізації;
- здійснення обміну повідомленнями з партнерами та потенційними інвесторами;

- застосування традиційних медіазасобів для стимулювання використання онлайн-ових та залучення нових користувачів сайту;
- поступова побудова індивідуальних відносин з представниками зовнішнього середовища за допомогою інтерактивних можливостей, що є однією з стотних переваг брендсайтів і відміною їх від традиційних мас-медіа завдяки якій можливо підвищити сприйняття цінності інвестиційних проєктів або підприємства в цілому, як привабливого об'єкта інвестування.

### **3.2. Рекомендації щодо шляхів реалізації стратегії підвищення споживчої лояльності іноземних туристів до регіонального продукту оздоровчого туризму**

Видається, що найбільш доцільно розглядати процес формування лояльності клієнтів крізь призму розвитку їх життєвого циклу. У цьому випадку стає можливим не тільки визначити перелік факторів, що впливають на виникнення і зміцнення лояльності, а й відповідним чином сформувати спектр маркетингових активностей, які необхідно здійснити в залежності від того, на якій стадії розвитку перебувають взаємини споживача і організації. Пропонується опис факторів лояльності на основі інструменту, який отримав назву "Піраміда лояльності", в якій до сприйманої лояльності належить:

- Наявність високої цінності у відносинах з компанією;
  - Задоволеність всіх функціональних потреб і очікувань (в тому числі відкритих) клієнта;
  - Сприйняття компанії (бренд, популярність на ринку).
- Поінформованість клієнта про діяльність / продуктах компанії.

Відповідно до даного методу, лояльними є ті клієнти, які позитивно ставляться до діяльності компанії і добре обізнані про ті можливості, які надає їм організація. Знання її продуктів і послуг веде до їх активного споживання, що є фактором поведінкової лояльності споживачів. Така поведінка характеризується стабільністю здійснення клієнтом транзакцій на тривалому проміжку часу або



зростанням споживання продуктів та послуг компанії. Це демонструє задоволеність клієнта тим, що пропонує йому компанія. На базі задоволеності виникають передумови для створення позитивного емоційного фону взаємодії з організацією, що, в свою чергу, веде до клієнтської лояльності. [43]:

Видається, що визначення лояльності за допомогою даного методу включає в себе всі найбільш значущі фактори, які повинні бути враховані організацією, яка прагне орієнтувати свою маркетингову діяльність на побудову тривалих взаємовигідних відносин зі своїми клієнтами. Так, при розгляді формування лояльності з точки зору даного інструменту однією зі стадій, яку повинен пройти клієнт в процесі формування його позитивного ставлення до організації, є досягнення високого рівня його задоволеності від споживання продуктів та послуг компанії. Крім того, даний інструмент розглядає фази побудови лояльності споживача по етапах його життєвого циклу по відношенню до організації. У міру розвитку їх взаємовідносин фази "Піраміди лояльності" не змінюють, а доповнюють один одного.

Перший етап описуваного інструменту передбачає формування у клієнта позитивного образу організації. Даний етап становлення клієнтської лояльності є першим з точки зору як почала взаємодії клієнта з фірмою, так і зародження сприйняття покупцем постачальника. Видається, що найбільшою значущістю на даному етапі мають зусилля організації, націлені на загальне позитивне сприйняття її діяльності цільовою аудиторією споживачів і на інформування клієнтів про ті продукти і послуги, якими вони можуть скористатися в компанії, які свої потреби вони можуть задовольнити за допомогою споживання її продукції. Це передбачає такі напрями діяльності фірми, як брендинг і ефективна комунікація з клієнтами. [44]

Основним завданням брендингу в рамках концепції маркетингу взаємин є диференціювання організації від її конкурентів. За допомогою бренду компанія має можливість донести до своєї цільової аудиторії необхідні емоційні цінності, завдяки яким здійснюється виникнення позитивного сприйняття клієнтами організації в цілому. Як зазначає С. Девіс, бренд є способом демонстрації

цінностей, які споживач може отримати при взаємодії з фірмою. Автор підкреслює, що "бренд - це набір стійких обіцянок. Він передбачає довіру, стабільність і певну комбінацію очікувань". Брендінг є основним інструментом для формування позитивного іміджу організації в очах її споживачів. [45]

Під ефективною комунікацією з цільовим сегментом споживачів на даному етапі побудови клієнтської лояльності розуміється, насамперед, інформування покупців про ті продукти і послуги, якими їх може забезпечити організація, і про те, які їхні потреби вона може задовольнити. З точки зору операційної діяльності сюди відноситься весь спектр діяльності компанії, пов'язаний з її інформаційним взаємодією з зовнішнім оточенням - від реклами, що доносить до споживачів первинну інформацію про компанії, до індивідуалізованих повідомлень, що направляються конкретних клієнтів. Слід зазначити, що в міру розвитку взаємин між постачальником і споживачем ступінь індивідуалізації інформаційного обміну збільшується. Крім того, цей процес характеризується зміною каналів трансферу інформації: якщо у випадку з рекламою використовуються традиційні інструменти донесення інформації до великих сегментів, такі, наприклад, як телебачення, рекламні щити та реклама в пресі, то в рамках індивідуалізованої комунікації (person - to - person ) використовуються такі канали, як телефонні дзвінки та електронна кореспонденція. Необхідно відзначити, що в цілому доступність інформації про компанії є важливим компонентом концепції маркетингу взаємин не тільки на етапах первинного залучення клієнтів та розвитку відносин між ним і організацією на ранніх стадіях співробітництва, але і в процесі подальшої взаємодії. Тільки за умови знання клієнта про те, які свої потреби він може задовольнити, взаємодіючи з компанією, можливий розвиток його співпраці з постачальником.

Наступний етап "Піраміди лояльності" пов'язаний із забезпеченням високого рівня інтенсивності споживання клієнтами продуктів і послуг організації. На даному етапі найбільш затребувані інструменти впливу на поведінкову лояльність користувачів, які передбачають використання всього спектра можливостей компанії з надання клієнтам фінансових привілеїв. Це

передбачає участь споживачів у різних бонусних акціях, отриманням ними знижок за користування послугами компанії, подарунків за покупки, а також різні програми лояльності, побудовані на дисконтно-бонусних схемах, і пропозиції вступити в клуб. Цей етап характеризується отриманням клієнтом емпіричного сенсорного досвіду споживання продуктів та послуг організації. Від того, наскільки цей досвід буде відповідати його очікуванням, залежатиме рівень задоволеності клієнта. Тому з метою досягнення високого рівня задоволеності споживача важливо забезпечити стабільно високу якість продукції компанії. [46]

Дослідження конкурентів потрібно проводити за допомогою аналізу дій конкурентів для формування лояльності (методами спостереження, аналізу вторинної інформації), проводити кількісне опитування споживачів конкурентів. Аналіз конкурентів допоможе у формулюванні програми розвитку відносин зі своїми покупцями.

Серед зарубіжних дослідників проблем розвитку медичного туризму, управління соціальними процесами у сфері послуг варто виділити роботи V. Antonelli, A. Carbone (Італія), K. Copper (Франція), F. Roskam (Німеччина), М. Б. Биржакова і А. П. Дурович (Росія), Я. Качмарека, А. Стасіака і Б. Влодарчика (Польща) та інші. За їхніми дослідженнями, змінюється мотивація придбання медичного туристичного продукту. Якщо для придбання звичайного туру головним є емоційний мотив, який характеризується такими факторами, як мода, амбіції, мрії, нові враження, то мотивом придбання медичного туристичного продукту є раціональність, або раціональний мотив, пов'язаний з потребою поліпшення психофізичного стану, зміцнення здоров'я та мінімізацією витрат [47, с. 173–174].

Щодо рекомендацій, слід виділити 7 основних методів підвищення споживчої лояльності туристів.

#### 1. Врахування побажання споживача.

Робити припущення про те, чого хочуть ваші клієнти - не найкращий спосіб дізнатися правду. Краще просто запитати їх про це. Найкращим способом для цього є невелика анкета (менше 10 питань, а краще менше 5), яку людина зможе

заповнити під час покупки. Найбільш охоче анкети заповнюють люди в момент видачі їм дисконтної картки. Це варто враховувати.

Мінусом даного методу є те, що буде досить проблематично отримати анкету від людини, яка ще не є вашим клієнтом, а просто заглянула в магазин. Для цього можна, наприклад, обмінювати заповнену анкету на знижку в майбутньому. При цьому отримати знижку можна тільки заповнивши анкету на цьому тижні і так далі. Що стосується питань, то тут найважливіше не переборщити. Чим менше, тим краще. На основі отриманих в анкеті даних можна зробити висновки, стосовно своєї діяльності та зрозуміти, що потрібно поліпшити..

## 2. Протестувати нові послуги

Досить часто в компаніях довго думають про те, а чи варто вводити якийсь новий сервіс. Практика показує, що довго думати не треба - краще ввести його в тестовому варіанті на якійсь певній території. Наприклад, в декількох магазинах якогось одного міста, якщо мова йде про велику мережу. Тестовий маркетинг може показати багато. При цьому треба розуміти, що навіть якщо якийсь сервіс буде успішний в тестовому періоді, це ще не означає, що він не може провалитися після повсюдного впровадження.

3. Тестування послуг перед їх масовим впровадженням допомагає багатьом компаніям зрозуміти, як до цих послуг належать клієнти, наскільки вони затребувані. Це ще один спосіб дізнатися те, чого хочуть ваші клієнти.

## 4. Прозорість

Довіра в сучасному світі відіграє дуже важливу роль. Бізнес не повинен здаватися сумнівним потенційному клієнтові. Тільки тоді є шанс, що він зробить першу та наступні покупки. Прозорості можна досягти по-різному, але в будь-якому випадку важливо чітко надати клієнтові всю необхідну інформацію про продукт, терміни гарантії, умови обміну і навіть якісь рекомендації по експлуатації товару. Підвищити прозорість може і наявність відгуків від клієнтів.

## 5. Не протиставляти себе клієнтові

У компанії обов'язково повинна бути книга скарг, або книга ідей, куди кожна людина зможе внести свої рекомендації і претензії. При цьому важливо,

щоб співробітники компанії не починали суперечку з потенційним (реальним) клієнтом. Потрібно вислухати його позиції, проаналізувати її, і вже потім, зробивши всі висновки постаратися допомогти йому, а не доводити, що компанія права. Звичайно, бувають ситуації, де клієнти не праві, але потрібно дуже грамотно пояснити їм це. Не нариваючись на скандал.

Накопичувальні картки працюють. Це важливий момент, який часто є ключовим для людей при виборі магазину, в якому вони будуть купувати якийсь товар. Навіть якщо знижка дорівнює якимось 5%. Найцікавіший момент в накопичувальних картках полягає в тому, що купувати товар з їх використанням у вас буде не тільки її власник, але і його численні друзі і родичі. А це дуже добре. Не очевидний момент, який служить каталізатором підвищення продажів - накопичувальна картка приносить компанії нових клієнтів з боку власника цієї картки. Це не рахуючи розвитку у нього деякої прихильності до магазину. Адже кожна нова покупка підвищує відсоток знижки!

#### 6. Подарункові сертифікати

Подарунковий сертифікат - це чудовий спосіб спростити життя багатьох людей перед якимось святом. І справді, навіщо думати над тим, який подарунок купити, якщо можна просто придбати сертифікат, на який його одержувач вже візьме те, що його душі завгодно.

Безсумнівно, подарункові сертифікати є ідеальним рішенням для тих, хто воліє дарувати корисні подарунки. Або для тих, хто заздалегідь попереджає, щоб йому не дарували всякої нісенітници. Зручно. Хоча попит на подарункові сертифікати є завжди, його помітне зростання спостерігається саме в період свят - Новий рік, 8 березня.

#### 7. Знижки

Знижки цілком можуть збільшити продажі на якийсь певний момент часу. Важливо тільки визначити, коли варто вводити знижки. На які свята? На яку продукцію? Який відсоток знижки? Чи є знижка на старі колекції? Важливо мати план, за яким компанія буде вводити знижки. Ну і не забуваємо, що психологами

було встановлено, що знижки менше 7% практично не роблять ніякого ефекту на споживачів. [48]

У подальшій роботі із замовником можна досягти підвищення лояльності, якщо забезпечити його сервісом з певними характеристиками: швидкість, он-лайн доступність, прозорість, відчуття контролю, 100% результат та якість послуг. Звучить як кліше, яке вивішує на титульній сторінці свого сайту майже кожна компанія (приміром: «Ми молода динамічна команда професіоналів...»). Проте для кожного ці слова означають щось своє. Скажіть їх 100 людям – отримаєте 100 різних відповідей. Однак при цьому запитайте у своїх клієнтів, чого вони хочуть. Ви точно почуєте: «Мені потрібні 100% результату». Окрім того, ще є вимоги, про які ніхто не говорить на зустрічі, але морально краще бути до них готовими. Це бажання клієнта, щоб ви завжди були на зв'язку та мали змогу проконсультувати його з усіх на світі юридичних питань.

У кожного клієнта свої потреби та свої «ключові моменти», які допомагають скласти враження, але майже всі, підписавши договір про надання послуг, відчують себе єдиними у вашому житті. Клієнтам не важливо, скільки у вас ще таких єдиних, а їхні питання мають вирішуватися терміново, незважаючи на встановлені строки. Варто зазначити, якщо ви в одразу відкладете всі свої справи та почнете вирішувати термінове завдання клієнта, це може справити враження. Однак, по-перше, ви загрузнете в термінових справах ще більше, а по-друге, такий формат роботи ввійде у звичку, тому коли ви вже не зможете вирішувати питання терміново, для клієнта це буде відчутним погіршенням. Таким чином, дуже важливо дати клієнтові зрозуміти, що його питання дійсно дуже важливе, але обумовити реальні строки його виконання. Це допоможе правильно планувати свій час та задовольнить клієнта.

Клієнту дуже важливо відчувати контроль за роботою юриста. Цей контроль має виражатися не лише в можливості перевірити, почата чи завершена робота. Наприклад, якщо це кримінальна справа, то результатом роботи може бути подальша доля клієнта, тому бажання тримати все під контролем є достатньо логічним. В цій ситуації дуже важливо не допустити, щоб клієнт телефонував і

запитував: «Ну що там, як ідуть справи?». Це означатиме, що відчуття контролю відсутнє. Якщо проект довготривалий, доцільно буде час від часу інформувати клієнта про стан виконання робіт. Якщо проект стосується судів, важливу роль зіграє коротка СМС про результат судового засідання, але одразу після засідання, а не через 3 години. Таким чином у клієнта складеться враження, що він бере участь у проекті онлайн. Правда в тому, що клієнт – не юрист. Він не має справжнього контролю над юридичними процесами, тому в нашому випадку контроль дорівнює вчасній інформованості.

Кожен клієнт має власне поняття якості. Візьмемо за правило, що в юридичних фірмах якість юридичних послуг однаково висока (будемо хоча б сподіватися). Насправді, якість виражається через мільйон дрібниць у нашій роботі. Наприклад, вона може виражатися в першому контакті, спілкуванні з клієнтами, поведженні секретарів, подачі візитівок, поінформованості, формі електронного листа тощо, через які клієнту потрібно досягти кінцевого результату. Для деяких особливо важливо, щоб юристи обов'язково носили костюми та світлі сорочки, тому що юрист у футболці та джинсах не може надавати якісних послуг. Тут вже потрібно йти від клієнта. Якщо ваш клієнт саме з такої категорії, а у вашому офісі юристи – професіонали своєї справи, але носять светри та футболки, просто не показуйте їх клієнтам. Проте навіть це не завадить підвищити лояльність, якщо клієнт отримає чесну, якісно виконану роботу в строк. [49]

Вперше проблематику лояльності підняв М. Копланд у 1923 році опублікувавши статтю в американському журналі "Harvard Business review", присвячену дослідженню поведінки споживачів. У готельній індустрії програми лояльності вперше з'явилися у 1984 році у перших готельних ланцюгах Marriott та InterContinental Hotel Group's, під назвою Priority Club Rewards [50].

Програми лояльності в готельному бізнесі спрямовані на реалізацію маркетингової стратегії з формування та розвитку взаємовідносин між клієнтом та закладом, яка передбачає: створення клієнтської бази даних; інформування клієнтів про нові пропозиції готельних послуг, про нові тарифи; визначення вимог

і побажань клієнтів ще до заїзду в готель; бронювання номерного фонду та готельних послуг тощо. Чітких директив по розробці програм споживчої лояльності не існує, кожна організація приймає це рішення самостійно виходячи зі своїх фінансових і організаційних можливостей.

Однак існують принципи, якими доцільно керуватися, зокрема [51]:

- програма повинна бути очевидною і зрозумілою для споживача, не повинні виникати якісь труднощі у клієнта з розумінням нарахування балів або привілеїв;
- програма не повинна бути тягарем клієнту, не треба приділяти йому зайву увагу і засипати його непотрібною електронною або поштовою розсилкою;
- програму лояльності готелю доцільно пов'язати з компаніями-партнерами, що працюють в суміжних галузях, що дозволить збільшити базу можливих, потенційних клієнтів готелю за рахунок споживачів компаній-партнерів;
- пакет привілеїв і пільг програми повинен формуватися на основі маркетингових досліджень споживчого ринку, що дозволить пропонувати гостям готелю цікаві для них знижки, додаткові послуги та привілеї;
- поєднання матеріального і нематеріального заохочення споживачів дає можливість збільшити зацікавленість гостей готелю в участі в програмах лояльності;
- використання різноманітних інструментів комунікації з постійними клієнтами, збір для цього необхідної інформації, створення клієнтської бази даних;
- постійний контроль ефективності роботи програми лояльності, коригування її в міру необхідності; — отримання результатів від функціонування про грами споживчої лояльності для готелю носить пролонгований характер, як правило, ефект досягається при тривалому функціонуванні програми.

Такий відомий дослідник лояльності як Ф. Райхельд вважає, що лояльність як відданість власному джерелу цінності. Лояльний покупець не змінює джерело цінностей, тобто раз у раз купує товар або послугу, і рекомендує його своєму оточенню. [54]



Програми лояльності, надзвичайно популярні останнім часом в Україні, також засновані на логіці лояльності як поведінки. Картки постійних покупців, дисконтні картки, у тому числі накопичувальні, різного роду розіграші та призи, які видаються при купівлі певного числа продуктів націлені на «винагороду» споживача саме за лояльну поведінку, тобто - постійні покупки. [55].

Хейккі Коскела вважає, що лояльність споживача визначають три параметри, два з яких можна виміряти безпосередньо [56]: число повторних покупок, збільшення обсягу покупок, рекомендації. Параметр «рекомендації» можна виміряти тільки через опитування споживача.. 1990-і роки дослідники стали активно висувати аргументи на користь того, що одного виміру поведінки недостатньо для розуміння широкій лояльності споживачів.

Потрібно вимірювати також ставлення споживачів до продукту/фірми. За даними Гремлера і Брауна, які досліджували критерії вибору послуг, близько 75% усіх рішень щодо покупки послуг засноване на ставленні до бренду/фірми і на емоціях. Це відбувається в тому числі і тому, що оцінити якість послуг заочно (наприклад 4 юридичних або медичних) досить складно [57]. «...Під лояльністю споживачів розуміється позитивне ставлення клієнтів до компанії, її послуг, персоналу, іміджу, фірмовому стилю і так далі. Саме наявність цієї лояльності, тобто сприятливого ставлення споживачів до даної компанії, продукту і є основою для стабільного обсягу продажів» [58].

Поступово популярність придбала підхід до лояльності як до відношенню (attitudinal loyalty approach), який, не заперечуючи важливості поведінкового аспекту лояльності, робить набагато більший акцент на споживача до продукту/фірми. Зокрема, таку точку зору відстоюють Брандт, Дік і Базу [59], а також Дей [60].

Річард Барлоу, засновник і виконавчий директор компанії, що надає рекламні і маркетингові послуги в області лояльності, дав таке визначення відносин, до яких повинні прагнути компанії у своїй роботі з клієнтами: «Добровільний обмін інформацією та інша корисна взаємодія між покупцем і продавцем з очікуванням взаємної вигоди».

Найбільша цінність карток постійного клієнта для фірми полягає в тому, що вона дозволяє отримати дані, які допомагають зрозуміти поведінку клієнтів. Інформація, яку повідомляють клієнти при оформленні або використанні картки, збільшує знання про них, дозволяючи приймати більш вдалі рішення у багатьох областях діяльності компанії. [61]

Серед основних визначень, які надали керівники різних компаній потрібно виділити наступні: Програми лояльності - довгострокові програми взаємовигідного співробітництва між клієнтами і компанією. Це бізнес-процес ідентифікації, підтримки і збільшення «віддачі» від кращих клієнтів з використанням інтерактивних відносин і формування емоційного взаємозв'язку клієнтів з брендом і бізнесом. Вони дають можливість підібрати для кожної групи клієнтів або окремого клієнта свої, приємні і, головне, що працюючи заходи для розвитку відносин та утримання цих клієнтів в базі. Легше підтримувати відносини з клієнтами і не пускати їх до конкурентів, ніж потім намагатися витіснити конкурентів з ринку.

Стратегічною метою таких програм є збільшення прибутковості ключових сегментів покупців і продовження терміну їх «життя». Програма лояльності - це формування тривалих взаємовигідних взаємин між компанією і клієнтом. Програми лояльності - широкий простір для творчості і активності співробітників компанії, причому не тільки маркетологів і рекламистів, а всіх без винятку. Але слід відмітити, що дані погляди зазначають в основі свого визначення, що програми лояльності – це процес. Але кожен процес повинен мати свій алгоритм, за яким буде формуватися діяльність та розвиток програми заохочення клієнтів в майбутньому. Тому наведемо наступне визначення:

Програми лояльності споживача до бренду – це маркетинговий алгоритм (механізм), який включає в себе маркетингові програми, що використовують певний набір привілеїв для стимулювання клієнтів, направлений на збільшення числа повторних продажів послуг та товарів в майбутньому. Такі програми не завжди є програмами, що формують лояльність споживача. Програми побудови

довгострокових відносин з клієнтами) - маркетингові програми метою яких є формування і підтримка лояльності клієнтів [62].

Незважаючи на популярність дисконтних програм, слід зазначити, що за рахунок цінових знижок важко сформувати групу по-справжньому прихильних торговій марці споживачів: завжди знайдеться конкурент, який запропонує ціну нижче і переманити клієнта на свою сторону. [63] Іншими словами, накопичувальні дисконтні програми адресовані споживачам, переслідують переважно раціональні мотиви покупки. Бонусні програми заохочення лояльності бренду. Ідея бонусних програм заохочення полягає в тому, що при здійсненні покупки споживач набирає деякі умовні бали (очки, бонуси, бали, милі).

При накопиченні певної кількості балів споживач отримує право обміняти їх на певний товар або послугу на свій розсуд. Чим більше бонусів споживач набирає, тим більш дорогий подарунок він може придбати. Таким чином, споживач має не тільки матеріальну вигоду - додатковий товар або послугу, але і емоційну - у вигляді участі в грі і отримання бажаного призу.

Іншими словами, в бонусних програмах заохочення присутні всі три типи вигод, мотиви учасників таких програм позначаються як «синкретичні вигоди» [64]. Цей вид програми заохочення лояльності значно підвищує прихильність до бренду з боку вже існуючих клієнтів, оскільки стимулювання накопичення бонусів відбувається постійно, мотивуючи покупця до збільшення доданих балів, а отже, призводить до стабільного придбання продуктів і послуг цієї компанії.

Ще однією перевагою використання бонусів є інформація про клієнтську базу, яка поступово збирається компанією у ході реалізації програми заохочення лояльності. Крім незаперечних переваг у формуванні прихильності бренду, бонусні програми мають свої недоліки. Головним з них є те, що в окремих випадках вони здатні сформувати лояльність у клієнтів не до самої компанії і її брендів, а до конкретної програми лояльності. У результаті споживач, лояльний програмі, а не до конкретного бренду, здатний легко поміняти її на вигіднішу на даний момент, тобто перейти на бренд конкурента. В Україні бонусні програми найбільш ефективно використовуються в сфері послуг.

Показовий приклад «Міжнародні авіалінії України», які успішно застосовують бонусну програму «Панорама клуб». 15 Милі нараховуються за польоти та інші послуги, які були надані протягом останніх 6 місяців з моменту подачі відповідних документів. Кількість миль, що нараховуються на клієнтський рахунок, ґрунтується на фактичній відстані перельоту. В залежності від класу польоту і тарифу, за яким придбаний квиток, фактична відстань множитья на відповідний коефіцієнт (0; 0,1; 0,5; 1,0; 1,5).

При наявності достатньої кількості миль на рахунку учасник може замовити нагородний квиток на регулярний рейс авіакомпанії МАУ або у компанії – партнера. [65]. Нецінові програми. Нецінові програми лояльності - це найбільш перспективний вид програм заохочення лояльності бренду. Якщо цінові програми лояльності прагнуть змінити поведінкову лояльність споживачів, то нецінові спрямовані на те, щоб сформувати сильну афективну лояльність до бренду, оскільки вони апелюють до почуттів і емоцій покупців. Коли споживачі відчують до компанії емоційну прихильність, то вони не будуть розглядати пропозиції з боку інших компаній (може бути, і вигідніші за ціною) і перемикатися на торговельні марки конкурентів.

Такі споживачі довгий час будуть вірні компанії, забезпечуючи їй довгостроковий прибуток. Існує досить велика кількість нецінових методів утримання клієнтів. Але серед усього різноманіття слід виділити стимулювання споживачів в активній формі (конкурсні програми лояльності) і створення клубів постійних споживачів. Заходи стимулювання споживачів в активній формі (конкурсні програми лояльності). Стимулювання споживачів в активній формі об'єднує всі види стимулювання, які вимагають активної виборчої участі споживача.

Ігровий характер заходу є потужним інструментом впливу на кожного індивідуума, а можливість отримання безкоштовного призу являє собою потужний стимул участі [66]. Виробники товарів і торговельні мережі при їх проведенні переслідують основну мету: створити емоційну схильність споживача до торгової марки для збільшення обсягу продажів. Одним з найбільш успішних

прикладів щодо збільшення лояльності бренду за допомогою проведення конкурсів є промо-акції віконної санки - петербурзької фірми «Ді – Макс», яка використовувала «гру в слова» (розроблену фахівцями консалтингової компанії «Паприка брендинг2»).

Завдання конкурсу полягала в тому, щоб змусити споживачів вивчити марочне ім'я «Ді – Макс» і випробувати емоційне залучення до бренду. Вона була вирішена за допомогою серії дивакуватих героїв: «Ді - Строфік був поетом, а Ді - Макс віконним майстром», «Ді - Аметр був архітектором, а Ді - Макс - віконним майстром. Хороші вікна потрібні всім!» У Санкт-Петербурзі була розміщена щитова реклама, по телебаченню і радіо транслювалися смішні ролики з тими ж сюжетами. Як і припускали творці реклами, люди почали складати варіанти «товаришів» Ді - Макса. Для того щоб підтримати спонтанну активність 16 споживачів, був оголошений конкурс на кращих «одnodумців» Ді - Макса, де призом були безкоштовні вікна. Багато споживачів активно включилися в гру і надіслали величезну кількість варіантів «Одnodумців».

В результаті знання марки «Ді – Макс» збільшилося в 9 разів, а виробництво вікон було розширено [67]. Безумовно, участь у веселому конкурсі сформувало позитивні емоційно пофарбовані асоціації з маркою. Клуби постійних споживачів. Одна з найперспективніших нецінових програм - клуб постійних споживачів. Д. Аакер у своїй книзі «Створення сильних брендів» виділяє саме цей вид програм лояльності як здатний вивести лояльність до бренду на «потенційно більш високий рівень» [68]. На думку одного з провідних зарубіжних експертів в області розробки програм лояльності Бутчера, клуб постійних споживачів являє собою «засноване на спілкуванні об'єднання людей або організацій, створене і кероване компанією для того, щоб регулярно контактувати з учасниками і пропонувати цінний для них пакет привілеїв з метою підвищення їх активності і лояльності до компанії на основі емоційних взаємин» [69].

Постійний контакт компанії з споживачами в рамках клубу дає можливість більшою мірою гарантувати задоволення споживачів, що сприяє посиленню лояльності клієнтів. Концепція клубу передбачає надання його членам

ексклюзивних привілеїв (встановлення пільгових цін на товари, надання спеціальних послуг). Але головна перевага полягає в тому, що члени клубу отримують доступ до більш тісного спілкування і навіть співпраці з компанією і з іншими членами клубу. Потреба у створенні клубів постійних споживачів виникає на ринках, де сильна конкуренція і багато однотипних продуктів. В даний час в Україні подібна ситуація спостерігається на ринку роздрібного продажу палива, у секторі мобільних телефонів, у видавничому бізнесі.

Створення програм лояльності в цих сферах бізнесу є одним з ключових факторів диференціації бренду і формування стійкого сприятливого ставлення до нього[70]. Використовуємо для прикладу ринок мобільного зв'язку. Оператор мобільного зв'язку МТС - Україна, запустила перший в Україні і країнах СНД унікальний проект, у рамках якої абоненти МТС мають можливість купувати товари відомих брендів за клубним цінами. Беручи участь в клубі PRESTIGE, який запустився 25 листопада 2009 року, всі абоненти МТС - Україна можуть замовляти через Інтернет ексклюзивні товари категорії «люкс» від таких популярних у всьому світі брендів, як Gucci, Guess, Chanel, Diesel, Tommy Hilfiger та багатьох інших. Дана пропозиція діє на всій території України. Особливість пропозиції полягає в тому, що учасники отримують можливість робити ці покупки зі знижкою до 70 %. Кожні 5-7 днів у рамках програми PRESTIGE також проводяться розпродажі з обмеженою кількістю ексклюзивних товарів. [71].

Кількість іноземних туристів, які в'їхали в Україну в січні-червні 2018 року, скоротилася на 1,7% в порівнянні з аналогічним періодом 2017 року - до 6,22 млн осіб. Про це повідомляє Мінекономрозвитку, посилаючись на дані Державної прикордонної служби. Згідно з даними, в першому кварталі цього року іноземців в'їхало на 3,2% менше, ніж у першому кварталі 2017 року - 2,55 млн осіб, тоді як у другому кварталі відставання скоротилося до 0,6% - 3,67 млн осіб.

Згідно зі статистикою, лідерами в'їзного туризму в першому півріччі 2018 року стали:

<i>Країна, з якої заїхали туристи</i>	<i>Кількість туристів</i>
---------------------------------------	---------------------------

<i>Молдова</i>	<i>1 млн 949,6 тис. осіб</i>
<i>Білорусь</i>	<i>1 млн 64,5 тис. осіб</i>
<i>Польща</i>	<i>532,4 тис. осіб</i>
<i>Угорщина</i>	<i>447,4 тис. осіб</i>
<i>Румунія</i>	<i>354,8 тис. осіб</i>
<i>Словаччина</i>	<i>151,8 тис. осіб</i>

Водночас істотно зросло відвідування України туристами з таких країн як:

<b>Країна</b>	<b>Кількість відвідувачів</b>
<b>Іспанія</b>	<b>на 104,5% (до 19,7 тис.)</b>
<b>Великобританія</b>	<b>на 61,8% (до 57,2 тис.)</b>
<b>Ізраїль</b>	<b>на 25,9% (до 125,7 тис.)</b>
<b>Литва</b>	<b>на 20,3% (до 41 тис.)</b>
<b>Туреччина</b>	<b>на 16,2% (до 134,2 тис.)</b>

Рекомендації щодо підвищення споживчої лояльності іноземних туристів до регіонального продукту оздоровчого туризму:

- прогнозувати потреби споживачів;
- виявляти послуги, що користуються найбільшим попитом;
- удосконалювати взаємини з потенційними клієнтами;
- розуміти, чим керується клієнт, приймаючи рішення про придбання туристичних послуг;
- з'ясувати джерела інформації, що використовують клієнти при ухваленні рішень про купівлю;
- створювати систему зворотного зв'язку зі споживачами туристичних послуг.

Одним із найдієвіших і найважливіших інструментів вивчення поведінки споживачів є їх опитування за допомогою анкети. Вона являє собою дуже гнучкий інструмент дослідження, оскільки запитання можна задавати різними способами.

Першочергові питання при проведенні опитування - з'ясувати, де і коли відпочивав потенційний споживач останній раз; як і чому він обрав саме вказане

місце відпочинку; який рівень доходів цього споживача (або його сім'ї); якому виду туризму він надає перевагу.

Мною було вивчено проведене опитування потенційних споживачів туристичних послуг. Розглянемо деякі результати цього опитування.

Згідно з даними анкетування, 87% опитаних останній раз відпочивали в Україні. Відповідно тільки 13% - за кордоном. Підтвердженням зроблених висновків є графічне зображення на діаграмі (рис. 1).

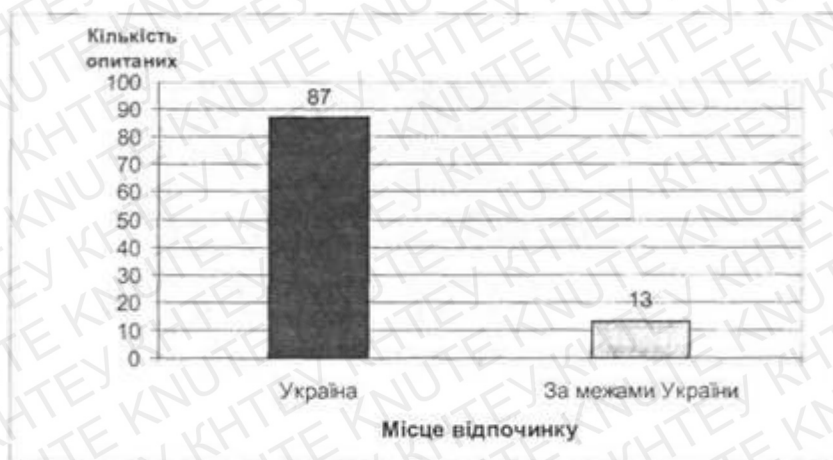


Рис. 3.1. Кількість споживачів, що відпочивали в Україні та за кордоном

Щодо оцінки якості послуг, що надаються в Україні, ніхто не дав оцінку, дуже добре". 57% атестованих дали оцінку "середньо", 15% - "погано" і тільки 28% - "добре" (рис. 2). Причому серед тих, хто відпочивав в Україні останній раз із причини нижчої вартості цього відпочинку, 70% якості наданих послуг дали оцінку "середньо". Тобто, якщо б відпочинок за кордоном був дешевшим, ці споживачі відпочивали б в інших країнах. Або ж їх повністю задовольняє той рівень якості послуг, що надаються за пропоновану ціну.

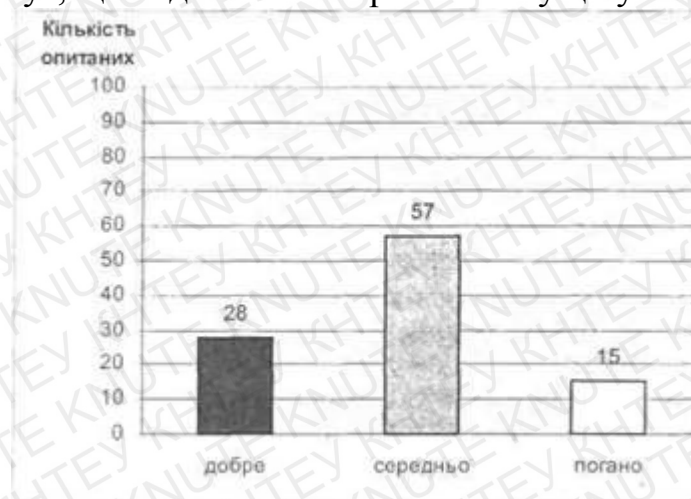


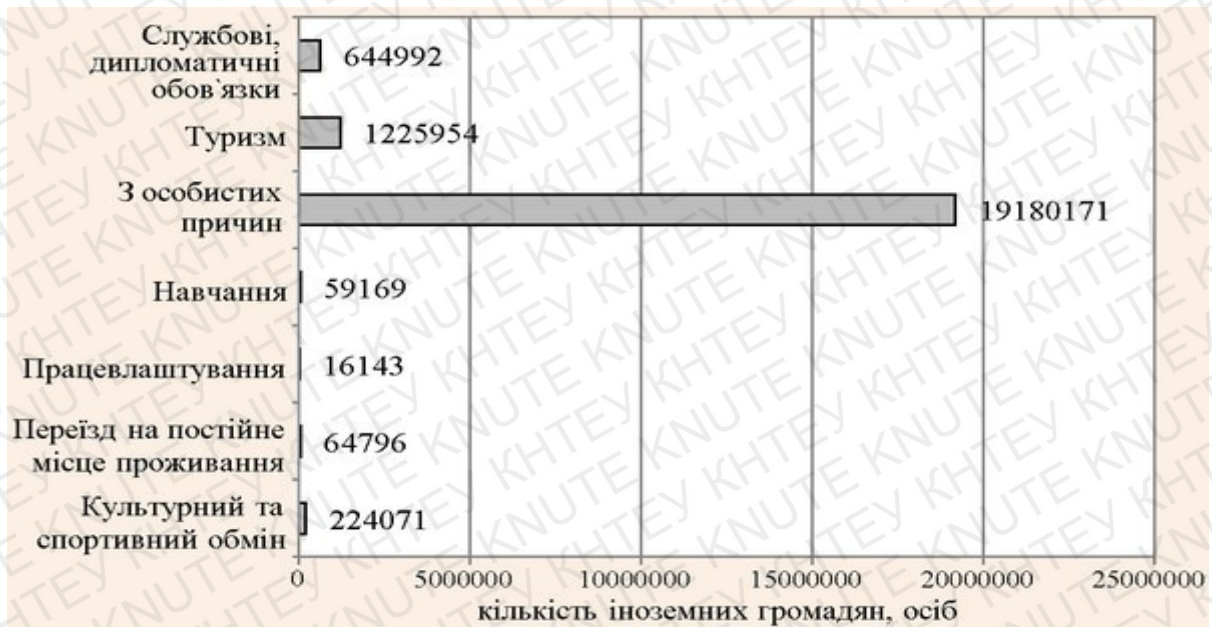


Рис. 3.2. Оцінка якості туристичних послуг, що надаються в Україні

Проаналізуємо причини приїзду в Україну іноземних громадян. Майже всі вони відвідують Україну з особистих причин. Проте потрібно врахувати, що частина з них приїжджає з метою туризму, та оскільки він неорганізований та незареєстрований, то його не зараховують до категорії туризму.

Тому дуже важливо підвищувати споживчу лояльність іноземних туристів.

Узагальнюючі значення споживчих характеристик показників, які обумовлюють споживчу цінність туристичного продукту слід виділити:



*Рис. 3.3 Причини приїзду іноземних громадян в Україну в 2012 р. [70]*

- гарантії надання різних видів туристичних послуг,
- комфортність умов перебування (проживання, харчування, трансферу тощо),
- якість процесу обслуговування організації й просування туру (екскурсійні бюро й інші суб'єкти, що надають послуги супроводу та інформаційного забезпечення туристів),
- наявність програм страхування,
- комплексна безпека туру,
- цінові пропозиції турпродуктів,
- система знижок на турпродукт,
- сезонна диференціація цін на турпродукт,
- рівень кваліфікації і професіоналізму менеджерів,
- професійна етика, культура, самостійність, старанність,
- наявність клієнтської бази та системи моніторингу лояльності споживачів,
- екологічна унікальність туру.

### **Висновки до розділу 3**

1. Для туристичної привабливості регіону основними є туристичні ресурси. Якість, доступність та рівень представлення туристу ресурсів залежить від державного регулювання, інвестування галузі та інформаційного забезпечення.

Для прискорення розвитку туризму важливим є результатом науково-технічного прогресу, зростання пізнавальних, оздоровчих потреб людей і необхідності в міжнародних ділових контактах. Наявність багатого історико-культурного і природно-рекреаційного потенціалу дало багатьом країнам, окремі з яких навіть не відносяться до високорозвинених, завоювати серйозні позиції на світовому туристичному ринку.

2. Розвиток рекреаційно-туристичного комплексу України є пріоритетним напрямком національної економіки і культури, важливим фактором підвищення міжнародного престижу країни, джерелом соціально-економічного розвитку регіонів, важливою умовою збереження історико-культурної спадщини.

3. Україна має всі об'єктивні передумови для успішного формування ринку туристичної діяльності. Особливості географічного положення та рельєфу, сприятливий клімат, багатство природного, історико-культурного та туристично-рекреаційного потенціалів успішно впливає на підвищення споживчої лояльності іноземних туристів.

4. Для того, щоб Україна перетворилася в туристичну державу світового рівня важливо забезпечити організацію самого туризму, створити і зміцнити матеріально-технічну базу, залучити до неї досвідчених та кваліфікованих кадрів. Необхідно раціонально використовувати та берегти туристичні ресурси, держава має сприяти розвитку туризму. Важливо знайти необхідні важелі впливу на туристичний ринок як з боку держави, так і з боку підприємців. Для формування ринку туристичних послуг в Україні є всі необхідні соціальні, економічні та історичні передумови.

5. Слід перерахувати основні напрямки розвитку ринку туристичних послуг в Україні: забезпечення загальнодержавної та регіональної підтримки туризму, залучення до його розвитку як державних, так і підприємств інших форм власності, а також окремих громадян,

6. Створення розвиненої туристичної інфраструктури з метою надання якісних і різноманітних послуг туристам є досить важливим для підвищення споживчої лояльності іноземних туристів. Розвиток інформаційно-рекламної та

маркетингової діяльності та підготовка, перепідготовка та підвищення кваліфікації кадрів для потреб рекреаційно-туристичної діяльності значно впливають на сучасний стан розвитку туристичної галузі.

7. Важливо врахування побажання споживача. Дізнаватися чого саме хочуть клієнти. Хорошим способом вивчення цього є побудування анкети. Також слід тестувати нові послуги. Це допомагає багатьом компаніям зрозуміти, як до цих послуг відносяться клієнти, наскільки вони необхідні. Довіра відіграє дуже важливу роль. Туристичний бізнес не повинен здаватися сумнівним потенційному клієнтові. Прозорості можна досягти чітко надавши клієнтові необхідну інформацію про продукт. Також на прозорість впливає наявність відгуків від клієнтів.

## **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Про туризм. Закон України №324/95-ВР. Редакція від 11.02.2015 р. [Електронний ресурс].– Доступний з: [http://tourlib.net/zakon/pro\\_turyzm.htm](http://tourlib.net/zakon/pro_turyzm.htm).

2. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти): монографія / О.О. Любіцева. – К.: Альтерпрес, 2002. – 436 с.
3. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Доступний з: <http://ukrstat.gov.ua/>.
4. Gaworecki W.W. Turystyka / W.W. Gaworecki. – Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 2000. – 385 s.
5. Кифяк О.В. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. 2010. - Вип.4.
6. Дурович А.П. Маркетинг в туризмі. - Минск, 2001.
7. Аренков И. А. Определение ценности клиентской базы компании в рамках концепции маркетинга взаимоотношений / И. А. Аренков, Ю. А. Бичун // Вестник Санкт-Петербург. ун-та. – Серия 8. – 2005.– Вып.1 (№8). – С. 141–159
8. Герпотт Т. Й. Эмпирические исследования лояльности клиентов / Т. Й. Герпотт // Проблемы теории и практики управления. – 2001. – № 4. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://vasilievaa.narod.ru/ptpu/13\\_6\\_00.htm](http://vasilievaa.narod.ru/ptpu/13_6_00.htm)
9. Данилюк Д. Бренд в интернете, или особенности коммуникативной среды. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.iteam.ru/publications/marketing/section\\_62/article\\_602/](http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_62/article_602/)
10. Офіційний сайт Державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua)
11. Постанова Кабінету Міністрів України „Про затвердження Державної програми розвитку туризму на 2002–2010 роки” від 29.04.2002 № 583 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>
12. Соціально-економічні проблеми управління розвитком регіонів в умовах трансформації економіки: Зб. наук. праць НАН України / Ін-т регіональних досліджень. - Львів, 2007.- С.64-72.
13. Храпко О. Проблеми формування інвестиційної політики в галузі туризму. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://intkonf.org>

14. Ресторанне господарство і туристична індустрія у ринкових умовах: Збірник наукових праць/ Київський нац. торговельно-економічний ун-т; Ред. кол.: М.І. Пересічний, Н.Я. Орлова, Т.І. Ткаченко. - К., 2002. - 168 с
15. С.В. Дубінський, кандидат економічних наук, доцент Університету імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро В.М. Орлова, кандидат технічних наук, доцент Університету імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро Визначення факторів, які забезпечують розвиток медичного та лікувально-оздоровчого туризму в Україні. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://acadrev.duan.edu.ua/images/stories/files/2017-2/3.pdf>
16. Попович С. І. Туристично-екскурсійні ресурси України: Вступ до проблеми // Туристичні ресурси України: Зб. наук. Статей. – К.: Типографія ФПУ, 1996. – С. 7
17. Панкова Є.В. Туристичне краєзнавство [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://tourlib.net/books\\_ukr/pankova\\_lit.htm](http://tourlib.net/books_ukr/pankova_lit.htm)
18. Вуянко М. В. Івано-Франківський історико-меморіальний музей Олексі Довбуша: Путівник. — Івано-Франківськ: Галичина, 1995. — 32 с.
19. Євдокименко В. К. Регіональна політика розвитку туризму / В. К. Євдокименко. – Чернівці : Прут, 1996. – 287 с.
20. Кифяк В. Ф. Стратегія розвитку територіальних рекреаційних систем: теорія, методологія, практика : монографія / В. Ф. Кифяк. – Чернівці : Книги – XXI, 2010. – 432 с
21. Інтернет джерело **[http://tourismcenter.if.ua/content&content\\_id=9](http://tourismcenter.if.ua/content&content_id=9)**
22. Tourism highlights 2011 Edition, UN WTO [Електронний ресурс] / World Tourism Organization UNWTO. – Режим доступу: <http://mkt.unwto.org/en/content/tourism-highlights>
23. Виклюк Я.І., Євстратов П.І., Гауряк О.Д., Євстратова А.П., Шпортій В.Р. Матеріали конференції "Современные научные достижения - 2008"
24. Нареш Малхотра. Маркетинговые исследования и эффективный анализ статистических данных. Пер. с англ. – К.: ООО «ТИД «ДС», 2002 – 768с.

25. Електронний ресурс [https://ua.igotoworld.com/ua/poi\\_object/2471\\_the-cave-complex-dovbush-rocks.htm](https://ua.igotoworld.com/ua/poi_object/2471_the-cave-complex-dovbush-rocks.htm)
26. [https://ua.igotoworld.com/ua/poi\\_object/65989\\_bukovel.htm](https://ua.igotoworld.com/ua/poi_object/65989_bukovel.htm)
27. <https://bukovel.com/health/44/>
28. [beregovo.com.ua](http://beregovo.com.ua)
29. <https://tsn.ua/tourism/zdorova-alternativa-moryu-5-unikalnih-termalnih-kurortiv-zakarpattia-429670.html>
30. [https://ua.igotoworld.com/ua/poi\\_object/71788\\_gornolyzhnyy-kurort-verhovina.htm](https://ua.igotoworld.com/ua/poi_object/71788_gornolyzhnyy-kurort-verhovina.htm)
31. Закон України «Про курорти» від 5 жовтня 2000 р. № 2026-III // Офіційний вісник України. – 2000. – № 44. – Ст. 1884 (зі змін.)
32. Колесник О.О. Економіка. Управління. Інновації. - 2010. - №1 // Економічна оцінка туристичної привабливості України
33. Любіцева О. О. Туристичні ресурси України: Навч. посіб./ О. О. Любіцева, Є. В. Панкова, В. І. Стафійчук. - Київ: Альтерпрес, 2007. - 369 с.
34. Ірина Кравчук Вісник Львівського університету. Серія міжнародні відносини. 2008. - Вип.24. - С.134-141 [Електронний ресурс] [http://tourlib.net/statti\\_ukr/planuvannya-rozvytku-turyzmu.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/planuvannya-rozvytku-turyzmu.htm)
35. Бойко М. Г. Ціннісно орієнтоване управління в туризмі / М. Г. Бойко. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. – 524 с.
36. Михайличенко Г. І. Інноваційний розвиток туризму : монографія / Г. І. Михайличенко. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. – 608 с.
37. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія / Т. І. Ткаченко. – К.: Київ. нац. торг.- екон. ун-т, 2009. – 463 с.
38. Шульгіна Л.М. Маркетингове управління туристичними підприємствами: монографія / Л. М. Шульгіна, М. Л. Ткешелашвілі. – К.-Тернопіль: ТОВ «Видавництво Астон», 2011. – 296 с.
39. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://prohotelia.com.ua/2012/08/10-trends-in-ukrainian-tourism/>

40. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://media.unwto.org/ru/press-release/2012-09-19/mezhdunarodnyi-turizm-uverenno-prodvigaetsya-k-preodoleniyu-milliardnogo-ru>
41. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://media.unwto.org/ru/press-release/2012-01-18/dostignet-milliardnyi-rubezh>
42. Эллууд Я. 100 приемов эффективного брендинга / Пер. с англ. под ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2002. – 368с.
43. Кузнецов А. Клиент готовый або лояльність споживачів і клієнтів // Індустрія реклами .- 2006 .- № 4.
44. Бутчер С. Программи лояльності та клуби постійних клієнтів / Пер. з англ. - М.: «Вільямс», 2004-272с.
45. Васін Ю.В., Лаврентьев Л.Г., Самсонов А.В. Эффективные программы лояльности. Как залучить и удержать клиентов. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005
46. Карасьов Я. Коалиційні програми лояльності / За матеріалами ЛМ-Консалт, <http://www.Loyltymarketing.Ru>
47. Качмарек Я. Туристический продукт. Замысел. Организация. Управление / Я. Качмарек, А. Стасяк, Б. Влодарчик ; пер. с польск. И. Д. Рудинского. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 495 с.
48. Як підвищити лояльність до бренду? <https://incust.com/ua/knowledgebase/articles/how-to-increase-loyalty-to-brand/>
49. Юридична газета Online <http://yur-gazeta.com/publications/legal-business-in-ukraine/loyalnist-klienta-pyat-shlyahiv-dlya-pidvishchennya.html>
50. Шафигуллин Р. Программы лояльности отелей: Marriott, Carlson, Hilton / Р. Шафигуллин // Cossa [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.cossa.ru>
51. Кабанов А.А. Совершенствование управления сферой гостиничных услуг на основе повышения лояльности клиентов / А.А. Кабанов [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [https://guu.ru/files/dissertations/2016/09/kabanov\\_a\\_a/dissertation.pdf](https://guu.ru/files/dissertations/2016/09/kabanov_a_a/dissertation.pdf)



52. Никольская Е.Ю. Лояльность как философия современного бизнеса / Е.Ю. Никольская, Я.А. Белавина // Научный вестник МГИИТ. — 2014. — № 2 (28). — С. 115—116.
53. Coyes S., Gokey T. Customer Retention Is Not Enough. The McKinsey Quarterly, 2002, No. 2.
54. Райхельд Ф., Тил Т. Эффект лояльности: Движущие силы экономического
55. Васин Ю., Лаврентьев Л., Самсонов А. Эффективные программы лояльности. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2005
56. Jacoby J., Chestnut R. Brand Loyalty: Measurement and Management. New York, John Wiley and Sons, Inc., 1978.
57. Ferguson R, Hlavinka K (2007). Loyalty trends 2006: Three evolutionary trends to transform your loyalty strategy. Journal of Consumer Marketing, 23 (5), 292-299.
58. Агеева Ю. Удовлетворен — не значит лоялен // Русский полис (Москва). — 22.09.2005 — с. 64-66.
59. Юрлов С. Блеск лояльности — // Искусство управления (Москва).- 13.04.2005 — С.2
60. Широченська І. П. Основні поняття та методи вимірювання лояльності // Маркетинг в Росії та за кордоном. 2008. № 2
61. Васин Ю., Лаврентьев Л., Самсонов А. Эффективные программы лояльности. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2005
62. Бояршинов А.А. Потребность бизнеса в повышении лояльности клиентов/<http://marketing.spb.ru>
63. Бугорская Ю. От стимулирования сбыта — к повышению лояльности потребителей: программы поощрения // Маркетинговые коммуникации. 2003. № 3.
64. Соломатин Е. CRM — игра в бисер или прагматичный выбор? // Управление компанией (Москва). — 20.04.2002 — с. 31-39.
65. Ласкаво просимо у Панорама Клуб// [flyuia.com](http://flyuia.com) 2005 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.flyuia.com/ua/panorama-club/PC/welcome>

66. Бугорская Ю. От стимулирования сбыта — к повышению лояльности потребителей: программы поощрения // Маркетинговые коммуникации. 2003. № 3.
67. Ди - Макс — популярная игра сезона // Рекламные идеи. 2000 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.advi.ru/pages.php3?id=28>
68. Аакер Д. Створення сильних брендів / Д. Аакер ; пер. З англ. – 2-ге вид. – М. : Видавничий дім Гребеникова, 2008. – 320 с.
69. МТС Україна та клуб ексклюзивних покупок PRESTIGE повідомляють // <http://www.mts.com.ua> 2009 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [http://www.mts.com.ua/ukr/news.php?news\\_id=3751](http://www.mts.com.ua/ukr/news.php?news_id=3751)
70. Сайт Українського комітету статистики України [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua>.

ДОДАТКИ



**Загальний вигляд курорту Буковель**



**Берегівщина з висоти пташиного польоту**



**Термальні води Косино**



**Термальні води Велятино**



**Озокерит та озокеритолікування в Івано-франківській області**



Здорова альтернатива морю: унікальні термальні курорти