

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»
Факультет міжнародного туризму та економіки
Кафедра туристичного, готельного та ресторанного бізнесу

Пояснювальна записка

до кваліфікаційної (дипломної) роботи
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

на тему

РОЗВИТОК САНАТОРНО-КУРОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В КАРПАТСЬКОМУ РЕГІОНІ

Виконав: студент 4 курсу, групи МТЕ-119

Спеціальність: 242 Туризм

Освітня програма: Туризмознавство

СЛОБОДЯН Олександр Васильович

Керівник: д.пед.н, професор ВІНДЮК А.В.

Рецензент: к.г.-м.н., доцент БОРТНИКОВ Є.Г.

Запоріжжя – 2023

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Національний університет «Запорізька політехніка»

Інститут, факультет Міжнародного туризму та економіки

Кафедра Туристичного, готельного та ресторанного бізнесу

Ступінь вищої освіти Перший (бакалаврський) рівень

Освітньо-кваліфікаційний рівень бакалавр

Спеціальність 242 Туризм
(шифр і назва)

Освітня програма (спеціалізація) Туризмознавство
(назва освітньої програми (спеціалізації))

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри ТГРБ

Валентина ЗАЙЦЕВА

«___» _____ 2023 року

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ (ДИПЛОМНУ) РОБОТУ СТУДЕНТА

СЛОБОДЯНА Олександра Васильовича

1. Тема роботи (проекту) РОЗВИТОК САНАТОРНО-КУРОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В КАРПАТСЬКОМУ РЕГІОНІ
керівник роботи (проекту) ВІНДЮК А.В. д.пед. н., професор,
затвердженні наказом вищого навчального закладу від 09 грудня 2022 року № 426/1
2. Строк подання студентом роботи (проекту) 23.05.2023 р.
3. Вихідні дані до роботи (проекту) в роботі використанні навчальні посібники, підручники, статті наукових видань, Інтернет-джерела, матеріали міжнародних науково-практичних конференцій монографії.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
1) Сутність та особливості санаторно-курортного господарства 2) Дослідження розвитку курортів Карпатського регіону. 3) Розробка оздоровчого туру в Карпатський регіон.
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)
Графічний матеріал кваліфікаційної (дипломної) роботи складає: 9 таблиць

6. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	ВІНДЮК А.В. професор каф. ТГРБ	31.01.2023	31.03.2023
2	ВІНДЮК А.В. професор каф. ТГРБ	31.01.2023	14.04.2023
3	ВІНДЮК А.В. професор каф. ТГРБ	31.01.2023	28.04.2023
Нормо контроль	ГУРОВА Д.Д., доцент каф. ТГРБ	31.01.2023	10.05.2023

7. Дата видачі завдання 31 січня 2023 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Узгодження теми, складання змісту	31.01.2023	виконано
2	Вивчення літературних джерел	01.02-15.02.2023	виконано
3	Збір матеріалу на кваліфікаційну роботу	16.02-28.02.2023	виконано
4	Групування та аналіз зібраного матеріалу	01.03-15.03.2023	виконано
5	Виконання першого розділу	31.03.2023	виконано
6	Виконання другого розділу	14.04.2023	виконано
7	Виконання третього розділу	28.04.2023	виконано
8	Формування висновків та рекомендацій	03.05.2023	виконано
9	Оформлення кваліфікаційної роботи	10.05.2023	виконано
10	Перевірка роботи на плагіат	12.05.2023	виконано
11	Перевірка роботи керівником	15.05.2023	виконано
12	Одержання відгуку та рецензії	16.05.2023	виконано
13	Попередній захист кваліфікаційної роботи	17.05.-19.05.2023	виконано
14	Подання роботи на кафедру	23.05.2023	виконано
15	Захист кваліфікаційної роботи	30.05.-02.07.2023	виконано

Студент

_____ (підпис)

Олександр СЛОБОДЯН

(прізвище та ініціали)

Керівник роботи (проекту)

_____ (підпис)

Андрій ВІНДЮК

(прізвище та ініціали)

РЕФЕРАТ

Метою кваліфікаційної (дипломної) роботи є визначення методичних та практичних аспектів розвитку санаторно-курортної господарства в Карпатському регіоні. Виходячи з поставленої мети, доцільно виконати такі **завдання**: розглянути сутність та особливості санаторно-курортного господарства, проаналізувати сучасний стан курортів Карпатського регіону, розробити оздоровчий тур в Карпатський регіоні.

Об'єктом дослідження є санаторно-курортне господарство.

Предметом дослідження є сучасний стан та перспективи розвитку курортів Карпатського регіону.

Методи дослідження: порівняння, узагальнення, аналіз літературних джерел та Інтернет-ресурсів, аналітико-дослідницький метод, статистичний метод, описовий, метод абсолютних та відносних різниць, прийоми економічного аналізу (табличний, порівняння, групування, графічний), методи пошуку і збору даних.

Інформаційну базу дослідження становлять статистичні дані Всесвітньої туристичної організації, міжнародних економічних організацій, державні стандарти та норми, монографії, наукові публікації, Інтернет-ресурси, власні дослідження автора.

Практичне значення результатів полягає в тому, що матеріали дипломної роботи можуть бути використанні у вітчизняних туристичних підприємствах при розробці та організації оздоровчих турів, а також запропоновані матеріали можуть бути використані при вивченні дисциплін «Рекреалогія та санаторне-курортне лікування», «Організація рекреаційних послуг» для студентів спеціальності «Туризм». Окремі пропозиції можуть бути використані на різних вітчизняних фірмах в туризмі.

Апробація результатів кваліфікаційної (дипломної) роботи. Основні результати дослідження доповідалися й обговорювалися на науково-практичній конференції «Тиждень науки – 2023» (м. Запоріжжя,

Національний університет «Запорізька політехніка», квітень 2023 р.), за результатами участі опубліковані тези.

Структура. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, переліку посилань (36 найменувань), двох додатків.

Обсяг. Загальний обсяг роботи становить 72 сторінки комп'ютерного тексту (2,74 авт. арк.), основний зміст роботи викладено на 63 сторінках (2,59 авт. арк.).

Графічний матеріал. Робота містить 9 таблиць.

АНОТАЦІЯ

Слободян О. Розвиток санаторно-курортної діяльності в Карпатському регіоні – Кваліфікаційна (дипломна) робота.

У роботі розглянуто сутність та особливості санаторно-курортного господарства, історію розвитку санаторно-курортного господарства; досліджено сучасний стан курортів Карпатського регіону, проведено SWOT-аналіз конкурентної позиції Карпатського туристичного регіону; розроблено оздоровчий тур в Карпатський регіон.

Цінність результатів дослідження полягає у виявленні нових туристичних продуктів і послуг, просуванні українського тур продукту сталого туризму та покращенні якості туристичних послуг на Закарпатті.

Ключові слова: туризм, курорт, Карпатський регіон, оздоровчий тур, санаторно-курортне господарство

ANNOTATION

Slobodian O. The development of sanatorium and resort economy in the Carpathian region – Qualifying work.

The work deals with the problem of the essence and peculiarities of the sanatorium-resort economy, the history of the development of the sanatorium-resort economy; the current state of the resorts of the Carpathian region was investigated, a SWOT analysis of the competitive position of the Carpathian tourist region was conducted; a health tour in the Carpathian region has been developed.

The visibility of the research results is aimed at the introduction of new tourist products and services, the promotion of the Ukrainian tourist product of sustainable tourism and the improvement of the quality of tourist services in Transcarpathia.

Key words: tourism, resort, Carpathian region, health tour, sanatorium-resort economy

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ, ОДИНИЦЬ, СКОРОЧЕНЬ І ТЕРМІНІВ

див. – дивись

дод. – додаток

ін. – інше

млн. – мільйон

млрд. – мільярд

ОДА – Обласна державна адміністрація

ООН – Організація Об'єднаних Націй

р., рр. – рік, роки

рис. – рисунок

ст. – століття

США – Сполучені Штати Америки

табл. – таблиця

тис. – тисяча

ТРК – територіально-рекреаційний комплекс

ЧАЕС – Чорнобильська атомна електростанція

% – відсоток

\$ – долар США

ЗМІСТ

ВСТУП	9
РОЗДІЛ 1. СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ САНАТОРНО-КУРОРТНОГО ГОСПОДАРСТВА	1
1.1. Історія розвитку санаторно-курортного господарства	12
1.2. Особливості класифікації санаторно-курортного господарства	23
1.3. Розвиток санаторно-курортного господарства України і Європи	27
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ РОЗВИТКУ КУРОРТІВ КАРПАТСЬКОГО РЕГІОНУ	35
2.1. Загальна характеристика курортів Карпатського регіону	35
2.2. Аналіз туристичної привабливості Карпатського туристичного регіону	42
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ОЗДОРОВЧОГО ТУРУ В КАРПАТСЬКИЙ РЕГІОН (НА ПРИКЛАДІ ГОТЕЛЮ «ЗОЛОТА ГОРА», ЗАКАРПАТСЬКА ОБЛАСТЬ)	47
ВИСНОВКИ	61
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ	64
ДОДАТКИ	68
Додаток А	69
Додаток Б	72

ВСТУП

Актуальність даного питання зумовлена тим, що туризм у наш час є однією із найбільш прогресивних та значимих галузей для людей. На рубежі XX і XXI століть туризм став одним з провідних напрямків соціально-економічної, культурної та політичної діяльності більшості держав і регіонів світу. У сфері туризму тісно переплелися інтереси культури, транспорту, безпеки, готельного бізнесу та багатьох інших соціальних інститутів і економічних сегментів. Тому ця сфера щодня зацікавлює все більше людей та стає частиною культури, якою можуть обмінюватись люди під час подорожей у ту чи іншу країну. На нашу думку, актуальність цього питання має дуже довгий шлях, оскільки багатовікова історія людства насичена різними подіями, часто супроводжувалась подорожами в цілях розвитку торгівлі, завоювання і освоєння нових земель, пошуків ресурсів, нових транспортних шляхів, знайомства з іншими країнами, життям і звичаями їх народів. Все це поступово призвело до виникнення особливої форми подорожей – туризму. Зародившись багато років тому, туризм із часом набуває більшої популярності. Удосконалення продуктивних сил привело до появи більшої кількості вільного часу у людей, також це пов'язано із виникненням інноваційних технологій у світі, а нові динамічні умови життя зумовили зростання рекреаційних потреб населення. У підсумку, в 60-х роках XX століття стала складатися особлива соціально-економічна система, яка до початку 1980-х років набула міжнародного характеру – індустрія туризму.

Люди дуже часто живуть в очікуванні відпустки, працюючи весь рік, мріють поїхати на відпочинок, сподіваючись зробити поїздку в яку-небудь країну та провести там гарно час.

Туризм, в даний час є об'єктом вивчення багатьох наук: економіки, соціології, психології, менеджменту. Це пов'язано з тим, що туризм охоплює не тільки економіку різних країн, але і їх культурну спадщину, традиції, релігію та ремесла. Туризм відіграє велику роль в розширенні кордонів

взаєморозуміння і довіри між людьми різних релігій і культур. Його діяльність не обмежується тільки торгівлею товарами і послугами, пошуком нових торгових партнерів. Все більше людей долають просторові бар'єри в надії долучитися до іншої культури, отримати нові враження. Тим самим туризм стає стійким елементом дозвільної активності особистості.

Туристи, які приїжджають в ту чи іншу країну для знайомства з місцевими пам'ятками і для відпочинку, надають соціально-культурний вплив в результаті контактів з місцевим населенням. Інтерес туристів до культурної спадщини країни може викликати у відповідь почуття гордості у місцевих жителів, стимулюючи їх зберігати свої національні традиції і культурні цінності.

Окрім описаного, слід відмітити, що Україна багата також і своїми курортно-рекреаційними господарствами, особливо це стосується карпатського регіону. Разом із цим, мусимо констатувати, що, як туристичний об'єкт, останній не досліджувався повноцінно, що зумвлює необхідність дослідження по заданій темі.

Ступінь вивчення проблеми у літературі. Варто відзначити, що належне та досить поважне місце в дослідженнях даної тематики займають праці таких провідних вчених, як С. Грибанова, О. Любіцева, В. Євдокименко, А. Зайцева, С. Горського, М. Мальська, В. Горбик, В. Худо. Т. Дворової, О. Дорошко, А. Ємченко, В. Зінченко, А. Козицького, Н. Крачило, А. Александрова, В. Черненко та ін.

Мета та завдання дослідження. Метою дипломної роботи є визначення методичних та практичних аспектів розвитку санаторно-курортної господарства в Карпатському регіоні

Для досягнення мети були поставлені наступні завдання:

- розглянути сутність та особливості санаторно-курортного господарства;
- дослідити сучасний стан курортів Карпатського регіону;
- розробити оздоровчий тур в Карпатський регіон.

Об'єктом дослідження є санаторно-курортне господарство.

Предметом дослідження є сучасний стан та перспективи розвитку курортів карпатського регіону.

Методи дослідження: порівняння, узагальнення, аналіз літературних джерел та Інтернет-ресурсів, аналітико-дослідницький метод, статистичний метод, описовий, метод абсолютних та відносних різниць, прийоми економічного аналізу (табличний, порівняння, групування, графічний), методи пошуку і збору даних.

Інформаційну базу дослідження становлять: нормативно-правова та законодавча база України, підручники, навчальні посібники, наукові статті, монографії, матеріали міжнародних та вітчизняних конференцій, форумів та семінарів, дані первинного бухгалтерського обліку, фінансової і статистичної звітності, Інтернет-ресурси, сайти компаній, власні дослідження, тощо.

Практичне значення результатів полягає в тому, що матеріали дипломної роботи можуть бути використанні у вітчизняних туристичних підприємствах при розробці та організації оздоровчих турів, а також запропоновані матеріали можуть бути використані при вивченні дисциплін «Рекреалогія та санаторно-курортне лікування», «Організація рекреаційних послуг» для студентів спеціальності «Туризм». Окремі пропозиції можуть бути використані у вітчизняних туристичних підприємствах.

Апробація результатів кваліфікаційної (дипломної) роботи. Основні результати дипломної роботи були викладені і ухвалені на науково-практичній конференції «Тиждень науки – 2023» (м. Запоріжжя, Національний університет «Запорізька політехніка», 24 – 28 квітня 2023 р.), за результатами участі опубліковані тези [36].

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, переліку посилань (36 найменувань) та додатків (2 позиції). Загальний обсяг роботи – 72 сторінки комп'ютерного тексту (2,74 авт. арк.), основний зміст роботи викладено на 63 сторінках (2,59 авт. арк.). Робота містить 9 таблиць.

РОЗДІЛ 1. СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ САНАТОРНО-КУРОРТНОГО ГОСПОДАРСТВА

1.1. Історія розвитку санаторно-курортного господарства

Підходячи до вивчення за даною темою та перед вивченням історії розвитку санаторно-курортного господарства слід надати певне дефінітивне поле так, як під час вивчення будь-якого виду туризму, дефініції відіграватимуть важливу роль. При цьому, розпочнемо впринципі із вивчення поняття туризм.

Туризм у наш час є однією із найбільш прогресивних та значимих галузей для людей. На рубежі XX і XXI століть туризм став одним з провідних напрямків соціально-економічної, культурної та політичної діяльності більшості держав і регіонів світу. У сфері туризму тісно переплелися інтереси культури, транспорту, безпеки, готельного бізнесу та багатьох інших соціальних інститутів і економічних сегментів. Тому ця сфера щодня зацікавлює все більше людей та стає частиною культури, якою можуть обмінюватись люди під час подорожей у ту чи іншу країну [25]. На нашу думку, актуальність цього питання має дуже довгий шлях, оскільки багатовікова історія людства насичена різними подіями, часто супроводжувалась подорожами в цілях розвитку торгівлі, завоювання і освоєння нових земель, пошуків ресурсів, нових транспортних шляхів, знайомства з іншими країнами, життям і звичаями їх народів. Все це поступово призвело до виникнення особливої форми подорожей, такої як туризм. Зародившись багато років тому, туризм із часом набуває більшої популярності. Удосконалення продуктивних сил привело до появи більшої кількості вільного часу у людей, також це пов'язано із виникненням інноваційних технологій у світі, а нові динамічні умови життя зумовили зростання рекреаційних потреб населення. У підсумку, в 60-х роках XX століття стала складатися особлива соціально-економічна система, яка до

початку 1980-х років набула міжнародного характеру.

Люди дуже часто живуть в очікуванні відпустки, працюючи весь рік, мріють поїхати на відпочинок, сподіваючись зробити поїздку в яку-небудь країну та провести там гарно час.

Туризм, в даний час є об'єктом вивчення багатьох наук: економіки, соціології, психології, менеджменту. Це пов'язано з тим, що туризм охоплює не тільки економіку різних країн, але і їх культурну спадщину, традиції, релігію та ремесла. Туризм відіграє велику роль в розширенні кордонів взаєморозуміння і довіри між людьми різних релігій і культур [18]. Його діяльність не обмежується тільки торгівлею товарами і послугами, пошуком нових торгових партнерів. Все більше людей долають просторові бар'єри в надії долучитися до іншої культури, отримати нові враження. Тим самим туризм стає стійким елементом дозвільної активності особистості.

Туристи, які приїжджають в ту чи іншу країну для знайомства з місцевими пам'ятками і для відпочинку, надають соціально-культурний вплив в результаті контактів з місцевим населенням. Одним з позитивних ефектів цього впливу є обмін культурною інформацією. Інтерес багатьох туристів до культурної спадщини країни може викликати у відповідь почуття гордості у місцевих жителів, стимулюючи їх зберігати свої національні традиції і культурні цінності [3].

Визначення поняття туризму є дуже важливим для того, аби оцінити та окреслити його значення у сучасному світі. Перш за все, варто сказати, що науковці визначають туризм по-різному, це пов'язано із багатоманітністю галузей, які може зачіпати туризм. М. П. Мальська та В. В. Худо у своїй праці визначають туризм, як різновид рекреації, один із видів активного відпочинку, що відображає характерну тенденцію сучасності, коли перевага віддається динамічному відпочинку, у процесі якого відновлення працездатності поєднується з пізнавальною діяльністю [5].

Деякі вчені притримуються думки, що туризм – це один із видів активного відпочинку – подорож з метою пізнання тих чи інших районів

нових країн у поєднанні з елементами спорту [32].

Під час вивчення питання поняття туризму, ми відмітили для себе досить влучну думку В. А. Черненка, який писав про те, що туризм можна розглядати у багатьох категоріях. Зокрема, як:

- підсистему загальної соціо-економічної системи країни, що обумовлює взаємодію туристичної інфраструктури (об'єкта туризму) з туристами (суб'єктами туризму);
- тимчасовий виїзд особи за межі її постійного місця проживання;
- один із методів залучення іноземної валюти до країни;
- галузь господарства, що пов'язана з обслуговуванням людей, які знаходяться за межами їх постійного проживання;
- систему підприємств, що прямо або опосередковано взаємодіють між собою, функціонують на туристичному ринку, надаючи туристичні послуги, роботи та товари;
- соціальне явище, як метод пізнання духовних та матеріальних цінностей, що створені людством;
- як сукупність відносин та явищ, що виникають під час переміщення та перебування людей в місцях, що відрізняються від їх постійного місця проживання та роботи [4].

Також, на нашу думку, слід взяти до уваги не тільки доктрину, а й визначення, що було прийнято Організацією Об'єднаних Націй в 1954 р. За ним туризм трактували як «активний відпочинок, що впливає на зміцнення здоров'я, фізичний розвиток людини, пов'язаний із виїздом за межі постійного місця проживання» [5].

Отже, на нашу думку, туризм слід визначати, як одну із галузей, що поєднує у собі, як економічну, так і соціально-культурну функції, тому туристична діяльність супроводжується багатьма чинниками, що робить туристичну галузь універсальною. На сьогоднішній день туризм став настільки близьким до суспільства, що подорожі стали доступними майже кожній людині, а туристична сфера є однією з найбільш важливих у кожній

державі.

Слід окремо відмітити й те, що туризм слід розглядати, як різновид соціальної комунікації у світі. Варто зазначити, що соціальна комунікація грає ключову роль в туристичній сфері, особливо в міжнародному контексті. Перш за все, ця характеристика відноситься до туризму, як до економічної складової діяльності з надання послуг. Ефективна система і висока якість комунікації є умовою сталого розвитку туризму, підвищення його стандартів, а також успішності туристичних фірм [14].

Культурні контакти мали місце в усі часи і в усіх регіонах земної кулі. Взаємодія між культурами та народами – невід’ємна частина та складова культурно-історичного процесу. Проте, лише в новий час почався процес їх якісного перетворення в глобальну взаємозалежність. Культурні контакти, продовжуючи залишатися стимулом самобутнього національного розвитку, стали фактором процесу світової інтеграції, засобом формування єдиної системи світових зв’язків.

І ця тенденція цілком закономірна – процес саморозвитку культурних систем передбачає постійну взаємодію складових їх структурних одиниць. Він можливий за умови взаємозбагачуються діалогу культурних світів, кожен з яких свої смислові глибини і унікальність виявляє і розкриває в зоні культурної комунікації [5].

Однак в реальності взаємодія між культурами може приймати негативні форми, коли контакт культур втрачає свою діалогічну природу і приймає односторонній характер. Тому дуже важливим є збереження культури між народами, у сфері комунікації.

На нашу думку, насамперед, це має бути завданням держав, які б разом виробляли програми, заходи, тощо, які могли б об’єднувати людей, без зіткнення двох сторін із різними інтересами. Дуже часто соціальна комунікація під час подорожей виробляє не ті результати, які були б корисні державам. Це відбувається в силу різної ментальності людей, різного відношення один до одного, а також до подій. Особливо обговорення

політичних поглядів чи подій є тією рушійною силою, що здатна зруйнувати хороші стосунки між людьми.

Підтримання соціальної комунікації за допомогою туризму є дуже важливим та аргументованим рішенням, яке може сприятливо впливати на міжкультурні зв'язки між державами.

Туризм є важливим та основоположним фактором, що формує національну культуру, а також слугує важливим засобом формування світогляду особистості. Також, доречно сказати, що туристична діяльність сприяє формуванню життєвої позиції людини. Оскільки у подорожах, туристичних походах та інших життєвих ситуаціях, які можуть виникнути у туриста, загартовують людину. Вона здобуває нових навичок та вмінь, зокрема моральну стійкість, прикладні навички, моральну підтримку інших, мужність, увагу, повагу та багато інших.

Це відбувається об'єктивно обумовленим шляхом, оскільки людина, потрапляючи до іншої країни, або навіть міста – виходить зі своєї звичної обстановки, де вона має друзів, знайомих та рідних людей поруч, які можуть допомогти за необхідності [23]. Таким чином, людина починає відчувати у собі більшу моральну силу та піднесеність, оскільки їй необхідно бути самостійною та впевненою у собі, під час подорожі.

Як зазначає Росохіна Т. та Жираткова Ж., туризм впливає на формування світогляду людини, оскільки це є одним із найбільш важливих завдань туристичної сфери [27].

На формування світогляду туризм впливає через:

- ознайомлення із культурою країни, яка є спадщиною, що формувалась протягом багатьох років та передавалась із покоління у покоління. Це є дуже важливим, оскільки турист може сформувати для себе бачення не лише культури країни свого походження, а й іншої, а подорожуючи – знати про світ більше;

- спілкування із місцевими мешканцями, які можуть сформувати у людини обґрунтований розподіл різниці між народами, націями,

ментальностями та іншими особливостями, які є різними у кожній держави. Таким чином, людина знатиме, як ту чи іншу дію трактує вона, а як, до прикладу, це трактують у іншій країні, як реагують люди, чому вони так реагують. На нашу думку, це необхідно для того, щоб людина могла брати від інших щось хороше для себе: гарні звички, сприйняття себе та інших людей, особливості у поведінці, та інші;

– враження від побаченого під час подорожі може також бути хорошим мотиватором для здійснення людиною дій, на які вона не могла наважитись раніше.

Отже, існує велика кількість чинників, що обґрунтовують факт того, що туризм формує світогляд людини. Ми навели найбільш явні та головні ознаки того, що формування світогляду людини починається тоді, коли вона може пізнати щось нове для себе, зокрема, поспілкуватися із новими людьми, побачити нову країну, відвідати нові для себе місця та змінити бачення світу особисто для себе.

Туристична комунікація у суспільстві залучає до себе все більше людей. Комунікація знаходить джерело свого прояву у туризмі, тому що він являє собою сам процес комунікації, до якої долучаються багато людей різного віку, статі та країни громадянства.

Перш за все, якщо окреслити поняття комунікації, варто сказати, що у нинішньому суспільстві вона здійснюється між індивідами, групами, організаціями, державами, культурами за допомогою знакових систем (мов). Між людьми комунікація відбувається в формі спілкування як обмін цілісними знаковими утвореннями (повідомленнями), в яких відображені знання, думки, ідеї, ціннісні відносини, емоційні стани, програми діяльності спілкуються [17]. Зміст і форми комунікації відображають суспільні відносини і історичний досвід людей. Комунікація – необхідна передумова функціонування і розвитку всіх соціальних систем, так як забезпечує зв'язок між людьми, дозволяє накопичувати і передавати соціальний досвід, забезпечує поділ праці і організацію спільної діяльності, управління,

трансляцію культури [9].

Виходячи із вищенаведеного, можна сказати, що комунікація як явище має місце в кожній організації суспільства, забезпечуючи взаємодію як всередині її, так і з іншими соціальними складовими, володіючи при цьому своєю специфікою і особливостями.

Також, варто зазначити думку Ю. О. Зеленюк, яка пише, що туристична комунікація використовується починаючи із самого першого етапу мандрівки. Та наводить цьому такий приклад, як «Маршрут як об'єкт туристичної діяльності включає суб'єктів – людей, зайнятих у сфері туризму (назвемо їх суб'єктами першого порядку), суб'єктів – людей, які, відвідуючи туристичні пам'ятки, поширюють про них інформацію в суспільстві (доцільно назвати їх суб'єктами другого порядку), та суб'єктів – людей, які сприймають повідомлення туристичної комунікації й вирішують відчутти на собі досвід туристичної мандрівки (суб'єкти третього порядку)» [10].

Туризм щодня набирає все більшої популярності у сучасному світі та відіграє значну роль для людей та держав. Глобалізація створює принципово нові умови співіснування та взаємодії країн і регіонів усього світу, залучаючи їх у масовий обмін потоками інформації, знань, технологій, фінансів, товарів, послуг, людських ресурсів.

Поряд з тенденціями глобалізації, більшість держав трансформують свою культурну ідентичність, для того, щоб просувати на світові ринки унікальний, національно і регіонально забарвлений продукт [11]. В результаті взаємодії глобального і локального сформувалася тенденція локального розвитку своєї національної ідентичності, що поєднує глобальні, регіональні і місцеві риси і особливості в єдиному інтегрованому підході до просування туристичної справи.

Туристичні послуги мають цінність для людини, якщо їх перебіг здатен забезпечити споживачеві отримання якісного досвіду в культурному, соціальному, естетичному та художньому плані. Цінність туристського досвіду полягає у його новизні, унікальності і ексклюзивності. В основі

нового досвіду від туристичної подорожі – культурне та природне розмаїття, незвичність ресурсів, самотність культури і культурних традицій, креативність і технологічність інфраструктури, своєрідність, дружелюбність і гостинність жителів [14].

На нашу думку, роль туризму у сучасному світі, у тому числі розкривається через тлумачення нових зустрічей і радісного спілкування з природою і новими людьми. Адже вищий ідеал людського суспільства – це виробництво форм спілкування людей, тобто комунікації, що досягається, у більшій мірі, завдяки подорожам та туризму.

У зв'язку із цим, вважаємо за необхідне навести різні концепції розуміння та прояву туризму, що сформувались у сучасному світі та на їх прикладі продемонструвати роль туризму загалом. Насамперед, це:

1. Стійкий туризм. Це є філософська концепція до розвитку туризму майбутнього, який поважає природне, культурне і соціальне оточення. Це така індустрія туристичної галузі, яка вживає заходів щодо досягнення мінімального впливу на навколишнє середовище і місцеву культуру, збереженню локальних екосистем і різноманітності етнічних культур, сприяючи при цьому формуванню доходів, зайнятості, інфраструктури. Інакше кажучи, сталий туризм стимулює економічний і соціальний розвиток, зберігаючи при цьому природну і культурне середовище. При цьому, як можна побачити роль туризму є надзвичайно важливою, оскільки впливає не лише на людей, а й на навколишнє середовище [13].

2. Відповідальний туризм. Він припускає ідею того, що самі туристи повинні вести себе відповідально та уважно по відношенню до природного і культурного оточення. Відповідальний туристський підхід означає, що індустрія туристичної сфери враховує вплив туристської діяльності на навколишнє природне і культурне середовище і відповідним чином планує розвиток туризму, приймає управлінські рішення, вибудовує стратегії. Як можна побачити, ця концепція також пов'язана із першою, проте її тлумачення є відмінним від першого.

3. Етичний туризм. Це складова туристичної галузі, за якої туристи можуть бути залучені в етичну діяльність, як через пасивне дотримання правил і норм, так і через активну пряму участь у волонтерських, благодійних, екологічних, культурних та інших спеціальних туристських проектах, що мають на меті мінімізацію негативних впливів туризму і економічну підтримку місцевих громад за рахунок розвитку туризму [11].

Як бачимо, туризм виконує дуже багато завдань та виконує значиму роль у світі, яка впливає не лише на відпочинок та комунікацію людей, а також на збереження навколишнього середовища, що є на сьогодні однією з найбільш глобальних проблем у світі.

На сьогоднішній день, туристична сфера є однією із тих, які найінтенсивніше розвивається та розвивають сектор світової економіки, займаючи при цьому лідируючі місця в міжнародних зовнішньоекономічних зв'язках.

Сучасний етап розвитку туристичної індустрії характеризується різноманітністю потреб та мотивацій туристів, різноманітністю пропонованих послуг та яскраво вираженою спеціалізацією туристської пропозиції, множинністю вузькоспеціалізованих сегментів у туристському попиті.

Дослідники зазначають, що сьогодні можна говорити про виникнення різних видів та підвидів туризму, функціональні характеристики яких визначаються цілями поїздки. Відповідно до функціональних характеристик виділяють такі види туризму, як культурно-пізнавальний, діловий, сільський, подійний, ностальгічний, гастрономічний, науковий, спортивний, екологічний, релігійний та паломницький, пригодницький, санаторно-курортний.

Перейдемо до безпосереднього вивчення історичних аспектів розвитку санаторно-курортного бізнесу.

Люди помітили цілющі властивості різних природних чинників ще в найдавніші часи. Найпростіші споруди у місцях виходу мінеральних вод на

поверхню для водолікування стали прототипами бальнеологічних курортів. Безліч хворих приходило до тих джерел, про які говорили, що вони мають лікувальні властивості. Часто ці джерела ставали елементами релігійних культів – священнослужителі використовували їх як доказ могутності богів. У легендах та оповідах багатьох народів збереглися відомості про використання лікувальних джерел у релігійних цілях. Наприклад, у «Рігведі» – пам'ятнику індійської літератури є епізоди, у яких описуються священні купелі при храмах. У ці купелі служителі культу занурювали хворих людей [21]. Давньокитайські вчені у своїх працях відзначали джерела цілющих вод. Давньогрецькі вчені Аристотель, Гомер писали про використання в Античній Греції мінеральних джерел з лікувальною метою. У творах Плутарха відзначено острів Евбея, гарячі джерела якого залучали хворих. Старий і Новий Завіти доносять до нас відомості про Силоамську купель, священне озеро Бетesda недалеко від Єрусалиму, води яких зцілювали хворих. У таких місцях зазвичай швидко будувалося житло для здавання тим, хто приїжджає для лікування. Стародавнє скіфсько-грецьке поселення було виявлено археологами у Криму біля Санського озера. Його мешканці видобували сіль і продавали її до грецьких міст-полісів. Ті, хто страждав на ревматизм, купалися у водах цього озера.

У Криму біля храму Асклепія в Епідарві археологи знайшли написи, які розповідають про те, що Юлія Апелла їх Корії лікувалася грязями під час правління імператора Антонія. Лікарі рекомендували пацієнтові купатися у солоних водах озера та обмазуватись брудом. Давньоримський вчений Течія у творі «Історія природи» пише про Парасина – місто в Криму, земля якого мала властивість зцілювати різні рани [2].

У другій половині XIV ст. Почалося активне використання теплих вод Карлових Вар. Легенда свідчить, що перше джерело знайшли мисливці короля Карла IV, який був поранений у ногу, а після купання в джерелі нога швидко зажила. Після цього Карл IV наказав закласти місто поряд із джерелом. Розквіт будівництва у місті припав на XVI ст. До Карлових Вар

стали з'їжджатися аристократи з Польщі, Саксонії. Найвідоміший гість міста – російський імператор Петро Великий, який відвідував курорт двічі. Масштабне будівництво готелів, лікарень почалося наприкінці ХІХ – на початку ХХ ст. В 1912 р. в експлуатацію був введений санаторний гранд-готель «Імперіал» [4].

Після Жовтневої революції створюється нова система охорони здоров'я.

Санаторії розцінювалися більше як медичні установи, ніж курортні, що позначилося на термінології: на чолі закладу – головний лікар та ін.

Санаторно-курортне лікування в СРСР рекламувалося за допомогою агітаційних плакатів. Там найчастіше зображалися веселі здорові люди, і навіть море, ліс, гори, сонце. Такі плакати покликані були сформувати образ радянської санітарно-курортної індустрії як доступного для громадян країни комплексу лікувальних, оздоровчих заходів, які поєднувалися з відпочинком.

Перша світова війна дещо змінила профіль діяльності. Перша світова війна, окрім ідеологічної та економічної підготовки, вимагала і медичного забезпечення армії та військово-морського флоту. Перед урядами воюючих держав стояло складне завдання організації медико-санітарної справи, як у військах, і серед мирного населення. Основними напрямками у вирішенні цього питання було проведення санітарно-протиепідемічних заходів, надання медичної допомоги пораненим та хворим воїнам та цивільному населенню, здійснення соціальної допомоги біженцям та постраждалим у ході військових дій [8]. У зв'язку з цим, уряд виділив на розвиток курорту 250 тисяч рублів, замість 125 тисяч рублів, що запитуються, для розміщення поранених солдатів і офіцерів.

Кількість тих, хто приїжджає на морські купання, постійно зростала, що спровокувало зростання готельного господарства, підприємств побутового обслуговування, системи громадського харчування.

Щодо сучасного стану розвитку санаторно-курортного потенціалу, слід відмітити, що такий буде нами розглянутий нижче. Проте в будь-якому

випадку слід констатувати, що санаторно-курортна справа має досить далеку історію, але в цілому її розвиток припадає на радянський період.

1.2. Особливості класифікації санаторно-курортного господарства

Підвищення конкурентоспроможності організацій санаторно-курортного комплексу потребує вдосконалення інструментарію конкурентного аналізу [14]. У зв'язку з цим актуалізуються питання групування санаторно-курортних організацій з позиції конкурентного підходу.

Проблема ефективного розвитку санаторно-курортного комплексу активно піднімається та вирішується на різних рівнях економіки [4]. У сучасній економічній літературі є безліч публікацій, присвячених санаторно-курортній сфері. У водночас є певний дефіцит досліджень, присвячених проблемі типізації організацій цієї сфери.

Найбільш широко висвітлюються питання класифікації санаторно-курортних організацій щодо медичних компонентів їх діяльності. Проблему медичної профілю санаторно-курортних організацій порушують багато авторів, поділяючи санаторно-курортні організації з позиції медичного профілю на одноступінчасті, багаступінчасті, санаторії-профілакторії, пансіонати з наданням лікування, курортні поліклініки.

Предметом цього пункту є класифікація санаторно-курортних організацій, причому пропонується робити це з позиції конкурентного підходу з урахуванням сучасних конкурентних умов ринку санаторно-курортних послуг. Споживачів ринку санаторно-курортних послуг укрупнено можна поділити на дві групи:

1. споживачі, які мають проблеми зі здоров'ям та набувають послуги з метою лікувального оздоровлення;
2. споживачі, які не мають серйозних проблем зі здоров'ям та набувають послуг санаторіїв з метою відпочинку та загального оздоровлення.

Для кожної групи споживчого ринку потрібний свій набір критеріїв групування конкурентів ринку санаторно-курортних послуг.

Споживачі першої групи цілеспрямовано звертатимуться до санаторіїв, основною профілізацією яких є лікувальне оздоровлення у межах конкретних захворювань. І тому сегмента споживчого ринку зона територіального розподілу конкурентів значно розширюється.

З позиції відомчої належності санаторії доцільно поділяти на декілька груп [14]:

- державні установи;
- відомчі організації;
- самостійні підприємства.

До відомчих санаторій належать санаторії окремих органів. Як правило, такими органами є оборонні підприємства, підприємства у сфері енергетики.

Державні установи мають найбільше обмежень для здійснення комерційної діяльності, оскільки кожна дія в цьому напрямі потребує погоджень та досить глибоких обґрунтувань, що зупиняє керівництво санаторію від зміцнення комерційної складової діяльності установи.

Окремими видами санаторно-курортних підприємств є організація дитячого відпочинку. Відповідно до даного критерію санаторії поділяються на дві групи [9]:

- дитячі санаторії;
- санаторії, в яких передбачено відпочинок з дітьми, а також санаторії, які передбачають лише відпочинок без дітей.

Ще одним критерієм є використання медичних технологій. За рівнем медичних технологій санаторно-курортні організації можна розділити на організації [9]:

- з високим рівнем використовуваних медичних технологій (як правило, це вузькоспеціалізовані санаторії);
- із середнім рівнем використовуваних медичних технологій;

- з низьким рівнем використовуваних медичних технологій.

Наступним критерієм для класифікації є зірковість. Зірковість багато в чому визначає рівень якості обслуговування та комфортність проживання у санаторно-курортній організації, а також цінові характеристики послуг проживання та обслуговування.

За рівнем зоряності всі санаторно-курортні організації доцільно поділяти на дві групи [9]:

- 4 – 5 зірок;
- 2 – 3 зірки.

З позиції додаткових та сервісних послуг санаторно-курортні організації поділяються на три групи [15]:

- з широкою номенклатурою додаткових послуг та сервісних послуг;
- із середньою номенклатурою додаткових послуг та сервісних послуг;
- з вузькою номенклатурою додаткових послуг та сервісних послуг.

Цінові параметри залежать від рівня зоряності санаторно-курортної організації. За ціновими параметрами санаторно-курортні організації поділяються на три групи:

- економсегмент (2, 3 зірки);
- середній сегмент (4 зірки);
- дорогий сегмент (5 зірок).

З позиції розміру санаторно-курортні організації поділяються на три групи [16]:

- великі;
- середні;
- малі.

Форма організації харчування теж може бути чинником у конкурентній боротьбі. За цим критерієм санаторно-курортні організації можна поділити

на три групи, які мають [27]:

- шведський стіл;
- рекомендоване меню;
- звичайне меню.

Ще одним критерієм є близькість до моря. За цим критерієм санаторно-курортні організації поділяються на дві групи [18]:

- розташовані безпосередньо біля моря;
- розташовані на відстані від моря (організується трансфер).

З погляду рівня комфортності території санаторно-курортної організації вони поділяються на три групи [9]:

- висока комфортність;
- середня комфортність;
- низька комфортність.

Високий рівень комфортності забезпечується великою територією санаторію, високим рівнем ландшафтного дизайну та іншими факторами.

Багатьом споживачів чинником вибору санаторно-курортної організації є близькість до ділового центру. З позиції цього фактора санаторно-курортні організації поділяються на три групи [16]:

- розташовані поблизу центру;
- на середній відстані від центру;
- розташовані на великій відстані від центру.

З позиції транспортної доступності санаторії поділяють на три групи [25]:

- висока транспортна доступність;
- середня транспортна доступність;
- низька транспортна доступність.

З погляду медичної спеціалізації санаторно-курортні організації поділяються на дві групи [19]:

- спеціалізовані на певному медичному напрямі;
- мають типову спеціалізацію (переважно опорно-рухову систему,

загальне оздоровлення, релакс).

Таким чином, нами позначено основні критерії групування санаторно-курортних організацій з позиції конкурентного підходу, які можна використовувати при стратегічному групуванні конкурентів над ринком санаторно-курортних послуг. У межах кожного критерію виділено групи санаторно-курортних організацій та представлено їх характеристику. Оскільки для цілей стратегічного групування конкурентів має використовуватися невелика кількість бар'єрів, що відокремлюють одну стратегічну групу конкурентів від іншої, стосовно умов ринку санаторно-курортних організацій виявлено найбільш значущі критерії групування. До них були віднесені місцезнаходження, відомча приналежність, організація дитячого відпочинку, використання медичні технології (медтехніка, технологія, кадри), зоряність, спектр додаткових та сервісних послуг.

1.3. Розвиток санаторно курортного господарства України і Європи

Україна має досить потужний туристично-рекреаційний потенціал, який сприяє розвитку санаторно-курортного господарства, проте сучасний стан його розвитку є досить нестабільним, оскільки існує багато чинників негативного впливу та відсутність постійної фінансової та законодавчої підтримки з боку держави. Стабільний розвиток санаторно-курортного господарства України має дуже важливе значення, оскільки постійно погіршується демографічна ситуація. За рівнем забезпеченості рекреаційними ресурсами України посідає чільне місце у Європі, але інфраструктурна складова обмежує розвиток.

Санаторно-курортне господарство – це група спеціалізованих будівель та споруд з відповідним матеріальним та обслуговуючим забезпеченням, які покликані задовольняти потреби населення в лікуванні та відпочинку [14]. Рівень розвитку санаторно-курортного господарства залежить від насичення території рекреаційними ресурсами, уміння їх правильно використовувати та

позиціонувати.

До санаторно-курортних закладів належать санаторії та пансіонати з лікуванням, санаторії-профілакторії, бази відпочинку, пансіонати та інші установи, а також дитячі заклади охорони здоров'я та відпочинку [20].

Усі регіони України за рівнем розвитку санаторно-курортного господарства можна поділити на 3 групи. Для угруповання були використані такі дані, як: кількість санаторно-курортних установ, кількість ліжок/місць, кількість ліжок/місць на 1000 жителів.

Відтак було виділено 3 групи регіонів за рівнем розвитку санаторно-курортного господарства в Україні [21]:

1. Регіони із досить високим рівнем розвитку санаторно-курортного господарства – Херсонська область, Миколаївська, Запорізька, Львівська, Дніпропетровська, Одеська. Ці регіони мають сприятливі природно-рекреаційні умови для розвитку санаторно-курортного господарства України, що є привабливими як для рекреантів, так і для інвесторів.

2. Регіони із середнім рівнем розвитку санаторно-курортного господарства – Харківська область, Київська, Чернігівська, Полтавська, м. Київ, Черкаська, Закарпатська, Волинська та Донецька. Ці регіони мають середній рівень забезпеченості санаторно-курортними установами, оскільки ці регіони не мають виходу до моря, але забезпечені мінеральними та лісовими ресурсами.

3. Регіони з низьким рівнем розвитку санаторно-курортного господарства – Чернівецька, Тернопільська, Хмельницька, Луганська, Житомирська, Сумська, Рівненська, Кіровоградська та Вінницька області. Ці регіони слабо забезпечені лікувальними ресурсами, тому, відповідно, кількість санаторно-курортних установ незначна.

Для кожної групи регіонів необхідно розробляти окрему стратегію розвитку санаторно-курортного господарства, але наголошувати на особливості розвитку та географічного положення кожної області. До основних заходів удосконалення розвитку санаторно-курортного

господарства у регіональному контексті слід віднести: адміністративні, соціально-економічні, інноваційно-інвестиційні та просторові заходи [22].

В Україні санаторно-курортна справа є одним із найдавніших видів рекреації. З ХІХ ст. відомі кліматичні курорти Південного узбережжя Криму, бальнеологічні курорти Передкарпаття та Закарпаття, Полтави, грязьові курорти Криму та Одеси, які зазнали особливого розвитку у ХХ ст. Так, перші заклади в Україні, які почали функціонувати, використовуючи мінеральну воду для лікування, виникли у Шклі (1576 р.), Саках (1799 р.), Трускавці (1827 р.), Одесі (1829 р.), Моршині (1877 р.); лікувальні властивості грязей – на узбережжі Куяльницького лиману (1833 р.), поблизу Голої Пристані (Гопрі) (1895 р.).

Система санаторно-курортних закладів розвивалася в межах державної системи охорони здоров'я, її послуги були соціально орієнтованими та досить дешевими для громадян (за рахунок фонду соціального страхування та інших джерел фінансування). Але недостатньо розвинена матеріально-технічна база галузі, її низька пропускна спроможність та застаріле обладнання, навіть за високої кваліфікації персоналу та досконалості методик профілактики та лікування, робила санаторно-курортні заклади важкодоступними для більшості населення. Тому в період розвитку масового туризму в країні (60-80-ті роки ХХ ст.) курорти, особливо кліматичні, заповнювалися неорганізованими відпочиваючими, які користувалися переважно приватним житлом. Така традиція масової рекреації сформувала в основних курортно-рекреаційних зонах досить розвиненого ринку пропозиції послуг розміщення на основі приватного житла [23].

У ринкових умовах справжньої санаторно-курортної справи в Україні зазнає структурних змін. Насамперед вони торкнулися організаційно-управлінських принципів: зростаюча комерціалізація діяльності, вихід на ринок санаторно-курортної пропозиції, подальша сегментація даного ринку відповідно до змін попиту зумовили зміну форм власності (зокрема, розширилася колективна та приватна складові) та управлінської структури.

Так, за даними Державного комітету статистики у 2002 році санаторно-курортні заклади тривалого перебування за формами власності розподілялися таким чином: державні – 40%, колективні – 55%, приватні – 0,8%, міжнародних організацій – 4,2%.

Санаторно-курортна справа в Україні спирається на чинний Закон України «Про курорти», прийнятий у жовтні 2000 р., та відповідну нормативно-правову базу, яка регламентує діяльність даної сфери, забезпечуючи доступність санаторно-курортного лікування для всіх громадян, і насамперед для інвалідів, ветеранів війни та праці, учасників бойових дій, громадян, які постраждали внаслідок аварії на Чорнобильській АЕС, дітей, хворих на туберкульоз тощо, економне та раціональне використання природних лікувальних ресурсів та їхню охорону.

За унікальністю та цінністю природно-лікувальних ресурсів та рівнем облаштування виділяють курорти державного та місцевого значення. Підставою для визначення території як курорту є наявність природних лікувальних ресурсів, необхідної інфраструктури для їхньої експлуатації та організації лікувально-профілактичної діяльності [14].

Нині в Україні діє 45 курортів загальнодержавного та міжнародного та 13 курортів місцевого значення, де функціонує 544 санаторії та пансіонати з лікуванням загальною одноразовою чисельністю понад 150 тисяч місць. Існує також перелік із 265 територій, зарезервованих для організації зон лікування, відпочинку та туризму.

Послуги санаторно-курортних закладів в Україні складають майже 40% загального обсягу діяльності туристичної галузі. Країна має широку та різноманітну ресурсну базу, представлену майже всіма бальнеологічними типами мінеральних вод: вуглекислі; радонові; сульфідні; залізисті; йодні; крем'янисті; води із підвищеним вмістом органічних речовин; води без специфічних компонентів тощо. Грязьові курорти використовують торфові, сапропелеві грязі, значні поклади яких є в озерах та лиманах Криму, Одеської, Херсонської, Запорізької областей [25].

У північній та західній частинах України поширені торфові лікувальні грязі, які знайшли застосування на курортах Шкло, Моршин, Хмільник, Миргород, Горинь, Любень Великий, Черче, у водолікарнях відповідних областей. Дуже негативний вплив використання торфових лікувальних грязей мала аварія на ЧАЕС.

У рекреаційному господарстві України обмежено використовуються (курорт Феодосія) сопкові грязі з Булганацької групи вулканів на Керченському півострові, а у санаторно-профілактичних закладах переважно Карпатського регіону (зокрема оздоровниці Трускавця) широко застосовують озокерит (гірський віск).

Найкращі у кліматичному відношенні рекреаційні території зосереджені на узбережжі Чорного та Азовського морів (переважно для літнього відпочинку), у Карпатах та Закарпатті (як літня, так і зимова рекреація). Важливим плюсом для розвитку туристично-рекреаційного комплексу є відсутність періоду акліматизації для мешканців переважної частини Європи, які є потенційними споживачами українського туристичного продукту [25].

Особливі кліматичні умови склалися у гірських районах України: Карпатах та Кримських горах. Кліматичні умови Карпат є комфортнішими для організації зимових видів рекреації, а районів передгір'я та Закарпаття, як зимових, так і літніх. Важливими кліматичними курортами регіону є Ворохта, Косел, Шешорі, Яремча, Ясіня, Яблуниця, Славське, Сойми тощо. У межах гірничо-кримської кліматичної області розташований кліматичний курорт Старий Крим.

Найсприятливіші кліматичні умови для лікування та відпочинку в рівнинній частині України склалися на вузькій (до 40 км) приморській смузі, де знаходяться основні приморські кліматичні курорти степової зони України, придатні для геліо-, аеро-, таласо- та кінезотерапії: Бердянськ, Євпаторія, Кароліно-бугаз, Кирилівка, Коблево, Кремнева, Маріуполь, Одеса, Очаків, Саки, Скадовськ [8].

Розвиток санаторно-курортної справи в Україні потребує підтримки, узгодженого розвитку в межах усієї індустрії туризму країни. Курортно-лікувальний туризм є одним із пріоритетних напрямів розвитку внутрішнього та іноземного туризму в країні, одним із найбільш постійних видових туристичних ринків. Є й потенційні запаси лікувальних ресурсів, враховуючи їх якісні та кількісні характеристики, можуть бути основою створення інноваційного туристичного продукту. Але існуюча матеріально-технічна база потребує значних капіталовкладень у розвиток та реконструкцію діючих курортів, облаштування нових курортів, чому мають сприяти інвестиційні проекти, розраховані не тільки на закордонного, а й на вітчизняного інвестора.

Якщо ж говорити про Європу, на наш погляд доцільно досліджувати конкретно на Польщі, так як в останні часи, відносини між Україною та Польщею значно покращились [23].

Санаторно-курортне лікування Польщі. У Польщі офіційно зареєстровано 46 державних курортів, що розташовані по всій країні у 13 областях. В яких знаходиться 277 діючих санаторно-курортних установ. Серед яких 48 санаторно-курортних лікарень (у тому числі 7 дитячих) та 196 санаторіїв у тому числі 3 дитячих та 1 санаторій у підземному виробленні, що утворилася в результаті роботи гірничодобувної промисловості, 15 санаторіїв та 18 незалежних установ, які надають лікувальні процедури. У санаторно-курортних установах є близько 44000 ліжок (з них близько 35000 знаходяться безпосередньо в санаторіях і близько 8000 – у санаторних лікарнях. Крім того, у Польщі дуже добре розвинена туристична база (готелі, пансіонати, приватні готелі) у самих курортах та прилеглих до санаторіїв). ним курортних місцевостях, що забезпечує в цілому близько 80000 місць, що є потенційною базою для розміщення амбулаторних пацієнтів санаторно-курортних установ, а також для оздоровчого санаторно-курортного туризму [19].

У Польщі санаторії та курортні лікарні здебільшого перебувають у

приватній власності – приватизовано 16 санаторно-курортних держпідприємств, 8 належить обласним органам самоврядування, 2 належать Державі. Деякі з санаторіїв знаходяться у віданні Міністерства Оборони, Міністерства Внутрішніх Справ та Адміністрації, Міністерства Сільського Господарства, у віданні профспілок. На санаторно-курортному лікуванні у стаціонарному режимі протягом року перебувають близько 737 тисяч пацієнтів. [4].

Санаторно-курортне лікування в Польщі – це організована діяльність, що включає надання медичних послуг у галузі санаторно-курортної реабілітації або лікування, що здійснюється на території курортів санаторно-курортними лікувальними закладами з використанням натуральних природних факторів: властивостей натуральної лікарської сировини; лікувальних властивостей клімату, включаючи таласотерапію та субтерранотерапію, та лікувальні властивості мікроклімату; а також супутні процедури у галузі фізіотерапії [27]. Це невід’ємна частина системи охорони здоров’я. Санаторно-курортне лікування проводиться у санаторно-курортних установах, розташованих у зоні «А» курортного захисту.

Санаторно-курортне лікування здійснюється з використанням санаторно-курортних споруд, таких як: санаторно-курортні бювети, градирні, парки, транспортні шляхи, облаштовані ділянки морського узбережжя, лікувальні та реабілітаційні спа-басейни, а також підземні шахти. Санаторно-курортне лікування відрізняється від стаціонарного тим, що проводиться не в одному лікувальному закладі, а на території цілого курорту з відповідною інфраструктурою, кліматичними та ландшафтними цінностями та природними ресурсами [25].

Санаторно-курортна реабілітація – це організована діяльність санаторно-курортних лікувальних закладів, спрямована на відновлення здоров’я пацієнта або досягнення можливої для цього стану фізичної та соціальної незалежності з використанням натуральної лікувальної сировини. Основна мета реабілітації – це, перш за все, відновлення сил після хвороби, в

той же час заслуговує на увагу термін «лікування», який розуміється як застосування медичних методів лікування для підтримки здоров'я або полегшення хронічних захворювань, заснованих на природних ресурсах [25].

Особливістю санаторно-курортного господарства є об'єднання медичної та туристичної інфраструктури з наданням комплексного лікування та відпочинку. У цьому представлені різноманітні медичні секторні процедури, дієтичне харчування, фізіотерапевтичні та реабілітаційні програми, які сприяють покращенню фізичного та психологічного стану клієнтів. СКГ може використовувати природні ресурси, такі як мінеральні джерела, кліматичні умови та лікувальні грязі, що створює сприятливі умови для ефективного лікування та відновлення здоров'я.

В цілому санаторно-курортне господарство має свої особливості, які створюють сприятливі умови для оздоровлення та відпочинку людей, допомагають покращити їх фізичний та психологічний стан і сприяють підтримці загального благополуччя.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ РОЗВИТКУ КУРОРТІВ КАРПАТСЬКОГО РЕГІОНУ

2.1. Загальна характеристика курортів Карпатського туристичного району

Карпати – рекреаційний район національного значення, що швидко формується, має всі умови для організації лікування та відпочинку протягом року. З усіх рекреаційних регіонів України Карпатський є одним із особливо сприятливих для санаторно-курортного лікування та оздоровчого туризму [7]. Площа Карпатського рекреаційного району складає 37 тис. км², у тому числі площа гір – 24 тис. км². Карпатський рекреаційний район включає Закарпатську область, гірські та передгірні райони Івано-Франківської, Львівської та Чернівецької областей. Північно-східний кордон зумовлений тектонічними розломами на межі Українських Карпат та Подільської височини. Кордон між такими великими географічними регіонами, як Українські Карпати та Подільська височина, є перехідною смугою завширшки кілька десятків кілометрів. Формування Карпат вплинуло на геологію прикарпатської частини Подільської височини, спричинивши накопичення в зоні контакту таких корисних копалин, як сірка, гіпс, вапняк, а також родовищ сірководневих мінеральних вод та грязей (Немирів, Шкло, Любень Великий, Черче). Курорти, що виникли на їх базі, віднесені нами до Карпатського рекреаційного району. Львів є найважливішим економічним та організуючим центром західного регіону України та основним туристським центром, який значно впливає на розвиток та формування туризму в Карпатах. Північно-західний кордон Карпатського рекреаційного району проходить на південь від Рави-Руської, Нестерова, на північ від Львова на Перемишляни, а потім за кордоном Івано-Франківської та Тернопільської областей до Усть-Зеленого та Отими. На сході вона збігається з кордоном між Українськими Карпатами та Подільською височиною, проходить

долинами дрібних річок до Коломиї, а потім річкою Прут, включаючи обласний центр Чернівці, до Новоселиці.

У формуванні та функціонуванні територіальної рекреаційної системи Карпат істотну роль відіграють природні ресурси та природні умови рекреації. Області Карпатського регіону, до складу якого входять Закарпатська, Івано-Франківська, Львівська та Чернівецька області, мають найбільше екологічно привабливих територій, визначних пам'яток та видів діяльності, які забезпечать раціональне використання природних рекреаційних ресурсів.

Так, зокрема, розподіл земель природно-охоронного призначення та їх функціональної структури (див. табл. 2.1) свідчить, що 570 тис. га, або 10,06% від загальної площі земель в Карпатському регіоні належить до природоохоронних земель, а по Україні загалом тільки 4,61% таких земель від загальної площі.

Таблиця 2.1 – Функціональна структура земель рекреаційного призначення

Україна / регіон	Кількість ласників землі та землекористувачів	Загальна площа земель, тис. га	Природо-охоронного призначення		Оздоровчого призначення		Рекреаційного призначення		Історико-культурного призначення	
			тис. га	%	тис. га	%	тис. га	%	тис. га	%
Україна	24936386	60354,8	2779,6	4,61	23,6	0,039	105,3	0,17	44,1	0,073
Закарпатська	683874	1275,3	146,4	11,4	00,4	0,031	80,5	0,66	0,1	0,008
Івано-Франківська	995549	1392,7	245,5	17,6	00,2	0,014	11,6	0,83	0,2	0,014
Львівська	1345044	2183,1	113,4	5,19	00,5	0,023	1,4	0,06	1,1	0,05
Чернівецька	701156	809,6	64,7	7,99	-	-	2,6	0,32	0,1	0,012
Загалом	3725623	5660,7	570	10,06	10,1	0,19	24,1	0,43	1,5	0,03

Земель рекреаційного призначення на Карпатський регіон припадає майже 23% від загальної площі земель рекреаційного призначення в Україні. Ці та інші показники свідчать про високий рівень забезпеченості природно-

рекреаційними ресурсами та вимагають їх раціонального використання.

Карпатський рекреаційний район має зручне економіко-географічне положення. Наявність такого великого транспортного вузла, як Львів, та комунікаційна насиченість регіону роблять його, незважаючи на прикордонне становище, доступним практично для всіх регіонів країни. Прикордонне розташування сприяє перетворенню району Українських Карпат не тільки на місцевий, а й на європейський курортно-туристичний комплекс у складі єдиної Карпатської рекреаційної зони [28].

Особливе місце у функціональній структурі земель рекреаційного призначення займають заповідники та національні природні парки (див. табл. 2.2), де 17 об'єктів з 73 знаходяться на території Карпатського регіону, а національних природних парків – 28,6% від загальної кількості національних природних парків в Україні.

Таблиця 2.2 – Заповідники та національні природні парки за регіонами (на кінець 2022 р.)

Україна / області / регіон	Кількість об'єктів	У т.ч. природні заповідники	Біосферні заповідники	Національні природні парки
Україна	77	19	5	53
Закарпатська обл.	4	–	1	3
Івано-Франківська обл.	6	1	–	5
Львівська обл.	6	1	–	5
Чернівецька обл.	3	-	–	3
Загалом у Карпатському регіоні	19	2	1	16

Трудові ресурси відносяться до основних компонентів розвитку рекреаційного природокористування в Карпатському регіоні. Основними причинами неуккомплектованості кадрами установ Карпатського територіально-рекреаційного комплексу є неповне задоволення заявок на молодих спеціалістів (лікарів, медсестер, інструкторів та ін.), низький рівень забезпеченості житлом та заробітної плати у сфері рекреаційного

обслуговування. Для збільшення ємності засобів розміщення рекреантів на тисячу місць потрібно додатково залучити до сфери їх обслуговування 600 працівників усіх категорій за збереження існуючих пропорцій у структурі субгалузей рекреаційного господарства. Таким чином, для забезпечення рекреаційного господарства Карпатського ТПК робочою силою потрібно комплексно вирішити завдання раціонального використання джерел та форм такого забезпечення, удосконалення структури зайнятості у рекреаційному господарстві, підготовки та підвищення кваліфікації працівників, стабілізації кадрів. Ефективність функціонування рекреаційних установ визначається рівнем їхнього господарського забезпечення. Усе це формує структуру господарства регіону.

За функціональним призначенням транспортна система Карпатського рекреаційного району – комплексна. Залізницями та автомобільними дорогами тут здійснюються багатоцільові зв'язки (виробничі, рекреаційні, трудові тощо). За загальним обсягом вантажообігу Карпатських областей автомобільний транспорт поступається залізничному (відповідно 38,4 та 56,4%), але у пасажироперевезеннях має явну перевагу. Так, питома вага залізничного транспорту в пасажирських перевезеннях у регіоні 2022 р. становив 38%, автомобільного – близько 58%. Загальна експлуатаційна довжина залізничної мережі регіону становить 2919 км. На 1 тис. км² території Карпатських областей припадає 51,6 км залізниць [26]. Від основних магістралей, що перетинають Карпати у трьох місцях, відходить багато гілок широкої та вузької колії, що мають місцеве значення. Окремі ділянки доріг перевантажені, особливо у курортний сезон (магістралі Львів – Ужгород, Ділове – Рахів, Латирка – Свалява). Недоліком мережі автошляхів є відсутність у гірській частині поздовжньої магістралі, що з'єднує всі поперечні магістралі, вздовж яких зосереджена більшість рекреаційних об'єктів. Автомобільні дороги регіону ще недостатньо упорядковані, вздовж трас мало майданчиків для відпочинку туристів, естакад, станцій технічного обслуговування. комфортність), необхідно чітко узгодити розклад руху

поїздів та автобусів з урахуванням потреб відпочиваючих.

У Карпатському регіоні постійно зростає загальний обсяг товарообігу роздрібною торгівлі та громадського харчування (див. табл. 2.3).

Таблиця 2.3 – Обсяги роздрібного товарообігу торгівлі, включаючи громадське харчування в областях Карпатського ТРК

Область	2010 р.	2015 р.	2022 р.
Львівська	1782	2360	2800
Івано-Франківська	762	1011	1253
Закарпатська	767	1000	1220
Черновицька	555	713	856
Всього	3866	5084	6129

Однак нині в організації торговельного обслуговування та громадського харчування ще слабо враховується специфіка обслуговування туристів та відпочиваючих. Недостатньо розвинена спеціалізація магазинів.

У 2022 р. у Карпатському рекреаційному районі функціонувало 80 санаторіїв та пансіонатів, розрахованих на 24,1 тис. місць, та 3 курортні поліклініки. Їхніми послугами скористалися близько 400 тис. туристів. У санаторіях та пансіонатах у Карпатському територіально-рекреаційному комплексі кількість місць збільшилась більш ніж у 2,3 рази (див. табл. 2.4).

Карпатський ТРК включає санаторії загальнодержавного (курорти Мокшин та Трускавець), регіонального (курорти Великий Любінь, Немирів, Черче, а також група Закарпатських санаторіїв) та місцевого значення. За лікувальним профілем половина установ для дорослих та підлітків призначена для лікування органів травлення та обміну речовин, близько 20 % для лікування нирок та сечовивідних шляхів. Для дітей найбільшу питому вагу за кількістю місць (крім протитуберкульозних) займають установи на лікування захворювань органів травлення та обміну речовин (26,5%), кровообігу (17,6%) і дихання (11,5%).

Таблиця 2.4 – Зростання місць у санаторно-курортних установах
Карпатського регіону

Область	Рік						
	2010 р.	2015 р.		2020 р.		2022 р.	
	тис.	тис.	%	тис.	%	тис.	%
Львівська	1,13	2,89	255	3,7	327	4,04	357
Івано-Франківська	2,38	2,55	107	2,31	97	2,49	105
Закарпатська	5,86	7,6	130	14,5	247	16,5	283
Черновицька	1,08	1,09	101	1,12	104	1,07	99
Всього	10,45	14,13	135	21,6	207	24,1	231

Слід зазначити, що не всі бальнеологічні ресурси Карпатського рекреаційного району виявлено. З багатьох наявних тут родовищ лікувальних вод Державною комісією запасів затверджено запаси лише 13 родовищ, у тому числі у Закарпатській області – 8, Львівській – 4 та Чернівецькій – 1. Доцільно провести детальне дослідження перспективних родовищ лікувальних вод Івано-Франківської області (Черче, Шешори) Новий Мізунь, Соколівка, Коршів), Чернівецької (в районі Виженка – Черешенка), а також на Закарпатті (Ужгород, Розовика, Сіль, Ужок.), показаних для лікування органів кровообігу, руху, нервової системи та органів травлення. Рівень використання природно-ресурсного потенціалу санаторно-курортного лікування у Карпатському регіоні свідчить про значні резерви подальшого розвитку відповідної субгалузі територіально-рекреаційного комплексу (див. табл. 2.5).

Дослідження по Закарпатській області, проведені Ужгородською філією Одеського інституту курортології, показують, що вже зараз там слід розвивати 5 курортних зон на базі мінеральних вод найвищих лікувальних кондицій; «Боржомі» Свалявського району, де функціонує група Курортів для лікування органів травлення та серцево-судинної системи; «Єсентуки» та «Нарзан» родовищ Міжгірського району, «Боржомі», «Єсентуки» Хустського та Тячівського районів. родовища вуглекислих мінеральних вод Рахівського району (Рахів, Кобилецька, Поляна, Кваси), «Нарзан», «Єсентуки» та

«Боржомі» Ужгородського району та Ужгорода. Таким чином, великі запаси цінних мінеральних вод на Закарпатті дозволяють створити потужну санаторно-курортну мережу на 20 – 25 тис. місць та щорічно оздоровлювати близько 400 тис. осіб.

Таблиця 2.5 – Використання природно-ресурсного потенціалу санаторно-курортного лікування у Карпатському ТПК на 01.01.2022 р.

Показатель	Область				Всього по ТПК
	Львівська	Закарпатська	Івано-Франківська	Черновицька	
Величина природного рекреаційного потенціалу санаторно-курортного лікування, тис. чол./рік	7945,5	752,7	565,3	98,6	9363,1
Кількість обслужених в санаторно-курортних закладах, тис. чол./рік	312,1	64,0	12,4	7,2	395,7
Рівень використання ПРП санаторно-курортного лікування; %	3,9	8,5	2,2	7,4	4,3

Карпатський територіально-рекреаційний комплекс має у своєму розпорядженні великі можливості для розвитку зимового туризму. Наразі обласні ради з туризму та екскурсій у Карпатському рекреаційному районі на 6 всесоюзних та 10 місцевих маршрутах, що спеціалізуються на лижних походах та гірськолижному катанні, щорічно обслуговують понад 100 тис. осіб. Катання на лижах організовано на 8 туристичних базах. Найбільші гірськолижні центри – Буковель, Ворохта та Славське. Вони перебуває 73% наявних стаціонарних місць, використовуваних переважно спортсменами-гірськолижниками. Тут розташовані найкращі в Карпатах траси швидкісного спуску, лижні траси та трампліни для стрибків. Популярні такі центри гірськолижного туризму на Закарпатті, як Рахів, Ясіня, Воловець та Міжгір'я, а в Івано-Франківській області с. Яблуниця. Загалом у регіоні нині є 30

висягів та крісельних доріг, які обслуговують за сезон близько 100 тис. спортсменів та любителів гірських лиж.

Однак невідповідність готівкової бази гірськолижного катання попиту призводить до того, що завантаження рекреаційних територій у зимовий сезон, наприклад, у Славському, перевищує нормативну у 4 – 5 разів, а гірськолижних споруд та трас – у 6 – 7 разів. У перспективі найбільш сприятливі умови для розміщення гірськолижних туристичних комплексів мають у Закарпатській області

Аналіз рекреаційних потреб населення, природно-ресурсних можливостей, соціально-економічних умов задоволення в Карпатському регіоні, а також народногосподарської ефективності рекреації свідчить про необхідність подальшого освоєння природних рекреаційних ресурсів Українських Карпат.

2.2. Аналіз туристичної привабливості Карпатського туристичного регіону

Основними параметрами для оцінки туристського потенціалу Карпатського регіону (див. дод. А) є:

- 1) оцінка природних умов для розвитку різних видів туризму;
- 2) оцінка історико-культурного туристичного потенціалу;
- 3) оцінка туристської інфраструктури при вивченні та аналізі туристичних ресурсів варто виділити чинники, що впливають на формування туристсько-рекреаційного потенціалу регіону. Їх сукупність являє собою матеріальну основу для розвитку туризму в Карпатському регіоні.

SWOT-аналіз туристичного потенціалу Карпатського туристичного регіону представлено в таблиці (див. табл. 2.6).

В основі оцінки туристсько-рекреаційного потенціалу лежить поетапний алгоритм оцінки привабливості території, де кожен етап супроводжується розрахунком показників туристичного потенціалу [11].

Таблиця 2.6 – SWOT-аналіз туристичної привабливості Карпатського туристичного регіону

Сильні сторони	Можливості
Лідер за рівнем якості життя серед регіонів України, Висока концентрація людей з вищою освітою і науковим ступенем, висока якість людського капіталу, Міграційна привабливість для людей працездатного віку, молоді, низький рівень демографічного навантаження в порівнянні з іншими регіонами України, Стрімкий розвиток сервісного сектору економіки, Розвинений комплекс складних медичних послуг, виступає основою в'їзного медичного туризму, Друге місце після Києва по розвитку галузі ІТ, перше за рівнем розвитку ІТ-аутсорсингу, Сприятливі природні умови для розвитку сільського господарства. Сприятлива екологічна обстановка: серед обласних центрів України низьким значенням комплексного індексу забруднення атмосфери характеризується тільки Чернівці Найбільші в континентальній Європі розвідані родовища мінеральних вод, Високий потенціал розвитку відновлювальної та альтернативної енергетики, насамперед, в біомасі, Розвинена рекреаційна сфера, Переважає орієнтація економіки регіону на внутрішній ринок і розгалужена система коопераційних зв'язків зменшує вразливість до зовнішньої кон'юнктури і приваблює інвесторів, орієнтованих на ринок України, Високий рівень урбанізації при високому рівні компактності території, Розвинена транспортна інфраструктура, найбільша в Україні довжина автодоріг загального користування, Налагодження ефективної системи надання соціальних послуг на принципах аутсорсингу і соціального партнерства, Висока реальна купівельна спроможність населення, третій за обсягами роздрібного товарообороту серед регіонів України,	Перетворення сільського господарства і агропереробки в драйвер соціально-економічного розвитку районів на тлі зростання світового попиту на продукти харчування, Забезпечення енергетичної безпеки, енергонезалежності та конкурентоспроможності регіону за рахунок розвитку відновлюваної та альтернативної енергетики, низьковуглецевої енергетики на власній сировинній базі (біомасі, бурому вугіллі, твердих побутових відходах) із застосуванням сучасних найкращих доступних технологій і локалізацією виробництва обладнання, Залучення світових брендів до енергоресурсо-ефективної модернізації інфраструктури ЖКГ завдяки низькій конкуренції і високій рентабельності по аналогії з країнами Східної Європи. Перетворення сфери обслуговування в привабливого роботодавця, здатного вирішити проблему зайнятості в районах і населених пунктах області, Повне використання потенціалу електрогенерації енергетичної системи регіону за рахунок нарощування маневрових потужностей на місцевому паливі, Формування європейського центру конкурентоспроможної туристичної індустрії на основі модернізації та впровадження нових технологій в традиційних галузях готельно-ресторанного господарства, Нарощування інвестиційної функції бюджетів за рахунок неподаткових надходжень і зміцнення фінансової бази місцевого самоврядування в результаті децентралізації влади в Україні

Продовження таблиці 2.6

Слабкі сторони	Загрози
Периферійне положення на Заході України, Наявність територіальних диспропорцій: Сформована депресивність периферійних районів, Розрив між обласним центром та іншими адміністративно-територіальними одиницями в розвитку власної доходної бази бюджетів, Високе соціальне навантаження на бюджети всіх рівнів і їх нездатність виконувати функції розвитку громад, Недостатній рівень самоорганізації населення для вирішення питань утримання та розвитку територій, відсутність відповідних традицій в порівнянні із західними регіонами держави, Незбалансованість природокористування, Низька забезпеченість сільських територій питною водою, Енергоресурсовитратність житлово-комунального господарства та промисловості, Високий рівень зносу основних фондів, Зношеність обласних і районних доріг через недофінансування, Низька ступінь інституціоналізації економіки, Недостатня розвиненість студентської інфраструктури в обласному центрі, гострий дефіцит якісних об'єктів соціально-культурної, спортивної і ділової інфраструктури в районах області, Невизначеності в системах кількісної та якісної оцінки майна та землі; велику питому вагу населених пунктів з межами, що не затвердженими рішеннями відповідних рад за законодавством.	Стрімкий приплив мігрантів із зони ведення бойових дій, що створюють додаткове навантаження на бюджет, інфраструктуру, ринок праці і житла, правоохоронну систему і вимагають масштабних програм реінтеграції, Різде збільшення ризиків роботи на традиційних ринках, Наявність ризиків входження в нові ринки, де ще не склалися усталені зв'язки і традиції партнерства, Втрата конкурентоспроможності секторів виробництва регіону через нездатність модернізувати виробництво, вчасно перейти на стандарти ЄС, Наростання бідності серед верств населення з низьким рівнем кваліфікації та підприємницької активності через втрату конкурентоспроможності традиційних секторів економіки, посилення безробіття серед молоді, Відтік кращих кадрів ієрархічно з села до обласних центрів, а з них - до Києва чи за кордон, Екологічні ризики через несанціоновану вирубку карпатських лісів Наростання ризику техногенних аварій через зношеність фондів систем життєзабезпечення регіону.

Для цього потрібне проведення аналізу території по ряду ознак, таких як наявність унікальних історичних місць, рівень агресивності природно-кліматичних умов, доступність транспортних мереж, позитивний імідж території. В ході оцінки було проаналізовано природні умови, рівень пропонованого сервісу, розвиненість транспортного сполучення, рівень кримінальної обстановки, можливість створення туристичного кластера в регіоні тощо.

Для аналізу туристичного потенціалу Карпатського туристичного регіону проведемо SWOT-аналіз, який є одним з універсальних інструментів

аналізу ситуації в галузі, і його можна ефективно використовувати для розробки стратегії розвитку туристичної галузі регіону.

Проведення SWOT-аналізу передбачає побудову матриці, в відповідні ячейки якої заносяться сильні, слабкі сторони галузі, її можливості і загрози. Сильні сторони передбачають ті особливості, які представляють додаткові можливості (сприятливі обставини, які можна використовувати для розвитку галузі), а слабкі сторони (елементи, настання яких може негативний вплив на розвиток туристичного потенціалу) представляють відсутність чогось необхідного для функціонування туризму в регіоні або ті елементи, які надають на галузь негативний вплив.

На основі проведеного SWOT-аналізу виділимо основні фактори, що перешкоджають розвитку в'їзного та внутрішнього туризму Карпатського туристичного регіону.

До факторів, що перешкоджають розвитку в'їзного та внутрішнього туризму Карпатського туристичного регіону, можна віднести наступні:

- нерозвиненість туристичної інфраструктури в області, незадовільний стан об'єктів туризму, фізичний і моральний знос матеріальної бази санаторно-курортної сфери, недостатній рівень розвитку сфери додаткових послуг;
- відсутність єдиної маркетингової політики, спрямованої на просування турпродукту і бренду Карпатського туристичного регіону, відсутність системи статистичної інформації, що дозволяє простежити динаміку галузі;
- невідповідність вартості готельного обслуговування та інших послуг їх якості, слабка кваліфікація персоналу, відсутність системності в підготовки та перепідготовки кадрів для сфери туризму;
- висока частка транспортних витрат у загальній вартості туристичної путівки внаслідок віддаленості території від центру;
- переважання виїзного туризму над в'їзним, відсутність нормативно-правової бази, що регулює в'їзний та внутрішній туризм в

Карпатському туристичному регіону;

– недостатнє фінансування туристичної галузі на державному і регіональному рівні, сезонний характер прийому туристів і інші.

Проведений SWOT-аналіз дозволяє зробити узагальнюючий висновок, що при цілеспрямованій і ресурснозабезпечуючій регіональної політиці можна нейтралізувати більшість слабких сторін туристсько-рекреаційного потенціалу території.

Незважаючи на досить великий туристсько-рекреаційний потенціал Карпатського туристичного регіону, його використання є досить незначним та потребує оптимізації. Більшість туристичних організацій Карпатського туристичного регіону пропонує виїзди за межі країни і лише третина організовує дозвілля на території України (в основному, це подорожі під час відпусток на морське узбережжя або на гірськолижні курорти); лише 10% операторів пропонують екскурсії по місту, відпочинок та лікування у місцевих санаторіях, одноденні краєзнавчі екскурсійні маршрути територією області. Особливо яскраво ця диспропорція проявляється у подорожах з метою дозвілля, відпочинку, спортивнооздоровчого туризму, меншою мірою – у подорожах зі службовою, діловою, навчальною метою.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ОЗДОРОВЧОГО ТУРУ В КАРПАТСЬКИЙ РЕГІОН (НА ПРИКЛАДІ ГОТЕЛЮ «ЗОЛОТА ГОРА», ЗАКАРПАТСЬКА ОБЛАСТЬ)

У загальному випадку проектування туристської послуги здійснюється в наступній послідовності:

- встановлення нормованих характеристик послуги;
- встановлення технології процесу обслуговування туристів;
- розробка технологічної документації;
- визначення методів контролю якості;
- аналіз проекту;
- представлення проекту на затвердження [8].

Результатом проектування туристичної послуги є технологічні документи (технологічні карти, правила, інструкції тощо). У документації по контролю якості повинні бути встановлені форми, методи і організація контролю за здійсненням процесу обслуговування туристів з метою забезпечення його відповідності запланованим характеристикам. Аналіз проекту є завершальним етапом проектування. Його здійснюють представники функціональних підрозділів туристського підприємства. Він спрямований на виявлення і своєчасне усунення невідповідностей у проекті. Результатом аналізу є уточнений зміст технологічної документації туристичного підприємства. Документацію на спроектовані туристичні послуги і процеси обслуговування туристів затверджує керівник туристичного підприємства за погодженням із замовником туру. Проектування туристичних послуг передбачає розробку програми обслуговування туристів або програми подорожей, що включає:

- розробку маршруту подорожі;
- встановлення періоду часу та тривалості окремих послуг;
- формування переліку екскурсій із зазначенням відвідуваних об'єктів;
- розробку переліку туристських походів, прогулянок, комплексу

послуг по організації дозвілля;

- визначення тривалості перебування туристів в кожному пункті маршруту;
- встановлення мінімального і максимального кількості туристів, беруть участь у подорожі (чисельність групи);
- визначення видів і кількості транспортних засобів, що використовуються для перевезення туристів;
- визначення потреби в потрібній кількості екскурсоводів (гідів), гідів-перекладачів, інструкторів-провідників, які супроводжують осіб;
- розробку форм і видів рекламних, інформаційних і картографічних матеріалів, описів подорожі, пам'ятки;
- визначення видів і кількості транспортних засобів, що використовуються для перевезення туристів [1].

До основного документаційного забезпечення проектування туру відносять такі технологічні документи:

- карта (схема) туристського маршруту із зазначенням пунктів зупинок, ночівель, засобів розміщення, підприємств харчування, переліку екскурсій, тривалості подорожі;
- технологічна карта туристичної подорожі;
- інформаційний листок до туристської путівці;
- листок з додатковою інформацією;
- перелік основних працівників (кількісний склад на кожному етапі), що забезпечують надання туристичних послуг на маршруті;
- стандарти роботи персоналу

Для проектування туру важливо визначити доцільність його створення та впровадження. Загальна карта Закарпаття (див. дод. Б).

Для даного туру ми вирішили створити маршрут туру на 5 днів із міста Київ та розподілити їх за тематичними днями, таким чином перший день відводиться за переїзд з Києва, другий день – відвідування природніх об'єктів, третій день – гастротур, четвертий день – відвідування озер, п'ятий

день – повернення у Київ.

Місцем ночівлі є готель «Золота гора». Даний готель був обраний за принципом ціна/якість, у даного готелю доволі висока оцінка на Booking.com, а також гарні відгуки, ціна за одну добу та місце розташування – поруч з містом Ужгород.

Важливим питанням є маркетинг майбутнього туру. Маркетинг – це система комплексного вивчення потреби і попиту з метою організації виробництва надання послуг максимально орієнтованих на задоволення потреб споживачів і забезпечення найбільш ефективних форм збуту і обслуговування [16]. Мета маркетингу – дізнатися і зрозуміти клієнта на стільки, щоб товар або послуга точно відповідали його вимогам і продавали себе самі. У туристичному бізнесі маркетинг відіграє помітну роль і являє собою взаємопов'язану систему засобів, використовуваних компанією для цілеспрямованого управління попитом. В умовах ринкових відносин, коли відбувається посилення конкуренції та збільшення вимог клієнтів до туристичних послуг, виникає необхідність розробляти стратегічні маркетингові плани, щоб адаптуватися до змін зовнішнього середовища [20].

Всесвітня туристська організація виділила три основні завдання в туристичному маркетингу:

- встановлення контактів з клієнтами, переконання їх у тому, що пропонуване місце відпочинку повністю відповідає тому, що самі клієнти бажають отримати;
- створення і розвиток нововведень які дозволять забезпечити нові можливості для збуту турпродукту;
- аналіз результатів діяльності по просуванню послуг на ринок і перевірка того, наскільки ці результати відображають повне і успішне використання наявних у сфері туризму можливостей [18].

Щоб знайти своє місце на туристичному ринку і зайняти на ньому активну позицію, необхідно зіставити вимоги ринку з наявними можливостями. Жодна найбільша компанія не в змозі охопити весь ринок і

зосереджує свою активність на окремих його ділянках – сегментах. Сегмент туристського ринку – це група споживачів, що має будь-яку об'єднуючу ознаку. Споживачів можна класифікувати відповідно до географічної і демографічної ознаки, за рівнем доходів, по займаному статусу. Таким чином, сегментація – це виділення більш вузьких цільових ринків, що дозволяє пропонувати послуги відповідно до запитів потенційних споживачів, більш точно визначати місткість ринку, проводити націлену адресну рекламу. При цьому виділяють попередню сегментацію, реалізовану на етапі вибору ринку, і остаточну при формуванні маркетингової програми.

Положення туристської послуги на ринку може бути реальним і оцінним. Реальним воно є в тому випадку, коли ретроспективний аналіз частки на ринку, сегментів ринку дозволяє фірмі встановити фактичне становище послуги на ринку в попередні періоди. Оціночна положення є результатом уявлення фірми про її позиції на ринку в даний час [19]. Виникає необхідність вивчення діяльності конкурентів сильних і слабких сторін турпідприємства на ринку і використовувати їх в рекламній діяльності.

Реклама туристської галузі має свою специфіку, яка виражається в поєднанні комерційної реклами тобто спрямованої на просування і забезпечення продажу споживачеві певного продукту або послуги, з пропагандою туризму, спрямованої на формування інтересу і створення сприятливого ставлення до країни, обраної в якості об'єкта туризму.

Аналіз систем і каналів реалізації турпродукту включає перш за все вивчення структури мережі збуту, її поділ на оптові фірми (туроператори) і роздрібні фірми (турагенти), а також здатність охопити всі сегменти туристичного ринку. Розвиток системи збуту веде з одного боку до спеціалізації, а з іншого боку до його інтернаціоналізації. Одним з каналів просування і реалізації турпродукту є участь в міжнародних ярмарках і виставках, які дають можливість привернути увагу не до одного конкретного продукту, а до фірми в цілому.

Найважливішим аспектом маркетингової діяльності компанії є формування ціни на туристичні послуги. Туристській галузі притаманні такі ознаки, які впливають на процес ціноутворення в даній сфері: висока еластичність цін в різних сегментах в залежності від співвідношення попиту і пропозиції, розрив у часі між моментом встановлення ціни і моментом купівлі продажу туристичного продукту, неможливість зберігання послуг, проведення «цінових війн», результатом яких може виявитися втрата прибутковості бізнесу, необхідність сезонної диференціації цін.

Успіх маркетингової служби визначається обсягом продажів, прибутком, часткою на ринку і експлуатацією наявних потужностей. Він визначається якістю послуги, ціною і способами використання інструментів підтримки маркетингу. Ефективність маркетингу визначається і зовнішніми факторами, наприклад конкуренцією, економічним станом ринку, політичною обстановкою, кліматичними умовами та іншими чинниками [20].

З огляду на особливості виробництва і реалізації туристичного продукту, можна припустити наступні основні особливості маркетингу в туризмі:

- попит на туристичні послуги постійно зростає, тому основне завдання туристського маркетингу не збільшення попиту, а управління попитом і своєчасна його переорієнтація в потрібному напрямку;
- достовірна і факторна інформаційна політика щодо клієнтів;
- доцільність диверсифікації та експансії туристських послуг в міжсезонний період;
- враховувати і досліджувати психологічні, духовно-емоційні аспекти споживача;
- взаємозв'язок, координація і регулювання маркетингових досліджень всіх учасників ринку послуг [21].

Маркетингові дослідження туру було здійснено за допомогою реклами у Інстаграм, на сторінках Закарпатської ОДА.

Готель-ранчо «Золота гора» розташований серед карпатського лісу, за

15 хвилин їзди від залізничного вокзалу Ужгорода. До послуг гостей ігрова кімната та 2 ресторани, де подають страви традиційної європейської та закарпатської кухні. Номери готелю-ранчо «Золота гора» оформлені в класичному стилі й оснащені телевізором із плоским екраном і кондиціонером. Деякі номери виходять на балкон із мальовничим видом на ліс. За додаткову плату гості можуть відвідати спа-центр із сауною, термальними басейнами та масажним кабінетом. Сніданок подають у ресторані, який вирізняється вишуканим дерев'яним інтер'єром. У барі можна замовити напої. Здійснюється обслуговування номерів. Історичний Ужгородський замок розміщений за 2 км від готелю. Карпатські гори ідеально підходять для лижного спорту та пішого туризму. До гірськолижних схилів – 1 година їзди автомобілем. Відстань до кордону зі Словаччиною становить 12 км [4].

Гостям «Золотої гори» також будуть доступні розваги на будь-який смак:

- дегустаційний зал: пропозиція скуштувати 9 натуральних вин з закарпатського винограду з класичними закусками, в тому числі одне з марочних вин «Троянда Закарпаття»;
- верхова їзда: на території комплексу є обладнані майданчики, манежі та лісові маршрути для катання на конях, професійні інструктори допомагають навчитися та супроводжують під час прогулянок;
- лазня: спеціально для любителів цього виду відпочинку пропонуються дві класичні російські лазні з усім необхідним для якісного відпочинку;
- тенісні корти: професійні закриті майданчики для великого тенісу, в який Ви можете грати в будь-яку пору року;
- дитячі майданчики: спеціально для найменших гостей обладнано дві зони з іграшками, гірками та іншим – один з яких під відкритим небом, інший – у приміщенні;
- міні-зоопарк: на території комплексу у спеціально відведений зоні

мешкають поні, овечки, павліни, олені, декоративні кури та коні [28].

В готелі «Золота гора» – заїзд: 14.00; – виїзд: 12.00.

Проаналізовано три варіанти готелів однакової класовості та обрали найбільш зручний та привабливий варіант (див. табл. 3.1.).

Таблиця 3.1 – Характеристика засобів розміщення

Місце розташування	Назва готелю	Категорія	Номерний фонд	Ціна
Ужгород	Золота Гора	Готель	40	1400
Ужгород	Едуард	Готель	25	1650
Ужгород	Druzhba Hotel	Готель	30	1000

Туристські маршрути – один з основних видів обслуговування, що надаються туристам. Туристські організації заздалегідь розробляють маршрути, включаючи в них певний комплекс послуг (харчування, проживання, екскурсії, послуги інструктора по туризму, прокат спорядження та вогнищевого обладнання, спортивні та анімаційні заходи, транспортування туристів і ін.), формуючи, таким чином, туристські маршрути. Але туристський маршрут ще не можна продати, так як немає визначеності – коли їхати. Є маршрут, є договори з постачальниками послуг.

Туристські маршрути класифікуються за такими ознаками: типом, сезонністю дії, побудовою траси, тривалості, способам руху і змістом. Так, за типами маршрути бувають:

- тематичні – з переважанням екскурсійного обслуговування та пізнавальної спрямованістю;
- похідні маршрути з активними способами пересування;
- фізкультурно-оздоровчі – з переважанням в програмі спортивних і оздоровчих заходів.

За побудовою траси:

- лінійні – з відвідуванням одного або декількох пунктів (крім початкового), що на трасі;
- радіальні – з відвідуванням одного пункту на трасі;
- кільцеві – зі збігом точок початку і кінця маршруту і відвідуванням кількох пунктів на маршруті.

За способами пересування на маршруті:

- автобусні;
- теплоходні (морські, річкові);
- авіаційні;
- залізничні;
- комбіновані.

За змістом маршрути бувають:

- відпочинок на природі;
- відпочинок на морському узбережжі;
- відпочинок в горах;
- полювання і рибна ловля [12].

Технологічна карта туру – це документ, що відображає зміст програми, опис послідовності виконання операцій і умов обслуговування туристів під час здійснення подорожі по конкретному маршруту.

При розробці технологічної карти маршруту визначаються основні показники маршруту, місця перебування, дати заїздів, зразкову (очікувану) кількість туристів, програма обслуговування туристів в подорожі по маршруту, опис [9].

У повну вартість туру, яка формується на основі технологічної карти, точніше – даних технологічної карти, входять комісійні тур агентам у вигляді відсотка до загальної вартості туру, а також витрати на керівника тур групи. У різних країнах прийняті різні підходи до оплати готельних витрат і харчування керівника тур групи: розміщується і харчується безкоштовно, за пільговими тарифами або за тими ж тарифами, що і туристи. Для виконання економічної оцінки тур продукту зазвичай беруться найбільш жорсткі умови,

тобто коли керівник групи ніякими пільгами не користується. У цьому випадку витрати на керівника групи складатимуться з вартості розміщення, вартості харчування, вартості відрядження, вартості страховки.

Таблиця 3.2 – Програма перебування туристів

День	Година	Програмні заходи
1	8.00 19.00 19.15.	Виїзд із Центрального вокзалу м.Київ Прибуття у місто Ужгород Заселення у готель Золота Гора
2	8.00 14.00 16.00	Озеро Синевір Екопарк Долина вовків Водоспад Шипіт
3	9.30 12.00 14.00	Ужгородський замок Екскурсія у старе місто Ужгород Екскурсія у Трускавець
4	9.30 11.30 14.00 15.00	Екскурсія у місто Мукачево Замок Паланок Колочава Солеварня у Дрогобичі
5	9.00 14.00 15.00	Подорож на гору Високий Верх Прибуття до готелю Виїзд у м.Київ

У нашому турі транспортним забезпеченням є автобус, оскільки тур автобусний, вся логістика здійснюється за допомогою автобусного перевезення.

Оскільки у готелі Золота Гора є заклад харчування, туристи із туристичної групи зможуть харчуватися у цьому закладі харчування. Вартість за харчування не включається у вартість самого туру. Харчування може здійснюватись у готелі за замовленням гостя або у закладах харчування під час виїзdnих екскурсій.

Складено програму перебування для 5-денного туру у Закарпаття, яка є

тематичною, кожен день включає у себе окремий вид туризму та відповідно – різні місця для відвідування. Програма перебування у турі наведена нижче.

Першим з об'єктів звісно ж є відвідування національного природного парку Синевір. Наведемо коротку характеристику цього парку. Природний парк розташований у західній частині Горган; його більша частина відноситься до високогір'я (440 – 1719 м). Рельєф парку творять низькогірні ділянки та гострі гребені й вершини. Найвищі гори тут: Стримба (1719 м), Негровець (1707 м), Канч (1579 м), Тяпеш (1549 м), Дарвайка (1502 м), Озірна (1496 м), Барвінок (1461 м), Попадя (1448 м), Великий Горган (1438 м), Секул (1389 м).

Таблиця 3.3. – Розрахунок собівартості туру на одного туриста

№	Стаття витрат	Сума, грн.
1	Проживання	8000
2	Харчування	3850
3	Транспортні послуги	900
4	Екскурсійне обслуговування та розважальні заходи	625
5	Страховання	50
Разом		13425

За кліматичними характеристиками територія парку ділиться на помірну, прохолодну, помірно-холодну та холодну зони. Середньорічна температура повітря становить 4,4°C, максимальна температура повітря – +31°C (липень), мінімальна – 34°C морозу (січень). Останні весняні заморозки бувають в середині червня, перші осінні приморозки – на початку вересня. Парк охоплює верхню частину басейну ріки Теребля, особливістю якої є наявність повеней протягом більшої частини року. Окрім цього, теплий період року характеризується частими зливами, внаслідок чого виникають паводки (5 – 10 на рік), ерозії та зсуви.

На теренах парку на висоті 989 м розташоване озеро «Синевир» – найбільша водойма в Українських Карпатах. Інше невелике озеро – Озірце

(Дике озеро). Болота займають площу 36,4 га. Цікавим є оліготрофне болото Глуханя – найбільше сфагнове болото в Ґорґанах з площею 17 га, що розміщене на висоті 620 м. У «Синевирі» є ще одне сфагнове оліготрофне болото – Замшатка (площа – 4,2 га), яке за складом рослинності та живленням є верховим типом болота і має сферичну форму [22].

Другим обов'язковим об'єктом є місто Мукачево – оглядова екскурсія. Мукачево розташоване у південно–західній частині Закарпатської області на берегах річки Латориці, на віддалі 40 км на схід від Ужгорода – обласного центру Закарпатської області. За величиною і культурно–політичним значенням Мукачево після Ужгорода займає друге місце. Довкола місто оточено невисокими горами – Ґалиш, Ловачка, Павлова, Сороча, Червона, Чернеча, які природним амфітеатром нависають над ним і захищають від вторгнення холодних мас повітря з півночі та з північного заходу. Клімат – помірно–континентальний. Площа міста – 27,9 тис. м². Населення міста трохи більше 83,4 тис. осіб (станом на жовтень 2009 р.) [26].

Маркетинг – це система комплексного вивчення потреби і попиту з метою організації виробництва надання послуг максимально орієнтованих на задоволення потреб споживачів і забезпечення найбільш ефективних форм збуту і обслуговування [17]. Мета маркетингу – дізнатися і зрозуміти клієнта на стільки, щоб товар або послуга точно відповідали його вимогам і продавали себе самі. У туристичному бізнесі маркетинг відіграє помітну роль і являє собою взаємопов'язану систему засобів, використовуваних компанією для цілеспрямованого управління попитом. В умовах ринкових відносин, коли відбувається посилення конкуренції та збільшення вимог клієнтів до туристичних послуг, виникає необхідність розробляти стратегічні маркетингові плани, щоб адаптуватися до зміною зовнішнього середовища [12].

Всесвітня туристська організація виділила три основні завдання в туристичному маркетингу:

- встановлення контактів з клієнтами, переконання їх у тому, що

пропоноване місце відпочинку повністю відповідає тому, що самі клієнти бажають отримати;

- створення і розвиток нововведень які дозволять забезпечити нові можливості для збуту турпродукту;
- аналіз результатів діяльності по просуванню послуг на ринок і перевірка того, наскільки ці результати відображають повне і успішне використання наявних у сфері туризму можливостей.

Щоб знайти своє місце на туристичному ринку і зайняти на ньому активну позицію, необхідно зіставити вимоги ринку з наявними можливостями. Жодна найбільша компанія не в змозі охопити весь ринок і зосереджує свою активність на окремих його ділянках – сегментах. Сегмент туристського ринку – це група споживачів, що має будь-яку об'єднуючу ознаку. Споживачів можна класифікувати відповідно до географічної і демографічної ознаки, за рівнем доходів, по займаному статусу. Таким чином, сегментація – це виділення більш вузьких цільових ринків, що дозволяє пропонувати послуги відповідно до запитів потенційних споживачів, більш точно визначати місткість ринку, проводити націлену адресну рекламу [26]. При цьому виділяють попередню сегментацію, реалізовану на етапі вибору ринку, і остаточну при формуванні маркетингової програми.

Положення туристської послуги на ринку може бути реальним і оцінним. Реальним воно є в тому випадку, коли ретроспективний аналіз частки на ринку, сегментів ринку дозволяє фірмі встановити фактичне становище послуги на ринку в попередні періоди. Оціночна положення є результатом уявлення фірми про її позиції на ринку в даний час [16]. Виникає необхідність вивчення діяльності конкурентів сильних і слабких сторін турпідприємства на ринку і використовувати їх в рекламній діяльності.

Реклама туристської галузі має свою специфіку, яка виражається в поєднанні комерційної реклами тобто спрямованої на просування і

забезпечення продажу споживачеві певного продукту або послуги, з пропагандою туризму, спрямованої на формування інтересу і створення сприятливого ставлення до країни, обраної в якості об'єкта туризму.

Аналіз систем і каналів реалізації турпродукту включає перш за все вивчення структури мережі збуту, її поділ на оптові фірми (туроператори) і роздрібні фірми (турагенти), а також здатність охопити всі сегменти туристичного ринку. Розвиток системи збуту веде з одного боку до спеціалізації, а з іншого боку до його інтернаціоналізації. Одним з каналів просування і реалізації турпродукту є участь в міжнародних ярмарках і виставках, які дають можливість привернути увагу не до одного конкретного продукту, а до фірми в цілому.

Найважливішим аспектом маркетингової діяльності компанії є формування ціни на туристичні послуги. Туристській галузі притаманні такі ознаки, які впливають на процес ціноутворення в даній сфері: висока еластичність цін в різних сегментах в залежності від співвідношення попиту і пропозиції, розрив у часі між моментом встановлення ціни і моментом купівлі продажу туристичного продукту, неможливість зберігання послуг, проведення «цінових війн», результатом яких може виявитися втрата прибутковості бізнесу, необхідність сезонної диференціації цін [18].

Успіх маркетингової служби визначається обсягом продажів, прибутком, часткою на ринку і експлуатацією наявних потужностей. Він визначається якістю послуги, ціною і способами використання інструментів підтримки маркетингу. Ефективність маркетингу визначається і зовнішніми факторами, наприклад конкуренцією, економічним станом ринку, політичною обстановкою, кліматичними умовами та іншими чинниками [19].

З огляду на особливості виробництва і реалізації туристичного продукту, можна припустити наступні основні особливості маркетингу в туризмі:

- попит на туристичні послуги постійно зростає, тому основне завдання туристського маркетингу не збільшення попиту, а управління

попитом і своєчасна його переорієнтація в потрібному напрямку;

- достовірна і факторна інформаційна політика щодо клієнтів;
- доцільність диверсифікації та експансії туристських послуг в міжсезонний період;
- враховувати і досліджувати психологічні, духовно-емоційні аспекти споживача;
- взаємозв'язок, координація і регулювання маркетингових досліджень всіх учасників ринку послуг.

Отже, розроблений оздоровчий тур до готелю-ранчо «Золота гора» пропонує комфортне проживання в природному середовищі, розмаїтість харчування та доступ до спа-центру. Екскурсії до цікавих місць доповнюють програму туру, а розрахована собівартість включає основні витрати на подорож.

ВИСНОВКИ

Отже, за результатами проведеного дослідження можливо зробити наступні висновки.

Нині в Україні діє 45 курортів загальнодержавного та міжнародного та 13 курортів місцевого значення, де функціонує 544 санаторії та пансіонати з лікуванням загальною одноразовою чисельністю понад 150 тисяч місць. Існує також перелік із 265 територій, зарезервованих для організації зон лікування, відпочинку та туризму.

Послуги санаторно-курортних закладів в Україні складають майже 40% загального обсягу діяльності туристичної галузі. Країна має широку та різноманітну ресурсну базу, представлену майже всіма бальнеологічними типами мінеральних вод: вуглекислі; радонові; сульфідні; залізисті; йодні; крем'янисті; води із підвищеним вмістом органічних речовин; води без специфічних компонентів тощо. Грязьові курорти використовують торфові, сапропелеві грязі, значні поклади яких є в озерах та лиманах Криму, Одеської, Херсонської, Запорізької областей.

Найсприятливіші кліматичні умови для лікування та відпочинку в рівнинній частині України склалися на вузькій (до 40 км) приморській смузі, де знаходяться основні приморські кліматичні курорти степової зони України, придатні для геліо-, аеро-, таласо- та кінезотерапії: Бердянськ, Євпаторія, Кароліно-бугаз, Кирилівка, Коблево, Кремнева, Маріуполь, Одеса, Очаків, Саки, Скадовськ.

Розроблено оздоровчий тур в Карпатський регіон, в готель-ранчо «Золота гора», який розташований серед карпатського лісу. Готель пропонує різноманітні послуги, включаючи ігрову кімнату, 2 ресторани, спа-центр із сауною, термальними басейнами та масажним кабінетом. Номери готелю оформлені в класичному стилі та оснащені зручностями, такими як телевізор і кондиціонер, а деякі номери мають вид на мальовничий ліс з балконом.

У тур також включені різноманітні розваги, які задовольняють будь-який

смак гостей. Це включає дегустацію вин у дегустаційному залі, верховий виїзд на обладнаних майданчиках і лісових маршрутах, відвідування російських лазень, гру в теніс на професійних кортах, дитячі майданчики та міні-зоопарк з усіма тваринами.

Протягом туру заплановано також екскурсії до різних цікавих місць. Серед них – озеро Синевір, екопарк Долина вовків, водоспад Шпипіт, Ужгородський замок, старе місто Ужгород, Трускавець, місто Мукачево, замок Паланок, Колочава і солеварня у Дрогобичі.

Туристам буде запропоновано екскурсію до Ужгородського замку, де вони повинні познайомитися з історією та культурою міста. Екскурсія в старе місто Ужгород також включена в програму туру, щоб туристи могли насолодитися архітектурною та вуличною експозиціями.

Також у програму включено екскурсію до Трускавця, де туристи повинні оздоровитися лікувальними джерелами та природними ландшафтами. Екскурсія до Мукачева дозволить туристам побачити визначний Замок Паланок та насолодитися красою міста. Також заплановано відвідати Колочаву та солеварню в Дрогобичі, щоб дослідити культурні та історичні аспекти регіону.

Для підрахунку вартості туру були враховані розміщення різні складові витрати, такі як, харчові, транспортні послуги, екскурсійне обслуговування та розважальні заходи, а також страхування. Загальна сума собівартості туру на одного туриста становить 13425 грн.

На основі проведеного автором SWOT-аналізу виділимо основні фактори, що перешкоджають розвитку в'їзного та внутрішнього туризму Карпатського туристичного регіону.

До факторів, що перешкоджають розвитку в'їзного та внутрішнього туризму Карпатського туристичного регіону, можна віднести наступні:

- нерозвиненість туристичної інфраструктури в області, незадовільний стан об'єктів туризму, фізичний і моральний знос матеріальної бази санаторно-курортної сфери, недостатній рівень розвитку сфери

додаткових послуг;

- відсутність єдиної маркетингової політики, спрямованої на просування турпродукту і бренду Карпатського туристичного регіону, відсутність системи статистичної інформації, що дозволяє простежити динаміку галузі;

- невідповідність вартості готельного обслуговування та інших послуг їх якості, слабка кваліфікація персоналу, відсутність системності в підготовки та перепідготовки кадрів для сфери туризму;

- висока частка транспортних витрат у загальній вартості туристичної путівки внаслідок віддаленості території від центру;

- переважання виїзного туризму над в'їзним, відсутність нормативно-правової бази, що регулює в'їзний та внутрішній туризм в Карпатському туристичному регіону;

- недостатнє фінансування туристичної галузі на державному і регіональному рівні, сезонний характер прийому туристів і інші.

Проведений SWOT-аналіз дозволяє зробити узагальнюючий висновок, що при цілеспрямованій і ресурснозабезпечуючій регіональної політиці можна нейтралізувати більшість слабких сторін туристсько-рекреаційного потенціалу території.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Бейдик О. О. Рекреаційно-туристські ресурси України: Методологія та методика аналізу, термінологія, районування : Монографія. Київ : В-во Київського університету, 2001. 395 с
2. Віндюк А. В., Гурова Д. Д., Корнієнко О. М. Рекреалогія та курортна справа. навч. пос. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. 268 с.
3. Влащенко Н. М. Управління курортами : навч. посіб. Харків : ХНУМГ ім. О.М. Бекетова, 2019. 226 с.
4. Готель «Золота гора» Ужгород, Закарпаття. URL : <https://sanatorii-karpat.com/ua/hotel-zolota-gora-zakarpattia/> (дата звернення 08.04.2023).
5. Гурова Д. Д., Шморгуненко Є. О. Рекреаційна географія : навч. посіб. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. 110 с.
6. Карачина Н. Розвиток міжнародного туризму в Україні у контексті світової інтеграції. *Молодий вчений*. 2014. № 5 (08). С. 109–113.
7. Килимистий С. М. Анімація в туризмі : навч. посіб. Київ : Вид-во ФПУ, 2007. 188 с.
8. Кіптенко В. К. Менеджмент туризму. Київ : Знання, 2010. 502 с.
9. Коржик В. П. Маршрутами екотуризму. Буковина для всіх. Чернівці : Зелена Буковина, 2012. 112 с.
10. Котова Н. О. Маркетингова концепція стратегічного планування розвитку регіону. Публічне управління: теорія та практика. Харків, 2019. 567 с.
11. Кравець О. М., Рябєв А. А., Курортологія : підручник. Харків : ХНУМГ ім. Бекетова О. М., 2017. 167 с.
12. Курортологія : підручник. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2017. 167 с.
13. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). Київ : Альтерпрес, 2002. 436 с.

14. Малахова С. М., Черепок О. О., Волох Н. Г. Курортологія та курорти України : навч. посіб. для самостійної роботи студентів. Запоріжжя : ЗДМУ, 2019. 105 с.
15. Мальська М. П. Міжнародний туризм і сфера послуг. Київ : Знання, 2008. 661 с.
16. Мальська М. П., Худо В. В., Цибух В. І. Основи туристичного бізнесу : навч. посіб. Київ : Центр навчальної літератури, 2004. 272 с.
17. Михайліченко Г. І. Інформаційна та збутова логістика в туризмі: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд.ек. наук: спец. 08.06.02 «Підприємництво, менеджмент та маркетинг». Київ, 2001. 22 с.
18. Національний природний парк «СИНЕВИР» URL : <https://www.karpaty.info/ua/uk/zk/kh/synevyr/sights/park/> (дата звернення: 08.04.2023).
19. Парфіненко А. Міжнародний туризм в Україні: геополітичні аспекти глобального явища. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. 2015. Вип. 126. Ч. 1. С. 12–23.
20. Писаревський І. М., Тонкошкур М.В. Планування та організація туристських маршрутів : підручник. Харків : ХНАМГ, 2012. 304 с.
21. Рошко Н. Б. Розвиток туристичної діяльності в Карпатському регіоні. *Вісник Житомирського державного технологічного університету*. Серія: «Економічні науки». 2019. № 4 (50). С. 223–226.
22. Санаторно-курортне лікування. URL : <https://mva.gov.ua/ua/veteranam/likuvannya-ta-reabilitaciya/sanatorno-kurortne-likuvannya> (дата звернення: 12.05.2023).
23. Скрипник Н. Я., Сердюк А.М. Рекреаційна географія. Київ : Центр навчальної літератури, 2019. 296 с.
24. Статистична інформація Державної служби статистики України. URL : https://ukrstat.org/uk/druk/publicat/kat_u/publtur_u.htm (дата звернення: 01.05.2023).
25. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія,

реалії бізнесу : монографія. Київ : Київський національний торговельно-економічний університет, 2009. 463 с.

26. Туризм на Харківщині. Природно-рекреаційні ресурси та історикокультурний потенціал регіону : бібліогр. путівник. Харків, 2008. 203 с.

27. Туристична галузь – це потужний чинник розвитку області. URL : <https://zakarpattya.gov.ua/zakarpattya/infrastruktura/turyzm-i-rekreatsiya/> (дата звернення: 08.04.2023).

28. Туристичний потенціал Закарпаття презентували на Міжнародній виставці «ТурЕкспо» URL : <https://carpathia.gov.ua/news/turistichnij-potencial-zakarpattya-prezentuvali-na-mizhnarodnij-vistavci-turekspo> (дата звернення: 08.04.2023).

29. Фастовець О. О. Організація транспортних подорожей і перевезень туристів : навч. посіб. Київ : Вид-во ФПУ, 2007. 233 с.

30. Школа І. М. Розвиток туристичного бізнесу регіону : навч. посіб. Чернівці : Книга, 2015. 236 с.

31. Школа І. М. Менеджмент туристичної індустрії : навч. посіб. Чернівці : ЧТЕІ КНЕУ, 2003. 662 с.

32. Юхновська Ю. О., Куреда Н. М. Споживчі та економічні пропозиції бальнеологічних послуг на ринку лікувально-оздоровчого туризму країн Карпатського регіону: *Economic system development trends: the experience of countries of Eastern Europe and prospects of Ukraine*: monograph. edited by authors. Riga, Latvia: Baltija Publishing, 2018. P. 278–305.

33. Юхновська Ю. О., Куреда Н. М. Управління природними лікувальними ресурсами на ринку лікувально-оздоровчого туризму України. Функціонування та перспективи розвитку туристичної галузі України : монографія. Львів : ЛТЕУ, 2018. С. 277–290.

34. Booking.com. URL : <https://www.booking.com> (дата звернення: 18.04.2023).

35. UNWTO. (2019). World tourism Barometer. Vol.23. URL :

http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_barom15_06_december_excerpt_2019.pdf. (дата звернення: 08.04.2023).

36. Слободян О. В., Віндюк А. В. Розвиток курортної справи в Карпатському регіоні. *Тиждень науки – 2023* : матеріали щорічної наук.-практ. конф. викладачів, науковців, молодих учених, аспірантів, студентів НУ «Запорізька політехніка», 24–28 квітня 2023 р. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2023. С.172–174.

ДОДАТКИ

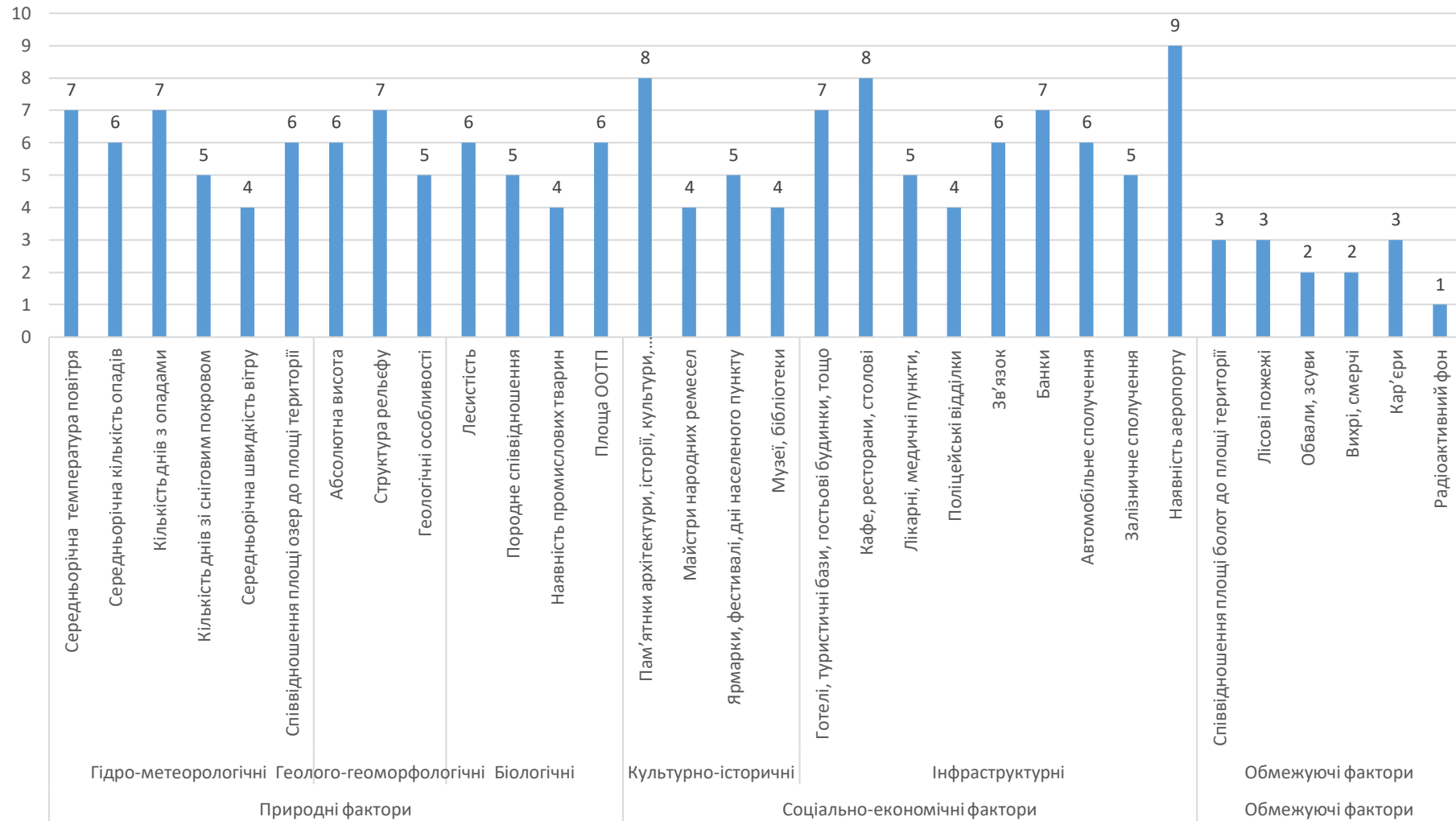
Додаток А

Фактори впливу на привабливість Карпатського туристичного регіону

Блок факторів	Група факторів	Фактор	Показник	Експертна оцінка
Природні фактори	Гідро-метеорологічні	Термічний режим	Середньорічна температура повітря	7
		Атмосферні опади	Середньорічна кількість опадів	6
			Кількість днів з опадами	7
		Сніжний покрів	Кількість днів зі сніговим покривом	5
		Вітровий режим	Середньорічна швидкість вітру	4
		Щільність озер	Співвідношення площі озер до площі території	6
	Геолого-геоморфологічні	Рельєф	Абсолютна висота	6
			Структура рельєфу	7
		Геолого-геоморфологічні	Геологічні особливості	5
	Біологічні	Ліси	Лесистість	6
			Породне співвідношення	5
		Тваринний світ	Наявність промислових тварин	4
		Особливо охороняємі природні території (ООПТ)	Площа ООПТ	6
Соціально-економічні фактори	Культурно-історичні	Об'єкти культурної спадщини	Пам'ятки архітектури, історії, культури, археології	8
		Народні ремесла	Майстри народних ремесел	4
		Культурні події	Ярмарки, фестивалі, дні населеного пункту	5
		Заклади культури	Музеї, бібліотеки	4
	Інфра-структурні	Місця розміщення і проживання	Готелі, туристичні бази, гостьові будинки, тощо	7
		Заклади харчування	Кафе, ресторани, столові	8

		Соціальні послуги	Лікарні, медичні пункти,	5
			Поліцейські відділки	4
			Зв'язок	6
			Банки	7
		Транспортне забезпечення	Автомобільне сполучення	6
			Залізничне сполучення	5
			Наявність аеропорту	9
Обмежуючі фактори	Обмежуючі фактори	Заболоченість території	Співвідношення площі болот до площі території	3
		Екологічно несприятливі природні умови та техногенні процеси	Лісові пожежі	3
			Обвали, зсуви	2
			Вихрі, смерчі	2
			Кар'єри	3
			Радіоактивний фон	1

Оцінка туристичної привабливості Карпатського туристичного регіону



Додаток Б

Місцезнаходження СПА-готелю «Золота гора»

