

ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ПРИВАТНИЙ ЗАКЛАД  
«ДНІПРОВСЬКИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»  
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

На правах рукопису

ГОЛІКОВ СЕРГІЙ ОЛЕКСАНДРОВИЧ  
ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНИХ ПРОГРАМ ТУРИСТИЧНОГО  
ПІДПРИЄМСТВА

Спеціальність 242 Туризм  
(код) (назва спеціальності)  
Освітня програма Туризм  
(назва)  
Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра

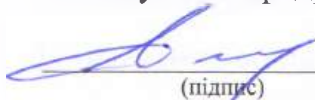
Науковий керівник:  
Сазонець Ігор Леонідович,  
доктор економічних наук, професор

РЕКОМЕНДОВАНО ДО ЗАХИСТУ

Протокол засідання кафедри

№ 5 від 06.02.2025р

Завідувач кафедри

  
(підпис)

Д. Мисюк  
(ім'я, прізвище)

Нормоконтроль

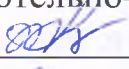
  
(підпис)

Наталія СЕРГІЄНКО  
(Ім'я, ПРІЗВИЩЕ)

Дніпро, 2025

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ПРИВАТНИЙ ЗАКЛАД  
«ДНІПРОВСЬКИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»  
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ**

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу  
Освітній ступінь магістр  
Спеціальність 242 Туризм  
Освітня програма «Туризм»

**ЗАТВЕРДЖУЮ**  
Завідувач кафедри туристичного та  
готельно-ресторанного бізнесу  
 **Тетяна ТЕСЛЕНКО**  
« 03 » 10 2024 року

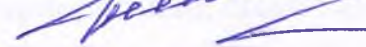
**ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ  
ГОЛІКОВА СЕРГІЯ ОЛЕКСАНДРОВИЧА**

1. Тема роботи: **«Формування соціальних програм туристичного підприємства».**
2. Науковий керівник: доктор економічних наук, професор Сазонець Ігор Леонідович. Затверджені наказом вищого навчального закладу від « 19 » вересня 2024 року № 88-02
3. Термін подання роботи на кафедру: 01.02.2025 р.
4. Мета кваліфікаційної роботи полягає в обґрунтуванні теоретико-методологічних положень та розробки практичних рекомендацій щодо формування соціальних програм туристичного підприємства
5. Завдання кваліфікаційної роботи:
  - надати теоретичне обґрунтування туризму як сфери соціального самовизначення та матеріального добробуту;
  - розкрити сутність соціального туризму та світовий досвід розвитку проектів поширення соціального туризму;

- виявити критерії, характеристики та складові соціальної діяльності туристичних підприємств;
- визначити корпоративну структуру туристичного продукту та її соціальної спрямованості;
- проаналізувати досвід запровадження та реалізації соціальних програм туристичних підприємств на основі підходів корпоративної соціальної відповідальності
- провести аналіз соціального маркетингу в діяльності туристичних підприємств;
- розкрити вплив окремих соціальних факторів на розвиток доступного туризму на основі регресійного аналізу;
- визначити доцільність розвитку окремих програм лікувально-оздоровчого туризму в санаторії «Курорт Орлівщина» за допомогою матриці Бостонської консалтингової групи;
- запропонувати Концептуальну модель розвитку соціальних програм туристичних підприємств відповідно до функцій управління та корпоративної соціальної відповідальності.

### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вступ	07.11.2024 р.	виконано
2.	I Розділ	29.11.2024 р.	виконано
3.	II Розділ	29.12.2024 р.	виконано
4.	III Розділ	29.01.2025 р.	виконано
5.	Робота в цілому	01.02.2025 р.	виконано

Науковий керівник  Ігор САЗОНЕЦЬ

Здобувач вищої освіти  Сергій ГОЛІКОВ

Дата видачі завдання 03.10.2024 р.



## Звіт подібності

### метадані

Заголовок

Голіков С.О. Диплом ТМ-23 антиплаг

Автор

Науковий керівник / Експерт

Голіков С.О.

Сазонець І.Л.

підрозділ

Dnipropetrovsk University of Humanities

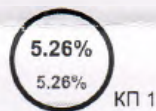
### Тривога

У цьому розділі ви знайдете інформацію щодо текстових спотворень. Ці спотворення в тексті можуть говорити про МОЖЛИВІ маніпуляції в тексті. Спотворення в тексті можуть мати навмисний характер, але частіше характер технічних помилок при конвертації документа та його збереженні, тому ми рекомендуємо вам підходити до аналізу цього модуля відповідально. У разі виникнення запитань, просимо звертатися до нашої служби підтримки.

Заміна букв		3
Інтервали		0
Мікропробіли		1
Білі знаки		0

### Обсяг знайдених подібностей

Коефіцієнт подібності визначає, який відсоток тексту по відношенню до загального обсягу тексту було знайдено в різних джерелах. Зверніть увагу, що високі значення коефіцієнта не автоматично означають плагіат. Звіт має аналізувати компетентна / уповноважена особа.



25

Довжина фрази для коефіцієнта подібності 2

20170

Кількість слів

161669

Кількість символів

### Подібності за списком джерел

Нижче наведений список джерел. В цьому списку є джерела із різних баз даних. Колір тексту означає в якому джерелі він був знайдений. Ці джерела і значення Коефіцієнту Подібності не відображають прямого плагіату. Необхідно відкрити кожне джерело і проаналізувати зміст і правильність оформлення джерела.

#### 10 найдовших фраз

Копір тексту

порядковий номер	НАЗВА ТА АДРЕСА ДЖЕРЕЛА URL (НАЗВА БАЗИ)	кількість ідентичних слів (фрагментів)
1	<a href="https://nakipelo.ua/turizm-dlya-vsih-ce-ne-lishe-pandusi-yak-zrobiti-turistichne-misce-dostupnim">https://nakipelo.ua/turizm-dlya-vsih-ce-ne-lishe-pandusi-yak-zrobiti-turistichne-misce-dostupnim</a>	30 0.15 %
2	<a href="https://visnyk.nuwm.edu.ua/index.php/econ/article/download/ve1202016/771">https://visnyk.nuwm.edu.ua/index.php/econ/article/download/ve1202016/771</a>	26 0.13 %
3	<a href="https://skilky-skilky.info/section/ecology/">https://skilky-skilky.info/section/ecology/</a>	24 0.12 %
4	<a href="https://cyberleninka.ru/article/n/vpliv-sotsialnogo-marketingu-na-povedinku-spozhyvacha-turistichnih-poslug">https://cyberleninka.ru/article/n/vpliv-sotsialnogo-marketingu-na-povedinku-spozhyvacha-turistichnih-poslug</a>	17 0.08 %
5	<a href="https://openarchive.nure.ua/bitstream/document/13109/1/Ryha24.pdf">https://openarchive.nure.ua/bitstream/document/13109/1/Ryha24.pdf</a>	16 0.08 %
6	<a href="http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2020/4.pdf">http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2020/4.pdf</a>	16 0.08 %

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	10
РОЗДІЛ 1. СУТНІСТЬ ТА СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	15
1.1. Туризм як сфера соціального самовизначення та матеріального добробуту .....	15
1.2. Сутність соціального туризму та світовий досвід розвитку проектів поширення соціального туризму.....	26
1.3. Соціальна діяльність туристичних підприємств: критерії, характеристики та складові .....	35
Висновки до розділу 1 .....	45
РОЗДІЛ 2. ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ СОЦІАЛЬНИХ ПРОГРАМ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	47
2.1. Корпоративна структура туристичного продукту та її соціальна спрямованість.....	47
2.2. Запровадження та реалізація соціальних програм туристичних підприємств на основі підходів корпоративної соціальної відповідальності .....	53
2.3. Соціальний маркетинг в діяльності туристичних підприємств .....	65
Висновки до розділу 2 .....	75
РОЗДІЛ 3. ЕКОНОМІЧНІ, УПРАВЛІНСЬКІ ТА МАРКЕТИНГОВІ ПІДХОДИ СИСТЕМАТИЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНИХ ЧИННИКІВ ТА ПРОГРАМ ВІТЧИЗНЯНОГО ТУРИЗМУ.....	77
3.1. Визначення впливу окремих соціальних факторів на розвиток доступного туризму на основі регресійного аналізу.....	77

3.2. Визначення доцільності розвитку окремих програм лікувально-оздоровчого туризму в санаторії «Курорт Орлівщина» за допомогою матриці Бостонської консалтингової групи .....855

3.3. Концептуальна модель розвитку соціальних програм туристичних підприємств відповідно до функцій управління та корпоративної соціальної відповідальності ..... 93

Висновки до розділу 3 ..... 100

ВИСНОВКИ.....102

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАНЬ.....106

## ВСТУП

**Актуальність дослідження.** Усвідомлюючи важливість соціального благополуччя і значущість зростаючої загрози для суспільства, яку несуть існуючі глобальні проблеми сучасної цивілізації, держави і міжнародне співтовариство прагнуть вжити відповідних заходів для виправлення ситуації, розробляючи ефективні соціально-економічні моделі забезпечення благополуччя в глобальному суспільстві. Рішучим заходом для зміни ситуації, що склалася у сфері соціального туризму, повинна стати ухвалення програми розвитку соціального туризму. Така програма могла б об'єднати на єдиній платформі соціальної політики зусилля державних органів, що реалізують програми соціального туризму, профспілок і громадських організацій (партій), зацікавлених у розвитку соціального туризму, туроператорів і підприємців у сфері туризму, а також державних, регіональних і місцевих органів влади.

До соціальних критеріїв діяльності туристичних підприємств відносяться: збільшення зайнятості населення (створення додаткових робочих місць); збільшення доходів населення та зростання якості життя в регіоні; гуманізація суспільства шляхом запровадження програм освітнього, пізнавального, релігійного, культурного туризму; вплив на споживчий ринок шляхом створення нових форм та видів підприємництва; розвиток суміжних до туризму галузей соціально-культурної сфери регіону; формування непрямого доходу від використання місцевими жителями та послуг і товарів, що пропонуються туристам. Соціальна складова діяльності туристичних підприємств та соціальне підприємництво в цілому ще недостатньо вивчені вітчизняними та зарубіжними дослідниками, оскільки сфера соціального підприємництва формується, набуває стійкості та змінюється відповідно до внутрішніх змін у кожній країні. Методологічні та прикладні аспекти цього питання потребують подальших досліджень.

Практично всі туристичні підприємства певним чином приймають участь у запровадженні соціальних програм. Збільшується роль інклюзивного

туризму, туризму для літніх людей, сімей з маленькими дітьми, хронічно хворих осіб, що призводить до збільшення актуалізації проблем розвитку соціальних програм.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Теоретичною та методичною основою представленої роботи є праці авторитетних науковців, які досліджують проблеми оздоровчого туризму та особливості його розвитку в Україні та в інших країнах світу. Це такі науковці як: зокрема: О. Баб'як, О. Вівсяник, А. Гессен, А. Гладченко, Т. Гринько, О. Груздева, В. Джинджоян, О. Коротун, С. Коротун, О. Лисенко, О. Любіцева, М. Мальська, І. Сазонець, О. Сазонець, С. Сардак, Т. Тесленко, В. Торянник. Ці автори у своїх працях глибоко досліджували туризм як сферу соціального самовизначення та матеріального добробуту, сутність соціального туризму та світовий досвід розвитку проектів поширення соціального туризму, соціальну діяльність туристичних підприємств. Авторами проведено аналіз корпоративної структури туристичного продукту та її соціальної спрямованості, запровадження та реалізації соціальних програм туристичних підприємств на основі підходів корпоративної соціальної відповідальності, соціального маркетингу в діяльності туристичних підприємств. В. В. Джинджоян розробив теоретичні основи розробки концептуальної моделі розвитку соціальних програм туристичних підприємств відповідно до функцій управління та корпоративної соціальної відповідальності. Однак, значна кількість питань залишається не до кінця нез'ясованою в умовах проведення бойових дій, що зумовлює доцільність подальших досліджень цього сегменту туристичної науки.

**Мета** роботи полягає в обґрунтуванні теоретико-методологічних положень та розробки практичних рекомендацій щодо формування соціальних програм туристичного підприємства

Досягнення мети дослідження передбачає розв'язання наступних **завдань**:

- надати теоретичне обґрунтування туризму як сфери соціального самовизначення та матеріального добробуту;
- розкрити сутність соціального туризму та світовий досвід розвитку проектів поширення соціального туризму;
- виявити критерії, характеристики та складові соціальної діяльності туристичних підприємств;
- визначити корпоративну структуру туристичного продукту та її соціальної спрямованості;
- проаналізувати досвід запровадження та реалізації соціальних програм туристичних підприємств на основі підходів корпоративної соціальної відповідальності;
- провести аналіз соціального маркетингу в діяльності туристичних підприємств;
- розкрити вплив окремих соціальних факторів на розвиток доступного туризму на основі регресійного аналізу;
- визначити доцільність розвитку окремих програм лікувально-оздоровчого туризму в санаторії «Курорт Орлівщина» за допомогою матриці Бостонської консалтингової групи;
- запропонувати Концептуальну модель розвитку соціальних програм туристичних підприємств відповідно до функцій управління та корпоративної соціальної відповідальності.

**Об'єктом дослідження** є процес формування та реалізації соціальних програм туристичних підприємств.

**Предмет дослідження** – формування та реалізації соціальних програм туристичних підприємств з урахуванням узагальнення вітчизняного та інтеграції світового науково-теоретичного і практичного досвіду.

**Методологія дослідження.** Дослідження засноване на загальних положеннях економічної теорії, економіки підприємства, маркетингу, дослідження процесів розвитку сфери обслуговування та визначення основних

проблем та виявлення головних шляхів діяльності туристичних підприємств щодо розвитку програм соціального туризму.

У кваліфікаційній роботі застосовані такі загальнонаукові та конкретні методи досліджень як структурно-логічний аналіз для дослідження теоретичних основ соціальної діяльності туристичних підприємств та їх розповсюдження на основі підходів корпоративної соціальної відповідальності, мультидисциплінарний – для аналізу процесу запровадження та реалізація соціальних програм туристичних підприємств на основі підходів корпоративної соціальної відповідальності, математичної статистики – для визначення впливу окремих соціальних факторів на розвиток доступного туризму на основі регресійного аналізу, маркетингові дослідження – для визначення доцільності розвитку окремих програм лікувально-оздоровчого туризму в санаторії «Курорт Орлівщина» за допомогою матриці Бостонської консалтингової групи, графічний – для оформлення результатів дослідження.

**Практична значимість** одержаних результатів полягає у можливості їх використання у процесі визначення сутності та сучасних підходів до розвитку соціальної діяльності туристичних підприємств, формування та реалізації соціальних програм туристичних підприємств, запровадження економічних, управлінських та маркетингових підходів систематизації соціальних чинників та програм вітчизняного туризму.

**Інформаційну базу дослідження** утворюють законодавчі та нормативні акти України, що регулюють сферу створення інклюзивного середовища, безбар'єрного туризму, наукові доробки вітчизняних науковців, науковців кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу Вищого навчального приватного закладу «Дніпровський гуманітарний університет», наукова література та інформаційні матеріали, звіти органів державної статистики України та результати досліджень, виконаних автором.

**Структура кваліфікаційної роботи.** Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, переліку джерел посилань. У

роботі розміщено 10 таблиць, 7 рисунків. Перелік використаних джерел включає 74 найменування. Загальний обсяг роботи становить 100 сторінок.

## РОЗДІЛ 1

### СУТНІСТЬ ТА СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

#### 1.1. Туризм як сфера соціального самовизначення та матеріального добробуту

Сьогодні туризм охоплює всі країни та континенти. За даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), загальна кількість туристів у світі становить 1,322 мільярда. За останні десять років кількість мандрівників зросла більш ніж на 40%. На початок 2020 року населення планети становило приблизно 7,577 мільярдів. В результаті, в середньому, майже кожен п'ятий житель планети подорожував. Обсяги та динаміка туризму мають значний вплив на сучасне глобальне суспільство. У контексті соціальної філософії туризм - це діяльність, яка може зовні впливати на людину та існує незалежно від неї [1].

Згідно з концепцією Е. Дюркгейма, соціальна діяльність, у тому числі й туризм, – це морфологічні факти (демографічні, технологічні, екологічні) та колективні уявлення. Саме колективне сприйняття розкриває сутність феномену туризму в сучасному суспільстві. Без колективного сприйняття туризм не міг би виникнути як елемент суспільного життя, оскільки сприйняття кожного індивіда залежить від колективного сприйняття і перебуває під його безпосереднім впливом доти, доки індивід повністю не прийме колективне сприйняття. Туризм став невід'ємною частиною сучасного глобального суспільства завдяки своїй масовій природі. Основні риси сучасного суспільства, що сприяють розвитку туризму, сформовані промисловою революцією, яка багаторазово збільшила вільний час, а також розвитком розгалуженої мережі транспортної інфраструктури, що забезпечує позитивну динаміку мобільності для жителів усіх країн світу, розширюючи таким чином міжкультурну взаємодію між представниками різних країн і

народів світу. «Суспільство дозвілля», яке стало реальністю, акцентує увагу на якісному наповненні вільного часу. Скорочення робочого часу, менші фізичні навантаження та вищий рівень освіти призвели до зростання попиту на більш якісні туристичні продукти та розширення спектру туристичних напрямків і видів туристичної діяльності. В останні роки фокус дозвілля змістився з відпочинку та розваг на пізнавальну діяльність, медичне лікування та оздоровчі процедури. У всьому світі зростає прагнення до особистісного розвитку. Змінилося і розуміння семантики дозвілля. Від пасивного дозвілля (пляж, море, сонце) сучасна людина переходить до активного спортивного, оздоровчого, лікувального, освітнього та пізнавального дозвілля. Трансформація суспільного сприйняття туризму як способу задоволення дозвіллевих потреб знайшла своє відображення і в дослідженнях, присвячених вивченню суспільного дозвілля та рекреації. Понад 40 років проект TObeWell (Туризм, добробут та екосистемні послуги) є успішною глобальною дослідницькою практикою, що фокусується на розвитку туризму як ресурсу, що формує культуру, здоров'я та добробут у глобальному суспільстві. Кожна країна світу, кожен регіон, кожна туристична дестинація має певний туристичний потенціал, що базується на специфічних туристичних ресурсах (природних, культурних, історичних тощо) і становить інтерес для певної категорії туристів. Водночас туризм є важливим ресурсом для добробуту суспільства.

Розглядаючи туризм як елемент соціальної сфери, важливо розрізнити поняття «подорож» і «туризм», оскільки, незважаючи на очевидний нерозривний зв'язок між ними, вони не є тотожними. Подорожі можуть бути способом життя або формою зайнятості, яка слугує джерелом доходу. Подорож, як і туризм, є складним і багатогранним поняттям. Туризм включає в себе подорожі з метою відпочинку, задоволення, оздоровлення, рекреації і т.і. Сьогодні, як правило, розрізняють подорожі і туризм. Зараз прийнято розрізняти такі види туризму: рекреаційний, пізнавальний, культурно-пізнавальний, медичний, лікувально-оздоровчий, розважальний, подієвий,

спортивний, екскурсійний, діловий, культурно-пізнавальний та інші. Туризм - це природний процес, який нерозривно пов'язаний з природою.

Туризм є природним процесом, притаманним розвитку сучасного суспільства, яке охоплює значну частину світового співтовариства. У процесі туризму змінюється не тільки саме суспільство, а й зміст навколишньої дійсності, заснований на переробці і трансформації соціального досвіду, набутого в процесі туризму. Туризм як елемент суспільного життя бере свій початок ще з античності, коли основними цілями мандрівників були переважно торгівля і паломництво, військові походи, подорожі з метою відкриття нових територій, дипломатичні поїздки і т.і. Основними цілями мандрівників були подорожі в нові місця. Мандрівники завжди детально описували різні території, які вони відвідували і досліджували, щоб розвивати і зміцнювати міжкультурні зв'язки. До середини ХІХ століття експедиції та подорожі з різними цілями зміцнювали людські стосунки і розширювали географічні, культурні та наукові знання. Іншими словами, подорожі не мали чіткої туристичної мети, але були обов'язковими і необхідними, і вже точно не здійснювалися заради задоволення чи дозвілля.

З моменту свого виникнення феномен туризму є важливою частиною людського життя у всіх його багатогранних проявах, включаючи його вплив на дозвілля, міжособистісні стосунки, взаємодію людини з навколишнім середовищем, взаємодію між культурами різних країн і народів. Звернімося до туристичного словника Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) для визначення термінів «подорож» і «туризм» [2]:

туризм відноситься до діяльності людей, які подорожують з метою відпочинку;

подорож - це переміщення між різними географічними місцями з будь-якою метою і в будь-який час.

У словнику зазначено, що туризм – це вид подорожей. Між поняттями «подорож» і «туризм» є очевидні відмінності: подорож - це не мета подорожі

або пересування, а лише засіб, за допомогою якого досягається певне завдання, наприклад, дослідження території.

Результатом перетворення подорожі із засобу на безпосередню мету людської діяльності є туризм. В умовах глобалізації міжкультурна взаємодія набуває особливого значення, оскільки туризм є соціальною діяльністю, в якій зустрічаються люди з різних культур. Питання, пов'язані з цілями і потребами туристів, стають все більш важливими, що призводить до диверсифікації видів туризму. Наприклад, сучасний культурний туризм має багато форм і проявів. Можна навести класифікацію видів культурного туризму, який має важливе соціальне значення:

історичний (типові місця для відвідування: замки, палаци, замські будинки, археологічні пам'ятки, музеї спадщини, релігійні об'єкти);

мистецький (включає відвідування театрів, концертів, галерей, фестивалів, карнавалів та інших заходів);

творчий (фотографія, живопис, кераміка, кулінарія, вивчення мов, ремесла);

urban (відвідування історичних міст, відроджених промислових міст, знайомство з мистецтвом, шопінг, знайомство з нічним життям міста);

сільський (відвідування сіл, ферм, еко-музеїв, культурних ландшафтів, національних парків тощо);

етнічний (поїздки в дику природу або гори, відвідування етнічних центрів, племен, ремесел, культурних подій, фестивалів);

сучасний молодіжний (відвідування тематичних парків та атракціонів, торгових центрів, поп-концертів, спортивних заходів, медіа-подій та кіномайданчиків, об'єктів індустріальної спадщини, музеїв моди та дизайну) [3].

Сьогодні туризм нерозривно пов'язаний з усіма соціальними класами і може, за висловом М. Вебера, слугувати фактором класової приналежності індивідів. Чим вище ієрархічна позиція індивіда в суспільстві, тим більші його потенційні можливості в туристичній діяльності. Різноманітність

можливостей, які пропонує туризм, формує диверсифікацію споживачів. Основна відмінність між тенденцією до диверсифікації (індивідуалізації) та масовим груповим туризмом полягає в основній меті подорожі: для масового групового туриста не існує різниці між культурою та відпочинком (для такого туриста розмита цінність об'єкта того чи іншого виду туризму: автентичність туристичних атракцій та музейних експонатів, або цінність унікальних природних пам'яток тощо). У випадку диверсифікованого (індивідуалізованого) туризму людина вирушає в подорож з певною метою (навчання, пізнання тощо).

Кожен вид туризму має у своєму розпорядженні різні ресурси, і кожен з них може задовольнити різні потреби людини у дозвіллі та відпочинку в різній мірі. Водночас слід підкреслити, що задоволення туристичних потреб сприяє створенню добробуту. З розвитком і зростанням потреби в якісному туризмі на перший план виходять мотиви та індивідуальні пріоритети туриста. Сучасні туристи прагнуть до віддалених, незайманих місць (спектр таких напрямків дуже широкий - від диких пляжів до космічних польотів). Сучасна людина живе в мультикультурному суспільстві, що породжує потребу у взаєморозумінні та інтерпретації культур різних країн і народів. Туризм, безсумнівно, відіграє вирішальну роль у формуванні національної, регіональної та місцевої культурної ідентичності туриста і сприяє підвищенню рівня соціального благополуччя і толерантності. Процвітання в сучасному суспільстві не обмежується матеріальним благополуччям. Воно охоплює різні соціальні та соціокультурні параметри. Добробут як самореалізація в особистому і соціальному сенсі, як успіх у досягненні цілей відображає життєві стратегії сучасної людини.

Туризм має важливу соціальну місію як один з основних показників добробуту людини. Різноманітність видів туризму дозволяє кожному з них знайти свою нішу для реалізації власної стратегії розвитку. Взаємозв'язок і вплив туризму в різних його формах на створення і розвиток добробуту є очевидним. Саме людське бажання насолодитися зустріччю з незвіданим

природним чи культурним місцем спонукає людей шукати свій власний індивідуальний та унікальний досвід пізнання світу. Подорожі як спосіб осмислення себе у світі різноманітних країн, народів і культур розширюють суб'єктивне сприйняття світу і сприяють формуванню особистої толерантності. Визначимо основні відмінності між масовим транспортним туризмом і якісно новим диференційованим (індивідуальним) туризмом: для споживачів масових турів різниця між культурою і відпочинком невелика, турист готовий прийняти неймовірні атракції, він займає ізольовану позицію по відношенню до представників іншої культури, в той час як індивідуальний турист приймає рішення про свій тур, виходячи з особистих потреб (культурно-історичних, комунікативних, пізнавальних, естетичних, емоційно-психологічних тощо). У розвитку туристичної індустрії завжди існували базові потреби, без яких неможливе існування туристичної індустрії у вигляді транспортної інфраструктури, засобів розміщення, харчування, безпеки мандрівників. Сьогодні зростання туристичної індустрії зумовлене також високою обізнаністю, вибагливістю та різноманітністю мандрівників.

Туризм сьогодні надзвичайно чутливий до змін економічної та політичної ситуації, до соціокультурних та екологічних факторів, а також до факторів, пов'язаних із забезпеченням заходів безпеки в регіоні перебування, виїзду та, загалом, за маршрутом подорожі. Сучасний туристичний продукт не може бути однорідним: він повинен бути різноманітним, варіативним і персоналізованим. На думку багатьох дослідників, феномен туризму виник як соціальна стратегія пізнання світу, що зумовлено складністю структур глобального суспільства та притаманних йому фундаментальних цінностей. Феномен туризму відображає основні характеристики глобального суспільства - мобільність, споживчу активність, візуалізацію, віртуалізацію, глобалізацію та ін. Сьогодні туризм став невід'ємною частиною життя сучасного суспільства і поширився на всі країни і континенти. Масштаби та динаміка розвитку туризму мають значний вплив на сучасне глобальне суспільство. Сьогодні туризм широко розповсюджений у суспільствах по

всьому світу і має значний вплив на всі елементи суспільного життя. Туризм стає основою суспільного добробуту, який не тільки і не стільки виражається через його матеріальну складову, скільки спрямований на духовний розвиток особистості, сприяє підвищенню якості життя, посилює міжнародну та міжкультурну комунікацію і сприяє побудові миру на Землі. Добробут, як основа особистої та соціальної самореалізації та успіху в досягненні цілей, формує життєві стратегії людей. Туризм - це сукупність взаємозв'язків та єдність відносин і явищ, що супроводжують подорожі людини. Науковий підхід до безпосереднього формування добробуту туристів через потребу в поліпшенні їх суб'єктивного самопочуття та здоров'я найбільш повно представлений у роботах С. Маккейба, С. Джонсона, С. Джонсона, А. Коглана [3 - 7]. Добробут однаковою мірою цікавить як розробників туристичної політики, так і безпосередньо маркетологів туризму, зацікавлених у маркетингу дестинацій. У наш час добробут як соціокультурний феномен все частіше стає індикатором ефективного розвитку суспільства та особистості. У дослідженнях багатьох вітчизняних і зарубіжних вчених проблема добробуту розглядається як джерело розвитку людського капіталу. Соціальне благополуччя - це найвища соціальна цінність, соціальний ідеал, сфера соціального оптимуму, яка пов'язана з життєво важливими інтересами людства.

Добробут можна оцінювати з гедоністичної та евдемоністичної точок зору. Гедоністичний підхід фокусується на щасті, яке зазвичай визначається як наявність позитивних афектів і відсутність негативних, тоді як евдемоністичний підхід фокусується на повному і глибокому задоволенні життям. В останні десятиліття благополуччя найбільш активно вивчається в психології, особливо такими дослідниками, як Дінер Е. [8], які зосереджуються на вивченні суб'єктивного благополуччя. На його думку, благополуччя вважається суб'єктивним тому, що люди самі судять про те, в якій мірі вони відчувають благополуччя. Суб'єктивне благополуччя

характеризується високим рівнем позитивного впливу, низьким рівнем негативного впливу та високим рівнем задоволеності життям. Поняття суб'єктивного благополуччя, оціненого таким чином, часто використовується як взаємозамінне з поняттям щастя. Таким чином, максимальне благополуччя розуміється як максимізація відчуття щастя. З соціокультурної точки зору туризм як елемент сфери соціального благополуччя аналізується в роботах українських вчених, наприклад [8].

На основі соціологічної теорії систем В. Парето, певний психічний склад підштовхує індивідів до певних нелогічних дій. У суспільстві кожен індивід виконує певні дії, зумовлені його психічним складом. Високий рівень життя індивіда, безсумнівно, забезпечується його позитивним психоемоційним станом, який впливає на його діяльність. Відповідно до основних припущень дослідницького проекту TObeWELL було визначено основні аспекти благополуччя: високий рівень життя, здоров'я, безпека, добрі соціальні відносини та свобода вибору [7]. Так, вищий рівень добробуту відчувають представники найбагатших і найбільш відвідуваних країн, оскільки ці люди мають високий рівень життя, а також умови життя, що характеризуються високим рівнем безпеки, позитивним ставленням громадянського суспільства, що підтверджується статистикою Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) та офіційними даними Міжнародного валютного фонду (див. таблицю) [10, 11]. Країни з величезними запасами природних ресурсів або високорозвиненими технологічними економіками знаходяться на вершині списку. Рівень життя в цих країнах є відносно високим. Звичайно, не варто забувати про об'єктивні характеристики цих списків. Наприклад, у 2020 році найбільше туристів привабила Франція, на другому місці - Іспанія (вперше за багато років обігнавши США), а до першої десятки увійшли також країни, які не такі багаті, як лідери списку, але мають пристойний туристичний потенціал і пропонують дешеві послуги - Туреччина, Мексика і Таїланд. Однак, окрім лідерів виїзного туризму, до першої десятки глобального рейтингу увійшли такі країни, як росія, яка потрапила до списку як найбільш густонаселена

країна, а не як найбагатша, оскільки список складено на основі частки туристичних витрат цієї країни в загальних витратах мандрівників у 2020 році. У суб'єктивних проявах громадяни відчують від подорожей комфорт, загальне підвищення якості життя, задоволення потреб у саморозвитку та самореалізації, а в об'єктивних - мають матеріальні ресурси для подорожей: чим заможніше населення країни і чим більше у нього вільного часу та ресурсів для організації відпочинку, тим більш процвітаючою є країна, зокрема завдяки туристичним подорожам.

Таблиця 1.1

Перша десятка країн у 2020 році за популярністю серед туристів, країни, громадяни яких подорожують найбільше, та найбагатші країни (за абсолютним ВВП) [64]

Топ-10 найбільш популярних серед туристів країн світу, млн осіб	Топ-10 найбільш багатих країн світу за показником абсолютного ВВП, млрд дол	Топ-10 країн за рівнем витрат на виїзний туризм
1. Франція – 86,9	1. США – 19284,99	1. Китай
2. Іспанія – 81,8	2. Китай – 12263,43	2. США
3. США – 75,9	3. Японія – 4513,75	3. Німеччина
4. Китай – 60,7	4. Німеччина – 3591,69	4. Великобританія
5. Італія – 58,3	5. Великобританія – 2885,48	5. Франція
6. Мексика – 39,3	6. Франція – 2537,92	6. Австралія
7. Великобританія – 37,7	7. Індія – 2487,94	7. Канада
8. Туреччина – 37,6	8. Італія – 1901,67	8. росія
9. Німеччина – 37,5	9. Бразилія – 1556,44	9. Південна Корея
10. Таїланд – 35,4	10. Канада – 1530,7	10. Італія

Тлумачення благополуччя з гедоністичної перспективи передбачає позитивні та негативні впливи на рівень щастя, оскільки задоволеність життям не є суто гедоністичним поняттям і передбачає когнітивну оцінку умов життя. Однак благополуччя також розуміється з точки зору концепції евдаймонії – не тільки як відчуття щастя (позитивної афективності та задоволеності), але і як процес виконання або реалізації даймонії (грец. «божественного»), тобто істинної природи, тобто реалізації тих добродесних потенціалів життя, які були спочатку призначені для проживання. Іншими словами, благополуччя - це не стільки кінцевий результат чи кінцевий стан, скільки процес.

Евдаїмоністичний погляд на благополуччя можна простежити ще від Аристотеля і він відповідає різним інтелектуальним традиціям ХХ століття, включаючи гуманістичну психологію. Ці підходи до благополуччя – гедонізм та евдаїмонізм – ґрунтуються на різних концепціях природи людського існування. Гедоністичний підхід використовує стандартну соціологічну модель, яка спочатку розглядає людей як сприйнятливих до свого соціального та культурного середовища. Гедонізм має на меті розкрити існуючий потенціал людської природи та визначити умови, які безпосередньо впливають на природу людини. Ми дотримуємося філософських засад еудемонії та гедонізму як концепцій благополуччя. При цьому еудемонізм невіддільний від суб'єктивних проявів благополуччя, тоді як гедонізм є об'єктивним. Головний сенс еудемонії полягає безпосередньо в людському житті, індивідуальному і неповторному, спрямованому на досягнення поставлених індивідом цілей, а не в благополуччі як такому. Благополуччя не є самоціллю, а є результатом безперервного життєвого процесу, який веде до проявів радості і щастя, до набуття сенсу життя і реалізації планів. Водночас благополуччя, сприйняте з еудемоністичної перспективи, значною мірою перетинається з суб'єктивним благополуччям з гедоністичної перспективи. Такі теми, як благополуччя, щастя, оптимізм, гумор, позитивні емоції, сильні риси характеру та інші риси особистості, які зазвичай асоціюються з вивченням якості життя, розглядаються дослідниками позитивної психології.

Існує три зв'язки між туризмом і позитивним відношенням людини до життя:

наявність задоволення, позитиву та щасливого досвіду в туризмі;

позитивні риси, сильні сторони і потенціал людей з акцентом на глобальні цінності в туристичній освіті;

значення позитивних якостей людини у просуванні туристичних продуктів на робочому місці [12].

Представлені взаємозв'язки мають комплексний характер і стосуються різних контекстів туризму, а також усіх його безпосередніх учасників:

туристів і мешканців туристичних дестинацій, працівників туристичної інфраструктури та менеджерів туристичних агентств і туроператорів, студентів і викладачів освітніх організацій, які реалізують освітні програми, орієнтовані на туризм [13]. Дві основні ролі розвитку туризму та позитивної психології зводяться до наступного:

проблеми подолання бар'єрів у розвитку туризму, які пов'язані з ізольованістю, зосередженістю на вузьких сферах людської діяльності, необхідністю визнання потреби в розвитку, яка фокусується на різних сферах наукового знання з метою більш глибокого розуміння всього потенціалу існуючих перспектив туризму для глобального суспільства.

питань, пов'язаних з необхідністю підкреслення суб'єктивних переваг туризму у поєднанні з показниками фізичного здоров'я для визначення оптимального існування людини.

Зростаюче значення туризму як джерела створення багатства викликає інтерес урядів різних країн світу, які розглядають популяризацію туризму через передачу традиційних цінностей і культурної спадщини своєї країни як важливий політичний і соціальний тренд в організації дозвілля громадян. Крім того, пріоритетним завданням є створення інструментів для задоволення зростаючих дозвілєвих потреб суспільства, які проявляються в потребах у працевлаштуванні, лікуванні, зміцненні здоров'я, відпочинку тощо.

Питання соціального добробуту набуває все більшого значення, особливо в контексті зусиль, спрямованих на нівелювання деяких особливостей національних культур, що знаходять своє відображення в процесі глобалізації. Усвідомлюючи важливість соціального благополуччя і значущість зростаючої загрози для суспільства, яку несуть існуючі глобальні проблеми сучасної цивілізації, держави і міжнародне співтовариство прагнуть вжити відповідних заходів для виправлення ситуації, розробляючи ефективні соціально-економічні моделі забезпечення благополуччя в глобальному суспільстві. Чим більше матеріальних ресурсів країна інвестує в розвиток туризму, наприклад, створюючи соціальні тури для малозабезпечених

громадян або розвиваючи туристичну інфраструктуру (особливо транспортну та готельну), тим більше людей мають можливість взяти участь у туристичній подорожі, організованій країною або туроператором. В Україні яскравими прикладами регіонального розвитку, в тому числі для цілей соціального туризму, є

розвиток санаторно-курортної бази в регіонах;

масове відкриття реабілітаційних центрів, що мають великий попит внаслідок війни;

швидкий розвиток туристичних дестинацій та об'єктів внутрішнього туризму під час війни;

підвищена увага до розвитку лікувально-оздоровчого туризму в країні та регіонах.

## **1.2. Сутність соціального туризму та світовий досвід розвитку проектів поширення соціального туризму**

У жовтні 2014 року в Сан-Паулу, Бразилія, відбулася Генеральна асамблея Міжнародної організації соціального туризму. Основна увага була зосереджена на покращенні умов та доступу до туризму для людей похилого віку. Ця тема також була в центрі уваги Європейського форуму, що відбувся в Португалії в 2015 році. 26-й Всесвітній конгрес соціального туризму, що відбувся в Бразилії за участю представників 25 країн, був присвячений темі «Туризм для розвитку: єдність у різноманітті». Відбувся широкий діалог щодо стратегій розвитку та боротьби з бідністю, експлуатацією, дискримінацією та нерівністю. Відбувся широкий обмін досвідом з розвитку різних форм туризму, зокрема, з розвитку соціального, солідарного, доступного та регіонального туризму.

Термін «соціальний туризм» має багато різних значень в європейських країнах. Залежно від цього використовуються різні системи. Останнім часом

підходи до соціального туризму змінюються, і він став об'єктом наукової уваги та досліджень.

У листопаді 2011 року на Мальті відбувся 6-й Європейський форум із соціального туризму, на якому обговорювалися заходи для надання нової динаміки політиці соціального туризму. Делегати Форуму розробили дорожню карту для європейського соціального туризму. На міжнародному рівні соціальний туризм - це сукупність поглядів і явищ, що виникають в результаті участі малозабезпечених верств населення в туризмі, що стало можливим завдяки реалізації чітко визначених соціальних заходів. Все це в основному пов'язано з економічною ситуацією в різних країнах, хворобою, особистою або сімейною ізоляцією, обмеженою мобільністю громадян і т.д. Ці перешкоди необхідно долати і допомагати людям займатися туризмом в дусі поваги до цінностей, сталого розвитку, доступності та солідарності. Максимальне використання права на відпочинок створює умови для повноцінного особистісного розвитку та соціальної інтеграції.

У деяких європейських країнах соціальний туризм організують асоціації, кооперативи та профспілки, щоб зробити подорожі доступними для якомога більшої кількості людей, особливо для малозабезпечених.

В даний час обговорюються нові підходи до визначення природи соціального туризму. Соціальний туризм - це туризм, який здійснюється повністю або частково за рахунок держави, місцевих органів влади, а також за рахунок юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців.

До соціального туризму належать, зокрема:

- дитячий та молодіжний туризм;
- сімейний туризм;
- туризм для людей похилого віку, інвалідів та ветеранів;
- туризм для військовослужбовців;
- туризм для людей, які проживають у гірських та неблагополучних районах;

- туризм для людей, які зазнали впливу радіації, хімічних речовин та інших наслідків аварій і катастроф;
- рекреаційний туризм;
- лікувально-оздоровчий туризм;
- туризм для співвітчизників та їхніх нащадків тощо.

Органи державної та місцевої влади можуть передбачати у відповідних бюджетах бюджетні ресурси (дотації, субсидії) для компенсації витрат суб'єктів туристичної діяльності (туроператорів, перевізників, закладів розміщення тощо), які при оплаті своїх послуг встановлюють пільги та переваги для соціальних туристів.

Державне та комунальне майно може передаватися на пільгових умовах некомерційним організаціям та малим підприємствам для розвитку самодіяльного та соціального туризму в муніципалітетах, в тому числі для утримання інфраструктури пішохідних та екскурсійних маршрутів, засобів розміщення туристів (туристичних хостелів, готелів, кемпінгів тощо), проведення туристичних виставок тощо.

Перелік та категорії туристів, які потребують соціального захисту (соціальні туристи), а також додаткові шляхи їх підтримки визначаються нормативно-правовими актами місцевих органів влади.

Існує також науковий підхід, згідно з яким соціальний туризм - це будь-який туризм, який визнаний державою і суспільством пріоритетним і забезпечує доступ до нього молоді, пенсіонерам, людям з обмеженими можливостями, фінансово або фізично незахищеним верствам населення. За цією концепцією соціальний туризм охоплює практично всі сфери туристичної діяльності і в кожній сфері проявляється його економічний, споживчий, культурний та соціальний характер (рис. 1.1).

Нинішня ситуація в Україні суттєво відрізняється від ситуації в Радянському Союзі, головним чином через інтеграцію ринкових відносин, де не існує комплексної системи розвитку соціального туризму на національному рівні. Вона існує, але розвивається в окремих сегментах. Перший - це

корпоративна соціальна підтримка, коли компанії або роботодавці, виходячи з власної політики, надають своїм працівникам знижки на відпочинок на своїх курортах або у тих туроператорів, з якими вони мають домовленості. Другий - реалізація регіональних соціальних програм, спрямованих на підтримку місцевих громад, які потребують відпочинку.



Рисунок 1.1 – Соціальна доступність сучасного туризму та його сфери

Останнім часом Україна все більше спирається на досвід європейських країн у розвитку туристичної сфери. У зв'язку з цим український уряд дуже зацікавлений у співпраці та участі в роботі Всесвітньої туристичної організації та Міжнародної організації соціального туризму (ОІТС). ДАРТ вже розробив концепцію впровадження системи стимулювання внутрішнього туризму. Важливо підкреслити кілька моментів.

По-перше: багато громадян хочуть, щоб соціальний туризм став транскордонним і не обмежувався внутрішнім туристичним ринком, щоб громадяни виїжджали за кордон з соціальними цілями і щоб в країну приїжджали іноземці з середнім рівнем доходу, в тому числі люди з

обмеженими можливостями, що означає розвиток більш тісних міжнародних зв'язків.

По-друге: ми працюємо над створенням системи соціального туризму, для чого необхідна відповідна державна програма, яка б враховувала наш і світовий досвід та фокусувалася на підтримці людей з інвалідністю.

По-третє: створення системи соціального туризму потребуватиме зусиль не лише виконавчої, а й законодавчої влади, оскільки в законі мають бути чітко визначені права та обов'язки роботодавців, їхні пільги в разі надання соціальної допомоги малозабезпеченим громадянам та людям із скромними доходами.

Україна має всі можливості для розвитку соціального туризму. Наша економіка наразі перебуває у більш сприятливій ситуації, ніж більшість європейських країн, що дещо підвищує рівень доходів населення і дозволяє компаніям та установам надавати більшу соціальну підтримку працівникам, які її потребують. Соціальні виплати малозабезпеченим громадянам та їхня соціальна допомога зростають, тому зараз постає питання, як заохотити їх витратити ще більше на відпочинок та лікування. Адже від цього залежить, як довго громадяни залишатимуться економічно активними.

Політика масового соціального туризму в країні недостатньо реалізується. Йдеться насамперед про відпочинок для сімей, молоді, людей похилого віку та інвалідів, а також про пошук необхідних для цього ресурсів:

розробка політики соціального туризму, створення інфраструктури, розробка системи підтримки найбільш незахищених верств населення, підготовка кадрів, необхідних для її реалізації. Соціальний туризм – це насамперед національне явище. Соціальний туризм не може існувати без державного фінансування. Без створення єдиної системи соціального туризму в Україні неможливо, щоб туризм став масовим явищем і однією з важливих статей доходів державного бюджету. Іноземці не прийдуть розвивати і домінувати в дестинаціях, поки ми самі їх не розвинемо, поки наші туристи, образно кажучи, не вийдуть на туристичні стежки. Хочеться вірити, що рано

чи пізно ми прийдемо до цієї системи, адже вона активно розробляється і впроваджується в європейському просторі, до якого ми наближаємося, тож будемо вживати необхідних заходів з нашого боку.

Тому проекти з налагодження співпраці між країнами Європейського Союзу та Україною у сфері соціального туризму та опрацювання механізмів їх реалізації - це шлях вперед, який, з одного боку, забезпечить сталий розвиток туризму, а з іншого – привнесе додаткову передбачуваність політичної стабільності у відносини України з ЄС та світовою спільнотою в цілому.

Наразі ситуація у сфері туризму в Україні така, що нове розуміння соціального туризму - доступність - звучить для населення переважно як щось грубе і негідне, що нагадує старий, радянській підхід. На даний момент лідери України хочуть перетворити туризм на один з двигунів економічного зростання. Однак не слід забувати, що значна частина населення країни похилого віку все ще не охоплена туризмом і, як показують соціологічні опитування, щонайбільше проводить свою відпустку в сільській місцевості. Переважно це бідні люди за межами середнього класу та найменш соціально захищені громадяни.

У сучасному світі – в Європі, Америці, Азії і навіть Африці – є багато не дуже заможних людей, які хотіли б відвідати Україну, але їм заважає надмірна комерціалізація та елітарність нашого внутрішнього туризму. Така ситуація сприяє не розвитку в'їзного туризму, а відмежуванню країни від решти світу. Майбутній туризм розвиватиметься лише на основі всебічної промоції внутрішнього соціального туризму. В Україні ідея соціального туризму не зникла безповоротно. Сьогодні люди, не тільки старшого, але й середнього віку, часто згадують, як за радянських часів «кожен громадянин мав право на працю і відпочинок». Саме через профспілкову мережу держава давала можливість більшості працівників хоча б раз на рік поїхати на відпочинок до санаторію, будинку відпочинку чи пансіонату, здебільшого на пільгових

умовах. Вартість путівок була такою, що пересічний громадянин міг їх собі дозволити.

Сучасна ринкова економіка в Україні не може бути продуктивною та ефективною, якщо на державному рівні не буде запроваджено масовий змістовний відпочинок для працівників. В іншому випадку людські ресурси будуть природним чином швидко виснажуватися. Також було б неправильно стверджувати, що соціальний туризм в нашій країні повністю відсутній, він присутній або фрагментарно, або живе на невеликих острівцях. Слід зазначити, що система соціального захисту населення за останні роки значно покращилася. Український бюджет називають соціально орієтованим, а соціальні витрати зростають. Основними факторами, що стримують розвиток туризму, експерти називають високу вартість туристичних і транспортних послуг, низьку купівельну спроможність основної частини населення та низьку якість послуг. Безумовно, ці перекоси спричиняють серйозні викривлення в мисленні людей, у самій структурі туризму і об'єктивно створюють передумови для критичного ставлення до соціальної політики. Однак низку заходів можна впроваджувати знизу, не чекаючи, поки монополісти знизять ціни і рівень життя населення суттєво підвищиться. Очевидно, що наша країна не повинна йти шляхом створення туристичної системи та інфраструктури, орієтованої насамперед на обмежену групу споживачів, що, ймовірно, забезпечить швидке повернення інвестицій. Тільки масовий інтерес забезпечить найшвидше повернення інвестицій - такий закон світової туристичної індустрії. Основні фактори, що впливають на розвиток масового, соціального туризму в регіоні представлено на рис. 1.2.

Учасники Всесвітнього конгресу Міжнародної організації соціального туризму (OITS), що проходив у Риміні, Італія, з 19 по 22 вересня 2010 року, дійшли висновку, що туризм є за своєю суттю соціальним явищем, що економічне значення туризму не повинно затьмарювати його роль як форми відпочинку, і що туристичні практики позитивно впливають на фізичне і психічне здоров'я населення.

Своєрідною відповіддю на кризу стала підтримка Європейським парламентом проекту соціального туризму «Каліпсо», який має на меті збільшити кількість відпусток для великої кількості європейців, подовжити сезони, зберегти та збільшити зайнятість і, що важливо, створити відчуття приналежності до Європи. Проект націлений на чотири категорії людей: літніх людей і пенсіонерів, молодь у віці від 18 до 30 років, сім'ї зі скромними доходами та людей з обмеженими можливостями. Тож проект має велике майбутнє. Він вже реалізований у восьми європейських країнах і зараз пілотується ще в шести.

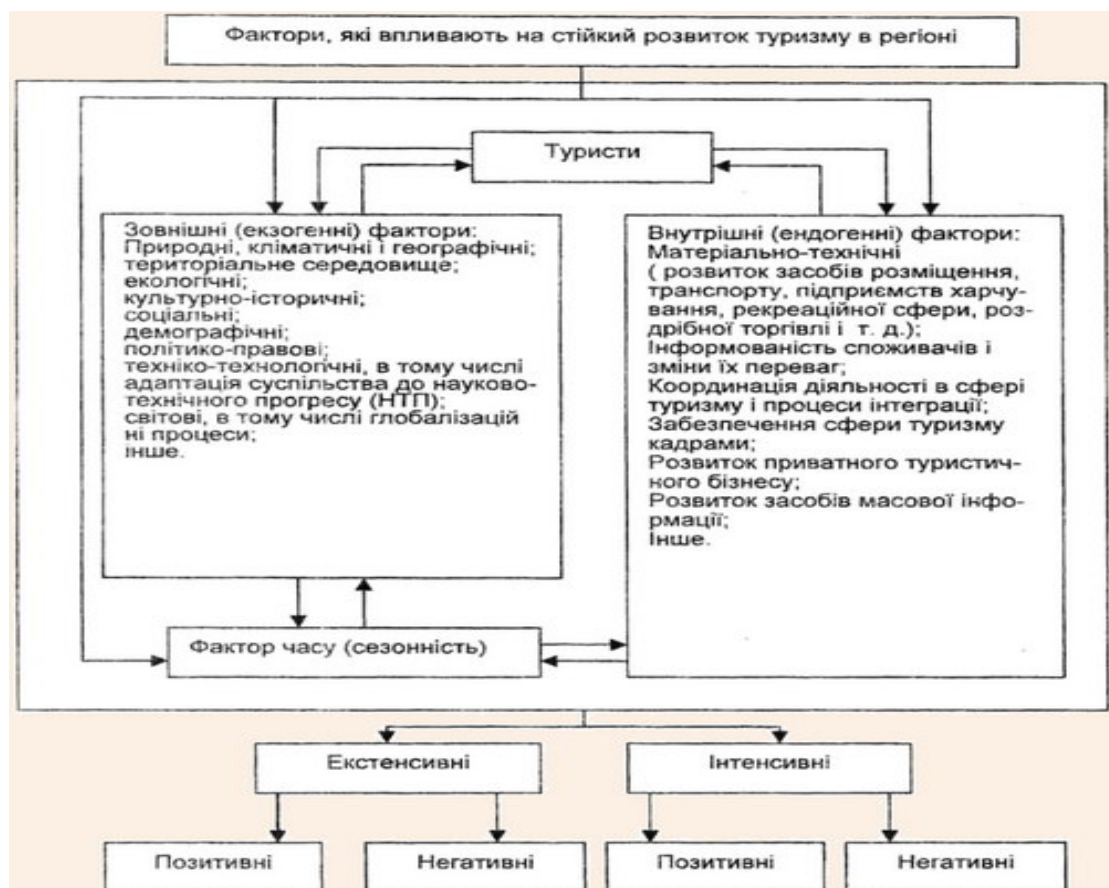


Рисунок 1.2 – Фактори, що впливають на стійкий розвиток туризму в регіоні

Говорячи про особливості розвитку туризму в країнах Європи, варто зазначити, що у Франції діє національне агентство відпусткових чеків, яке за рік

генерує оборот у 1,5 млрд євро і сплачує відпускні чеки близько 4 мільйонам французів, зайнятих у приватних і державних установах. Іспанія має програму соціального туризму, яка забезпечує організовані групові поїздки в низький сезон для понад мільйона людей пенсійного віку щороку. Уряд надає фінансову підтримку цій програмі. У країні також діє програма «Туризм для людей похилого віку», яку щороку відвідують понад 400 000 осіб. Ще однією важливою програмою є Британська програма сімейного відпочинку, яка спрямована на те, щоб відпочинок малозабезпечених сімей нічим не відрізнявся від відпочинку більш заможних сімей.

Економічно слабші країни Європи займають свої власні ніші. Угорщина, наприклад, використовує схему ваучерів на відпочинок для покращення демографічної ситуації, надаючи пріоритетні можливості для відпочинку вагітним жінкам. У Чехії діє програма «Безбар'єрний туризм» для людей з обмеженими можливостями. Слід зазначити, що всі ці та багато інших програм діють у контексті соціального туризму. Ці програми також заслуговують на нашу увагу, навіть незважаючи на те, що економічна криза змушує їх адаптуватися. Однак потенціал для розвитку міжнародного соціального туризму в Європі та Україні полягає насамперед у створенні транснаціональної платформи для соціального туризму, створення та впровадження якої сприятиме узагальненню та розширенню існуючих програм соціального туризму та збільшення кількості її користувачів в Європі та Україні. Якщо кожна європейська країна має власні соціальні програми, що базуються на спільних принципах та підходах до розвитку соціального туризму, то вони мають бути об'єднані в конгломерат на основі налагодження та розвитку двостороннього та багатостороннього міждержавного співробітництва.

Саме такий підхід дозволить соціальному туризму вийти за межі національних кордонів і створити українсько-європейську платформу, потенційними споживачами якої стануть численні європейські та українські громадяни, які бажають відвідати інші країни на прийнятних умовах.

Рішучим заходом для зміни ситуації, що склалася у сфері соціального туризму, могло б стати ухвалення програми розвитку соціального туризму. Така програма могла б об'єднати на єдиній платформі соціальної політики зусилля державних органів, що реалізують програми соціального туризму, профспілок і громадських організацій (партій), зацікавлених у розвитку соціального туризму, туроператорів і підприємців у сфері туризму, а також державних, регіональних і місцевих органів влади.

Якщо ці умови будуть виконані, соціальний туризм дійсно стане ключовим елементом нової моделі туризму. Це питання загальнодержавного масштабу, що вимагає спільних дій виконавчої та законодавчої влади. Сьогодні можна з упевненістю сказати, що соціальний туризм зміцнює єдність нації і допомагає налагоджувати зв'язки між жителями регіонів, оскільки в його основі лежать подорожі країною, міжрегіональні туристичні обміни - знайомство з культурою, побутом і визначними пам'ятками інших областей, районів, республік, міст і сіл, а також інших народів. Таким чином, соціальний туризм сприятиме підвищенню якості життя, поліпшенню здоров'я населення та подовженню його трудового життя.

### **1.3. Соціальна діяльність туристичних підприємств: критерії, характеристики та складові**

Туристичні підприємства та їхня діяльність формують потужний сектор міжнародного туризму, який є одним з найважливіших джерел доходу для багатьох країн. У деяких країнах туристичні підприємства є носіями соціальних стандартів і гарантій, забезпечуючи робочі місця з гідною заробітною платою для значної частини населення. Велика кількість туристичних підприємств мають розгалужену мережу, що сприяє розширенню та зміцненню міжнародних соціальних зв'язків.

Для України розвиток туристичних підприємств є одним із стратегічних пріоритетів розвитку країни, оскільки існує нагальна потреба у збільшенні

соціального капіталу країни в цілому. Це можливо лише через розвиток соціального підприємництва на базі туристичних підприємств. Однак для досягнення цієї мети в країні існує багато невирішених питань, які потребують подальшого поглибленого дослідження.

Туристична галузь є перспективним джерелом надходжень до державного бюджету, але все ще потребує суттєвих змін у її функціонуванні. Якщо на національному рівні буде переглянуто правовий статус соціальної діяльності туристичних підприємств, національну програму розвитку туризму, програму охорони природи та податковий статус підприємств соціального туризму, туристична галузь, а отже, і туристичні підприємства, зможуть перейти на якісно інший рівень розвитку. Розвиток туристичної галузі дасть змогу покращити соціально-економічну ситуацію в країні. Наразі ж, в умовах політичної та фінансової нестабільності суспільних процесів, туристичні підприємства майже позбавлені державної підтримки і працюють на власний страх і ризик.

Привабливі для розвитку туризму країни з розвиненою індустрією та великою кількістю туристичних підприємств також залучають нові джерела інвестицій. Інвестиції в туристичні підприємства, що обслуговують внутрішній туристичний ринок, є досить перспективними, але вони є недостатньо дослідженими та прогнозованими, що викликає сумніви в іноземних інвесторів. Оскільки попит на внутрішній та іноземний туризм з боку вітчизняних споживачів за останні роки знизився, варто зазначити, що розвиток соціального підприємництва на базі українських туристичних підприємств надав би можливість знизити ціну на продукт, залучити додаткові кошти на рекламу і таким чином підвищити увагу громадськості. Наразі наукові дослідження майже не торкаються питання соціального розвитку туристичних підприємств в країні, науковці обґрунтовують соціальну функцію цих підприємств, вважаючи її однією з найважливіших, але розділяють туристичну та соціальну сфери, що, на нашу думку, не є коректним.

Дослідники розглядають туризм як соціально-економічне явище, що забезпечує надходження до бюджету регіону, надає робочі місця для населення та сприяє економічному зростанню регіону. Однак дослідники не підкреслюють значення туристичних підприємств в країні як одного з найперспективніших гравців на національному ринку послуг. На рівні окремого туристичного підприємства його соціальний характер відображається в критеріях соціально-економічної діяльності (рис. 1.3).



Рисунок 1.3 – Соціальні та економічні критерії діяльності туристичних підприємств

З рисунку можна побачити, що до соціальних критеріїв діяльності туристичних підприємств відносяться:

збільшення зайнятості населення (створення додаткових робочих місць);

збільшення доходів населення та зростання якості життя в регіоні;

гуманізація суспільства шляхом запровадження програм освітнього, пізнавального, релігійного, культурного туризму;

вплив на споживчий ринок шляхом створення нових форм та видів підприємництва;

розвиток суміжних до туризму галузей соціально-культурної сфери регіону;

формування непрямого доходу від використання місцевими жителями та послуг і товарів, що пропонуються туристам.

Розвиток соціальної активності в країні дозволив би зменшити ступінь соціальної нерівності, яка посилилася з початком військових дій на території нашої держави. Демографічна та соціальна криза, що спостерігається в країні протягом останнього десятиліття, спонукає дослідників до пошуку нових шляхів виходу із ситуації, ускладненої фінансовою нестабільністю. Наразі соціально незахищені верстви населення та їхня зайнятість на туристичних підприємствах могла б сприяти накопиченню соціального капіталу та збільшенню податкових надходжень до державного бюджету. Однак держава нехтує цією можливістю. Туристичні підприємства недостатньо вмотивовані приділяти увагу розвитку соціальної діяльності.

Соціальна діяльність базується на прихованому методі створення додаткових робочих місць для соціально незахищених верств населення. Це так звані соціальні інновації, які поступово впроваджуються на ринках праці розвинених країн. У нашій країні створення та функціонування соціально орієнтованих видів туристичної діяльності не підлягає державному регулюванню, що дає певну свободу у виборі напрямку та виду діяльності, але з іншого боку обмежує її, не надає жодних гарантій та підвищує ризик.

В даний час в багатьох європейських країнах відсутнє законодавче, єдине визначення соціально орієнтованого туристичного бізнесу. Іншими словами, в багатьох галузях, в тому числі і в туризмі, існують лише окремі, ізольовані методи соціального підприємництва, з чітко визначеною місією і метою, засновані на основах управління соціальним підприємництвом. Також наразі відсутнє єдине, уніфіковане визначення соціального підприємства, що ускладнює отримання та обробку статистичних даних про відповідну діяльність.

Варто виокремити деякі характерні риси підприємств соціального туризму:

- зменшується негативний вплив безробіття;
- підвищується корпоративна соціальна відповідальність;
- покращується якість життя в результаті впровадження соціальної діяльності;
- прискорюються соціальні інновації в туристичному секторі.

Якщо раніше соціальними підприємствами вважалися лише підприємства, які спрямовували свою діяльність на соціально значущі цілі, то зараз, коли сфера соціальної діяльності набула чітких меж у багатьох країнах, її можна визначити як реалізацію соціальних програм туристичними підприємствами завдяки підприємницькій спроможності, ініціативі та підприємницьким навичкам конкретного суб'єкта туристичних бізнес-відносин.

Соціальна діяльність туристичних підприємств має такі характеристики:

- інноваційність – впровадження нових методів і заходів для підвищення соціального впливу послуг (реалізація міжнародних програм, проектів);
- соціально орієнтована діяльність – ефективна діяльність підприємства власне вирішує соціальну проблему суспільства, збільшуючи свій вплив на суспільні інтереси (корпоративна соціальна відповідальність);

- самоокупність – фінансування соціальної діяльності за рахунок доходів від основної діяльності (безкоштовні поїздки для дітей бійців Збройних Сил України);

- масштабність – діяльність у кількох країнах на основі міжнародних договорів про співпрацю;

- ринковий підхід – здатність аналізувати та передбачати провали ринку і вирішувати їх шляхом впровадження нових рішень та оптимального використання ресурсів (стартапи).

Проблемним питанням у розвитку соціальної діяльності туристичних підприємств в Україні залишається відсутність державних гарантій, чіткого державного регулювання соціальних процесів та розвитку суспільства в цілому. Також поки що відсутній механізм регулювання соціальних процесів, соціальних проблем та соціальних інновацій, що використовуються підприємствами.

Дискусійним питанням залишається сфера та призначення соціальної відповідальності туристичних підприємств як чинника соціального підприємництва. Наразі провідні країни світу прагнуть підтримувати соціальні стандарти не за рахунок власних ресурсів, а використовуючи потенціал місцевих підприємств. Зростаючий попит на інвестиції в людський капітал та створення інтелектуального капіталу зумовлює необхідність впровадження КСВ на туристичних підприємствах.

Наразі соціальна політика держави базується на передачі власних функцій економічним та соціальним суб'єктам. Така передача призводить до перенесення вектору соціально-економічного зростання на приватний капітал та залучення ресурсів приватних компаній. Тому важливо проаналізувати функції туристичних підприємств з точки зору їх соціальної складової:

- надання та створення послуг – соціальна сервісна орієнтація туристичних підприємств знаходить своє відображення в освітньому, рекреаційному, оздоровчому та зеленому туризмі;

- продаж послуг за «соціальною ціною», екскурсії, програми для соціально незахищених верств населення;
- соціальний маркетинг;
- задоволення соціальних потреб працівників;
- запровадження системи корпоративної соціальної відповідальності.

Соціальна складова діяльності туристичних підприємств та їх розвиток вимагає розвитку комунікаційних функцій, спрощення доступу до туристичних послуг для соціально незахищених верств населення, налагодження взаємодії між підприємством та державою у фінансуванні відповідних програм, тобто розвитку на їх основі соціального підприємництва. Отже, соціальна складова діяльності туристичних підприємств є важливою як для країни, так і для населення в цілому.

У розвинених країнах соціальна діяльність туристичних підприємств поширюється через високий рівень бізнес-культури та освіти, яка допомагає створити реальний науковий вектор змін у структурі соціально-економічного життя країни. Туристичні компанії часто створюють громадські об'єднання на власній базі.

Такі громадські організації об'єднують свій інтелектуальний капітал і беруть участь у професійному розвитку всіх, хто залучений до процесу створення соціального капіталу. Такі організації створюють тренди в туристичній галузі та надають нові орієнтири державній політиці розвитку туризму. Світові туристичні агенції наголошують, що без стратегії сталого розвитку туризму, яка базується на поєднанні соціального, економічного та фінансового капіталу, розвиток туризму в будь-якій країні неможливий.

Розвиток соціального бізнесу туристичних підприємств в Україні допоможе об'єднати партнерів з приватного та державного секторів для стратегічного розвитку галузі. Виходячи зі світового досвіду розвитку соціальної діяльності туристичних підприємств, можна зробити висновок, що Україна недооцінила поєднання існуючих ресурсів (зелений туризм та

туристичне сільське господарство), які могли б підвищити інвестиційну привабливість регіонів.

Такі зміни можуть бути реалізовані через громадську ініціативу, стимульовану державними субсидіями, які б забезпечували фінансування розробки та реалізації програм розвитку туризму в країні або в окремих регіонах. Туристичні об'єкти, створені завдяки громадським ініціативам, можуть стимулювати інноваційну та інвестиційну привабливість регіону, розвивати інші види економічної діяльності та сприяти створенню інших конкурентних переваг.

Соціальна діяльність викликає великий інтерес у світі як тренд розвитку інноваційного капіталу та зміцнення соціально-економічних зв'язків у країні. Соціальні підприємці розглядаються як інноватори, соціально орієнтовані підприємства, підприємці тощо. Для України розвиток туристичного сектору може стати стратегічним, зважаючи на останні глобальні події та стан світової економіки. Туристичний сектор та підприємства потребуватимуть інноваційних ідей, які значно підвищать їхні конкурентні переваги не лише на внутрішньому, а й на світовому ринку.

Додаткової уваги та фінансових вкладень потребує поточне соціальне життя країни, і це є пріоритетом для нашої держави на найближчу перспективу. Політика «підтримки» задовільного рівня соціального життя призводить до необхідності нарощування соціального капіталу за рахунок приватних ресурсів. У практиці багатьох країн соціальна діяльність у туристичному секторі зарекомендувала себе як потенційна платформа для інноваційних змін. Вона забезпечує стимули для соціальної та бізнес-трансформації в окремих країнах.

Туристичні підприємства, засновані на соціальному підприємництві, та їх розвиток мають великий потенціал, оскільки вони наділені можливістю використовувати всі наявні ресурси та комбінувати їх для створення нового соціально орієнтованого продукту (послуги). Для цього необхідно створити

сприятливий соціально-економічний мікроклімат та привернути достатню увагу громадськості.

Соціальна складова діяльності туристичних підприємств та соціальне підприємництво в цілому ще недостатньо вивчені вітчизняними та зарубіжними дослідниками, оскільки сфера соціального підприємництва формується, набуває стійкості та змінюється відповідно до внутрішніх змін у кожній країні. Методологічні та прикладні аспекти цього питання потребують подальших досліджень.

Безпосередній вплив на це має розвиток соціальної політики країни, її узгодженість та взаємодоповнюваність із соціальними політиками інших країн. Розвиток соціальної взаємодії між країнами на правовому та дипломатичному рівні сприяє розвитку та накопиченню соціального капіталу країни. Державна підтримка соціальної діяльності підприємств галузей, що розвиваються, зокрема туристичної сфери, має бути вдосконалена шляхом імплементації міжнародного досвіду в цій сфері.

Зважаючи на стрімке зростання кількості соціально незахищених категорій населення в останні роки, потребує перегляду сама природа, структура та перспективи розвитку соціальних підприємств. Наразі існує догматична, теоретична та правова проблема визначення та уніфікації поняття соціального туристичного підприємства. Подальший розвиток соціальних підприємств у сфері туризму в країні дозволив би не тільки об'єднати приватний і державний сектори, а й об'єднати і більш ефективно використовувати наявні ресурси. Важливу роль у вирішенні цього питання може відіграти державна підтримка соціальних ініціатив. Впровадження соціальної діяльності туристичними підприємствами в країні є перспективним з огляду на велику потребу в інноваційних підходах до ведення бізнесу, створення соціального та фінансового капіталу і зміцнення міжнародних зв'язків.

У сучасній Україні соціальна діяльність туристичних підприємств поширюється через високий рівень бізнес-культури та освіти, яка допомагає

створити реальний науковий вектор змін у структурі соціально-економічного життя країни. Туристичні компанії часто створюють або стають учасниками неурядових громадських організацій в сфері туризму або соціальної діяльності.

## Висновки до розділу 1

Туризм є природним процесом, притаманним розвитку сучасного суспільства, яке охоплює значну частину світового співтовариства. У процесі туризму змінюється не тільки саме суспільство, а й зміст навколишньої дійсності, заснований на переробці і трансформації соціального досвіду, набутого в процесі туризму. Туризм як елемент суспільного життя бере свій початок ще з античності, коли основними цілями мандрівників були переважно торгівля і паломництво, військові походи, подорожі з метою відкриття нових територій, дипломатичні поїздки і т.і. Основними цілями мандрівників були подорожі в нові місця.

Усвідомлюючи важливість соціального благополуччя і значущість зростаючої загрози для суспільства, яку несуть існуючі глобальні проблеми сучасної цивілізації, держави і міжнародне співтовариство прагнуть вжити відповідних заходів для виправлення ситуації, розробляючи ефективні соціально-економічні моделі забезпечення благополуччя в глобальному суспільстві. Чим більше матеріальних ресурсів країна інвестує в розвиток туризму, наприклад, створюючи соціальні тури для малозабезпечених громадян або розвиваючи туристичну інфраструктуру (особливо транспортну та готельну), тим більше людей мають можливість взяти участь у туристичній подорожі, організованій країною або туроператором. В Україні яскравими прикладами регіонального розвитку, в тому числі для цілей соціального туризму, є розвиток санаторно-курортної бази в регіонах; масове відкриття реабілітаційних центрів, що мають великий попит внаслідок війни; швидкий розвиток туристичних дестинацій та об'єктів внутрішнього туризму під час

війни; підвищена увага до розвитку лікувально-оздоровчого туризму в країні та регіонах.

Рішучим заходом для зміни ситуації, що склалася у сфері соціального туризму, могло б стати ухвалення програми розвитку соціального туризму. Така програма могла б об'єднати на єдиній платформі соціальної політики зусилля державних органів, що реалізують програми соціального туризму, профспілок і громадських організацій (партій), зацікавлених у розвитку соціального туризму, туроператорів і підприємців у сфері туризму, а також державних, регіональних і місцевих органів влади. Якщо ці умови будуть виконані, соціальний туризм дійсно стане ключовим елементом нової моделі туризму. Соціальний туризм зміцнює єдність нації і допомагає налагоджувати зв'язки між жителями регіонів, оскільки в його основі лежать подорожі країною, міжрегіональні туристичні обміни – знайомство з культурою, побутом і визначними пам'ятками інших областей, районів, республік, міст і сіл, а також інших народів. Таким чином, соціальний туризм сприятиме підвищенню якості життя, поліпшенню здоров'я населення та подовженню його трудового життя.

До соціальних критеріїв діяльності туристичних підприємств відносяться: збільшення зайнятості населення (створення додаткових робочих місць); збільшення доходів населення та зростання якості життя в регіоні; гуманізація суспільства шляхом запровадження програм освітнього, пізнавального, релігійного, культурного туризму; вплив на споживчий ринок шляхом створення нових форм та видів підприємництва; розвиток суміжних до туризму галузей соціально-культурної сфери регіону; формування непрямого доходу від використання місцевими жителями та послуг і товарів, що пропонуються туристам.

Соціальна складова діяльності туристичних підприємств та соціальне підприємництво в цілому ще недостатньо вивчені вітчизняними та зарубіжними дослідниками, оскільки сфера соціального підприємництва формується, набуває стійкості та змінюється відповідно до внутрішніх змін у

кожній країні. Методологічні та прикладні аспекти цього питання потребують подальших досліджень.

## РОЗДІЛ 2

### ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ СОЦІАЛЬНИХ ПРОГРАМ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

#### **2.1. Корпоративна структура туристичного продукту та її соціальна спрямованість**

У більшості країн сьогодні туризм відіграє важливу роль у формуванні валового внутрішнього продукту, створенні додаткових робочих місць, забезпеченні зайнятості та покращенні зовнішньоторговельного балансу. Туризм має значний вплив на такі ключові сектори економіки, як транспорт і зв'язок, будівництво, сільське господарство, виробництво споживчих товарів та інші, тобто виступає каталізатором соціально-економічного розвитку.

Постійно зростає значення туризму як джерела валютних надходжень, міжнародних контактів та зайнятості населення. Туризм є однією з небагатьох вітчизняних галузей, що динамічно розвиваються. Інтерес підприємств до туризму зумовлений кількома факторами. По-перше, для створення туристичного бізнесу не потрібні великі інвестиції. По-друге, великі, середні та малі підприємства відносно успішно працюють на туристичному ринку. Водночас, туристична галузь пропонує швидкий обіг капіталу та відомі валютні переваги. Разом з тим, питання підвищення ефективності діяльності підприємств, які забезпечують функціонування туристичного сектору в нашій країні, вже є актуальним.

Криза в туристичному секторі, що пов'язана з військовими діями на території України, призвела до значного скорочення обсягів продажу туристичних продуктів. Зокрема, раннє бронювання, до якого давно звикли турагенти, впало до рівня трохи вище нуля. У цьому контексті головним завданням нашої країни на сучасному етапі є розвиток сучасного, високоефективного та конкурентоспроможного туристичного комплексу,

який би надавав широкий спектр можливостей для задоволення українських та іноземних клієнтів усіма видами туристичної пропозиції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій показав, що вичерпного переліку пріоритетів розвитку туристичних підприємств та їх соціальної діяльності ми не знайшли.

Сучасна ситуація та тенденції розвитку міжнародних відносин зумовили зміну внутрішнього клімату туристичної галузі та соціальної діяльності туристичних підприємств. Водночас Україна втрачає свою туристичну привабливість на тлі політичних та військових конфліктів. Іншим фактором, що визначає поточну ситуацію в туристичному секторі, є законодавчі ініціативи, які у своїй сукупності створюють систему законодавчого регулювання туристичної діяльності на міжнародному та національному рівнях.

У той час як туристичний ринок нашої країни формується досить швидкими темпами, відбувається постійний пошук нових форм роботи на туристичному ринку. У туристичному секторі створюються малі та середні підприємства. Розширення мережі малих підприємств в останні роки зробило важливий внесок у розвиток туристичної діяльності в країні. Значний туристичний потенціал України зумовлений значними запасами різноманітних та унікальних природних факторів. Розвиток туризму сприяє координації соціально-економічного розвитку регіону, дозволяє створити конкурентоспроможний і самобутній ринковий продукт, який часто експлуатує архаїчні явища національної культури, об'єкти культурної спадщини, що перебувають під загрозою зникнення і не користуються попитом у корінного населення регіону, та явища національної культури, які не користуються попитом у корінного населення регіону.

Кожна стратегія встановлює перелік ключових довгострокових цілей і завдань, які визначають напрямок майбутньої діяльності, а також обсяг і принципи розподілу ресурсів, необхідних для досягнення цілей, поставлених туристичними підприємствами. На рівні країни стратегічні орієнтири зазвичай

встановлюються на основі ключових макроекономічних показників, таких як ВВП і темпи його зростання, промислове і сільськогосподарське виробництво та інфляція. На мікрорівні формулювання стратегії розглядається в контексті бізнес-плану підприємства і включає стратегію поводження з конкурентами, маркетинг, інноваційну стратегію тощо.

Формулювання стратегії розвитку туристичного підприємства є результатом стратегічного планування, під яким розуміють алгоритм дій, координацію операторів, ресурсів, просторову та часову орієнтацію. Саме стратегічне планування дає змогу узгодити цілі та завдання, доходи та витрати між виробниками та споживачами, державою та домогосподарствами, експортерами та імпортерами тощо.

Стратегічне планування дає можливість визначити напрямок зміни балансу суспільних класів – груп з різними економічними інтересами в різні історичні періоди.

Якщо говорити про цільову функцію стратегічного планування розвитку туристичних підприємств, то насамперед необхідно виявити фактори, що визначають привабливість туристичного продукту чи послуги певної території, її туристично-рекреаційний потенціал, які є чинниками сталого економічного розвитку в середньо- та довгостроковій перспективі.

Стратегічне планування розвитку туристично-рекреаційних продуктів орієнтоване на впровадження інноваційних організаційно-технологічних рішень щодо залучення та обслуговування туристів, інтенсифікацію використання інформаційно-комунікаційних технологій, механізмів забезпечення та підвищення якості туристичних послуг. У цьому контексті зростає роль і значення факторів транспортної доступності та якості транспортної інфраструктури, розвитку матеріальної бази туристично-рекреаційного сектору, наявності та якості трудових ресурсів і дотримання екологічних обмежень.

Крім вищезазначених класичних чинників, слід також враховувати зростаючу поляризацію економічного розвитку соціально-економічних

суб'єктів по відношенню один до одного та до цілей управління ними з боку держави на більшості територій. Поляризація змінює механізм саморегуляції відносин всередині самих суб'єктів. Суть цього процесу можна визначити як централізацію або децентралізацію соціального статусу і соціальної позиції кожного суб'єкта по відношенню до стратегії регіону в цілому. Суб'єкти позиціонуються відповідно до стратегічних завдань і головної мети регіональної політики. Поляризація запускає механізм саморегуляції, який замінює стратегічне планування на рівні домогосподарств.

Стратегія розвитку туристичного підприємства повинна враховувати просторову організацію виробництва загалом і туристичного зокрема, а також визначати загальні принципи і пріоритети організації економічного простору кожної окремої території. Має бути врегульоване розміщення туристичної і транспортної інфраструктури, визначені райони постійного проживання і розміщення виробничих комплексів, їх прив'язка до існуючих природних і культурних об'єктів, а також співвідношення і концентрація міських і сільських територій.

Розробка стратегії розвитку туристичних підприємств повинна здійснюватися з використанням інструментів індикативного планування, які складають основу інструментарію стратегічного планування. Індикативне планування забезпечує чіткий зв'язок між необхідними значеннями звітних показників і термінами їх досягнення. Індикатори також мають територіальну прив'язку, оскільки втілюються у фактичному розташуванні об'єктів туристичної інфраструктури, прогнозованих точках зростання економіки регіону, пов'язаних з концентрацією туризму, та об'єктах інфраструктури, де застосовуються інноваційні, ресурсозберігаючі та екологічно чисті технології.

Хочемо підкреслити, що розвиток малого бізнесу в туристичній сфері, на відміну від інших галузей економіки, має ряд переваг. Інфраструктура туристичного бізнесу включає в себе різноманітні підприємства (табл. 2.1), що виконують свої специфічні та важливі функції. Крім того, на кожному з етапів надання туристичних послуг можна виокремити соціальну складову.

Таблиця 2.1

Типи підприємств, що приймають участь у створенні туристичного продукту та соціальна спрямованість їх діяльності

[Складено автором на основі 34]

<b>КОРПОРАТИВНА СТРУКТУРА</b>	<b>СОЦІАЛЬНА ДІЯЛЬНІСТЬ</b>
Підприємства, що надають послуги з розміщення туристів: готелі, мотелі, кемпінги, гостьові будинки, квартири та будинки в оренду, туристичні бази, будинки відпочинку, хостели, мотелі, автопарки, бунгало тощо	Запровадження соціальних програм, що ініціюються UNWTO, запровадження принципів Сталого розвитку, взаємодія з органами державної влади щодо задіяння бюджетних коштів для організації відпочинку учасників доступного туризму
Підприємства харчування: ресторани, їдальні, кафе, бари, підприємства швидкого харчування, фабрики-кухні	Наявність дієтичних меню, меню для дітей, організація харчування «шведський стіл» та «на замовлення», харчова безпека
Компанії, що надають транспортні послуги для туристів: автотранспорт, авіакомпанії, залізничний, річковий та морський транспорт	Наявність дешевих залізничних перевезень, лоукостерів, організація харчування в дорозі, умови для людей з особливими потребами, пенсіонерів, матерів з дітьми
Туристичні фірми з розроблення та реалізації туристичного продукту: туристичні агентства, туристичні бюро, туроператори, екскурсійні бюро	Популяризація пропозицій з доступного туризму, соціального туризму, співпраця з державою з питань організації турів для соціально незахищених верст населення
Рекламно-інформаційні туристичні заклади: рекламні агентства, рекламні бюро, інформаційні агентства	Розвиток соціальної реклами, популяризація напрямів відпочинку для доступного туризму, доброчесність
Компанії, що виробляють туристичні продукти: фабрики готельних меблів, компанії з виробництва туристичного спорядження, фабрики сувенірів	Виробництво туристичного обладнання та меблів з урахуванням принципів універсального дизайну
Комерційні підприємства: магазини туристичного спорядження, магазини туристичних сувенірів, пункти прокату	Розвиток програм КСВ, наявність в прокаті особливого снаряження для осіб з інвалідністю
Туристично-розважальний бізнес: казино, театри, концертні зали, аматорські клуби, парки культури та відпочинку.	Створення безбар'єрного простору на основі підходів універсального дизайну, організація волонтерських заходів
Аматорські установи: туристичні клуби, альпіністські клуби, велосипедні клуби, аматорські клуби водного туризму	Виробництво та наявність туристичного обладнання та спорядження з урахуванням принципів безбар'єрності
Органи управління туризмом: туристичні комісії та департаменти, громадські туристичні організації та асоціації	Популяризація пропозицій з доступного, соціального туризму, співпраця з державою в організації турів для всіх верст населення
Навчальні заклади туризму: вищі та середні спеціальні навчальні заклади туризму, заклади підвищення кваліфікації та перепідготовки кадрів	Оновлення освітніх програм, що забезпечують компетентності з соціального туризму, безбар'єрності, інклюзії
Страхові компанії	Сумлінна реклама страхових продуктів, повний спектр страхових послуг, покриття всіх ризиків для всіх категорії туристів

Таким чином, туристичний бізнес - це сукупність підприємств сфери обслуговування та сукупність виробничих послуг на певних територіях, які спеціалізуються на задоволенні рекреаційних потреб відвідувачів. При цьому соціальна діяльність туристичного підприємства виражається в ряді функцій. Основною соціальною метою туризму є подовження тривалості та підвищення якості життя людини.

Наразі в українському уряді обговорюється низка законопроектів та законодавчих ініціатив, спрямованих на підвищення гарантій для туристичних організацій, що працюють у сфері екскурсійного туризму. На думку деяких експертів, ці закони, у разі їх прийняття, дозволять актуалізувати пріоритети розвитку туристичних компаній та їх соціальної діяльності у наступних напрямках:

- удосконалення правової бази для створення сприятливих організаційно-правових умов для розвитку туризму та відпочинку та рекреації;
- інформаційно-рекламної політики та просування регіонального туристичного продукту з метою створення привабливого іміджу регіону як туристичної дестинації та збільшення туристичних потоків в країну;
- розвиток інфраструктури туризму та рекреації, що сприятиме підвищенню інвестиційної привабливості регіону;
- підтримка та розвиток пріоритетних та ринкових видів туризму туризму;
- сприяння диверсифікації туристичних послуг;
- розширення міжнародного та міжрегіонального співробітництва у сфері туризму, поєднання з українським та міжнародним туризмом і міжнародними (європейськими) туристичними маршрутами та міжнародними (європейськими) туристичними маршрутами;
- удосконалення регіональної системи підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації туристичних кадрів.

Підсумовуючи вищевикладене, слід підкреслити, що для розвитку туристичних підприємств у напрямі забезпечення виконання ними соціальних функцій у майбутньому необхідно вирішити такі завдання:

створення сучасної нормативно-правової бази для визначення та впровадження нових технологій; надання економічної та правової інформації, робота в напрямку подальшої інтеграції у світове туристичне співтовариство;

створення чіткого розуміння серед широкої громадськості країни важливості туризму як пріоритетної галузі економіки;

налагодження партнерських відносин між органами державної влади та місцевого самоврядування.

Ми вбачаємо перспективи для подальших досліджень у цьому напрямі – висвітлення соціальних та комунікаційних переваг розвитку освітніх програм у сфері туризму міжнародними туристичними компаніями.

## **2.2. Запровадження та реалізація соціальних програм туристичних підприємств на основі підходів корпоративної соціальної відповідальності**

Наприкінці 1920-х - на початку 1930-х років у Західній Європі та США в корпоративному управлінні почав поступово формуватися новий принцип мотивації працівників організацій, згідно з яким більше уваги приділялося не лише оплаті праці, а й задоволенню інших соціально значущих потреб та інтересів на основі їх більш глибокого вивчення. У цьому контексті з'явилося поняття «соціальний пакет», під яким розуміють систему винагород, добровільно виплачуваних роботодавцем у вигляді грошових надбавок і послуг тим працівникам, діяльність яких становить особливий інтерес для компанії. Поступово система соціального пакету була поширена на більшість працівників.

В рамках соціально-трудової політики керівництво організації намагалося задовольнити ті потреби та інтереси, які були найбільш важливими

для працівників: підвищення кваліфікації, краще харчування, кращий одяг, відпочинок, якісне медичне обслуговування. Однак ці потреби та інтереси також були пов'язані з цілями та завданнями самої організації.

У 1950-1960-х роках концепція корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) була впроваджена в корпоративний менеджмент у США та Канаді, спочатку розглядаючи питання соціального забезпечення працівників організації та спонсорської підтримки з боку місцевих органів влади. Лише в середині 1990-х років, коли була створена Мережа корпоративної соціальної відповідальності Європейського бізнесу, концепція КСВ почала застосовуватися в західноєвропейському управлінні людськими ресурсами.

Від самого початку соціальні програми КСВ почали розвиватися у двох напрямках, орієнтованих на наступне:

- 1) на вирішення внутрішніх проблем корпорації;
- 2) на вирішення зовнішніх проблем, які безпосередньо виходять за межі бізнес-діяльності цих корпорацій.

Вже тоді було зрозуміло, що пріоритети КСВ і спрямованість соціальних програм тісно пов'язані між собою. Розробка соціальних програм в компаніях різних країн відрізнялася специфікою, як і самі програми та способи їх реалізації. У США, наприклад, соціальні програми північноамериканської бізнес-спільноти здавна реалізуються через благодійні фонди. У країнах Західної Європи акцент робився на цільові соціальні програми та підприємницькі проекти.

У Західній Європі набагато сильніше просувається принцип колективної солідарності, в той час як у США соціальні відносини розвиваються переважно на основі індивідуалістичних принципів. У західноєвропейських країнах державні та місцеві органи влади спільно з бізнес-структурами часто реалізовували (і продовжують реалізовувати) низку соціальних програм у рамках корпоративної соціальної відповідальності. У США більша частина

реалізації соціальних програм КСВ лежить на плечах корпорацій, оскільки держава віддає перевагу мінімальному втручанню в діяльність бізнесу.

Наразі північноамериканська та західноєвропейська моделі еволюціонують у бік розширення масштабів соціальних програм, а в деяких аспектах моделі поступово зближуються. Дати строге наукове визначення терміну «соціальні програми організацій» дуже складно, зважаючи на їх багатогранність і різноманітність. Більше того, такого визначення не існує в жодному нормативно-правовому, корпоративному чи іншому акті або документі, що стосується цієї сфери.

У загальних рисах можна сказати, що соціальні програми організації – це комплекс науково обґрунтованих конкретних заходів, спрямованих на вирішення низки соціальних, економічних тощо проблем як рядових працівників, так і організації-роботодавця в цілому. З точки зору процесу, соціальні програми організації - це добровільна діяльність, яку організація здійснює в рамках цих заходів з охорони природи, розвитку співробітників, створення сприятливих умов праці, підтримки місцевої громади, благодійності та належної ділової практики.

Слід зазначити, що:

1) ці програми діють понад встановлений законом мінімум соціального розвитку як для працівників організації та їхніх сімей, так і для навколишньої громади на добровільних засадах. Цим вони зазвичай відрізняються від тих соціальних програм, які є обов'язковими для працівників через вимоги законодавства (наприклад, сплата внесків на обов'язкове соціальне страхування, пенсійне страхування, медичне страхування тощо)

2) соціальні програми організації є специфічною формою соціального захисту працівників організації (а в деяких випадках і не тільки їх), яка зазвичай фінансується за рахунок прибутку організації, і її еквівалентний, винагороджувальний характер не завжди є очевидним (особливо, коли йдеться про спонсорську та благодійну діяльність). Більшість соціальних програм, які

сьогодні реалізуються вітчизняними підприємствами, не передбачають участі самих працівників.

Є соціальні програми, які потребують їхньої активної участі. Роботодавці зараз працюють над тим, щоб максимально залучити працівників до фінансування соціальних програм. Водночас слід враховувати, що багато соціальних програм фінансуються за рахунок фонду оплати праці, а відкладена заробітна плата працівників, яка відшкодовується в рамках цих програм, може розглядатися як їх джерело (важко говорити про еквівалентність відкладеної заробітної плати та отриманих соціальних пільг і послуг). З економічної точки зору, соціальні програми організації є частиною механізму прямого і цільового перерозподілу фінансових ресурсів (наприклад, між власником бізнесу - роботодавцем - і працівниками);

3) соціальні програми організації (внутрішньоорієнтовані програми) є частиною системи соціально-трудова відносин (зовнішньоорієнтовані соціальні програми виходять за їх межі). Економічна природа соціально-трудова відносин проявляється у підтримці та підвищенні рівня життя працівників, який вимірюється цілою системою економічних і соціальних параметрів, зокрема, показниками розподілу результатів суспільного виробництва між працівниками. Важливо усвідомлювати, що соціально-трудова відносини є частиною соціально-економічних відносин, які охоплюють все суспільство, і що стандарти і норми соціально-економічних відносин неминуче накладають свій відбиток на соціально-трудова відносини.

У цьому контексті слід зазначити, що багато положень соціальних програм включаються в тарифні угоди, що охоплюють всіх працівників однієї галузі, в колективні та індивідуальні трудові договори в рамках соціального партнерства між працівниками, а все, що не включено в ці угоди і договори, можна назвати корпоративною соціальною відповідальністю (КСВ).

Законодавство України не визначає сфери соціальної політики, які мають бути включені до колективного договору; єдиними аспектами соціального захисту в широкому розумінні є охорона здоров'я та відпочинок

працівників і членів їхніх сімей, а також гарантії та пільги для працівників, які поєднують роботу з навчанням. Ці аспекти детально визначені у всіх відомих нам колективних договорах, що не дивно, оскільки вони прописані в законодавстві. Решту заходів можна з повним правом віднести до корпоративної соціальної відповідальності, а механізм їх реалізації та практичного застосування як методологічно, так і практично виглядає наступним чином: роботодавець спільно з працівниками або їх представниками розробляє комплекс заходів щодо соціального розвитку трудового колективу з урахуванням матеріальних ресурсів компанії; представник працівників спільно з роботодавцем здійснює контроль за їх виконанням; результати відображаються в нефінансовій або соціальній звітності. Соціальні програми організації, розроблені в рамках корпоративної соціальної відповідальності в системі сучасних соціально-трудових і соціально-економічних відносин, є одним з елементів механізму соціального захисту працівників.

Однак було б неправильно говорити, що КСВ стає новою формою соціально-трудових відносин. Навпаки, КСВ і соціально-трудові відносини доповнюють і взаємозбагачують один одного у своєму розвитку. Ні концепцію КСВ, ні появу нових рис соціально-трудових відносин не можна розглядати ізольовано. Можна сказати, що КСВ і сучасні соціально-трудові відносини разом формують систему соціально-економічних відносин у суспільстві, яка відповідає змінам, що відбуваються у світі;

4) соціальні програми організації мають бути пов'язані з її цілями та завданнями. Це особливо важливо при розробці системи стимулювання працівників. Соціальні програми безпосередньо пов'язані з економічним становищем організації: чим багатша організація, тим ширший спектр соціальних програм;

5) соціальні програми мають бути актуальними не лише для працівників організації, але й для її акціонерів, інших власників та керівництва. Тільки ті

соціальні програми, які розроблені з урахуванням інтересів усіх зацікавлених сторін, можуть бути по-справжньому ефективними;

б) ці програми повинні регулярно переглядатися, оскільки змінюються макроекономічне середовище, фінансове становище організації тощо.

Таким чином, соціальні програми організації - це сукупність зобов'язань, які розробляються добровільно (або в контексті) та скоординовано керівництвом організації за участю ключових зацікавлених сторін, реалізуються переважно за рахунок коштів організації та передбачають конкретні заходи, спрямовані на задоволення соціальних, економічних та інших потреб працівників організації (та інших осіб).

Соціальні програми туристичних компаній є добровільними. Їхні основні параметри викладені в колективних (індивідуальних) трудових договорах, відповідних корпоративних кодексах та внутрішніх документах організації.

Наприклад, корпоративний кодекс – це формальний виклад цінностей і принципів ділових відносин між компанією, а іноді і між її постачальниками та діловими партнерами. Такий кодекс містить певні мінімальні стандарти та зобов'язання компанії дотримуватися їх, а також вимагає від своїх постачальників, підрядників, субпідрядників та ліцензіатів їх дотримання.

Водночас кодекс не є законом і тому зобов'язує лише тих, хто добровільно його дотримується. При цьому добровільність не обов'язково означає, що керівництво організації рано чи пізно має розробляти такі соціальні програми. На жаль, українські компанії часто забувають про такі програми і навіть не мають наміру їх розробляти. Тому саме держава повинна заохочувати розвиток таких програм, особливо економічними заходами, щоб вони були корисними і для самої компанії. У багатьох розвинених західноєвропейських країнах поняття добровільності щодо таких програм є досить умовним.

Наприклад, на початку XXI століття. Європейська комісія прийняла так звану Зелену книгу з корпоративної соціальної відповідальності, яку можна

розглядати як приклад «державної» вимоги щодо забезпечення КСВ (справа в тому, що багато положень Зеленої книги є обов'язковими для виконання західноєвропейськими компаніями). Крім того, соціальна діяльність організацій досить детально і глибоко регулюється правовими актами і документами, прийнятими в західноєвропейських країнах.

Вивчення проблеми визначення напрямів реалізації соціальних складових діяльності туристичних підприємств містить елементи багатокomпонентного та міждисциплінарного дослідження. Значна кількість дослідників вивчала проблеми туристичних підприємств з точки зору розширення асортименту пропонованих послуг, визначення напрямів диверсифікації туристичних продуктів та комп'ютеризації туристичної діяльності. Разом з тим, проблема є важливою і багатогранною.

Перший аспект проблеми реалізації соціальної складової базується на вдосконаленні організації діяльності туристичного підприємства та взаємовідносин у трудовому колективі. Туристичні підприємства, як і всі інші підприємства, повинні мати механізми соціального захисту та розробляти програми корпоративної соціальної відповідальності.

Другим аспектом застосування соціальної складової в діяльності туристичних підприємств є надання туристичних послуг, які є соціально орієнтованими. У нашій роботі, спираючись на дослідження вітчизняних авторів та власні напрацювання на сьогоднішній день, ми виділяємо такі види соціальних послуг: туризм, пов'язаний з лікуванням та реабілітацією населення, освітою, професійною підготовкою, екскурсійний туризм, що розширює знання людей про історію та культуру, мовні програми та екскурсії, доступний, безбар'єрний туризм.

Особливим напрямком цього виду туризму є дитячий туризм, який майже завжди має соціальну функцію. Слід зазначити, що соціальний характер деяких туристичних програм, особливо у сфері дитячого туризму, залежить від державного фінансування та грантів. Сьогодні ці форми фінансування не

настільки поширені, як у роки планової економіки, але вони все ще існують і набувають нових форм.

Важливим напрямом соціальної складової діяльності туристичних підприємств є їх функціонування в умовах корпоративної підтримки цілей сталого розвитку. Ідеї та програми сталого розвитку, спрямовані на покращення стану довкілля та зменшення екологічних і антропогенних ризиків, загалом підвищують привабливість туризму, а також лежать в основі розробки окремих туристичних програм. Більше того, туристичний бізнес долучається до таких ініціатив і таким чином робить свій внесок у захист довкілля. Ініціативи зі сталого розвитку завжди спрямовані на покращення якості життя людей, у нашому випадку – на покращення якості туристичних послуг, якості дестинацій, збільшення тривалості життя та покращення здоров'я. Програми сталого розвитку завжди включають важливий соціальний елемент. Саме тому вони є особливим видом соціальної діяльності для туристичних підприємств.

Туристичні підприємства, як окремі елементи економічної структури, не зможуть вирішити багато соціальних проблем у своєму секторі самостійно, саме тому багато проблем вирішуються шляхом об'єднання зусиль держави та туристичної галузі. Таким чином, державно-приватне партнерство в туристичній сфері є необхідною умовою для вирішення соціальних проблем у суспільстві в цілому та в регіонах.

Основною одиницею туристичної індустрії є туристичні підприємства, а туристична галузь – це сукупність підприємств сфери обслуговування та комплексу виробничих послуг на певних територіях, що спеціалізуються на задоволенні рекреаційних потреб населення. Соціальна діяльність туристичних підприємств виражається в ряді функцій. Основною соціальною метою туризму є подовження тривалості та підвищення якості людського життя.

Наразі в українському уряді обговорюється декілька законопроектів та законодавчих ініціатив, спрямованих на підвищення гарантій для суб'єктів

виїзного туризму. На нашу думку, ці закони, у разі їх прийняття, дозволять актуалізувати пріоритети розвитку туристичних підприємств та їх соціальної діяльності у наступних напрямках:

- удосконалення законодавчої бази з метою створення сприятливих організаційно-правових умов для розвитку туризму та рекреації;
- інформаційно-рекламна політика та просування регіонального туристичного продукту з метою створення привабливого іміджу області як туристичної дестинації та збільшення притоку туристів до регіону;
- розвиток інфраструктури туризму та рекреації, що сприятиме підвищенню інвестиційної привабливості регіону;
- популяризація та розвиток пріоритетних і затребуваних видів туризму, сприяння диверсифікації туристичного пакету;
- розширення міжнародного та міжрегіонального співробітництва у сфері туризму, інтеграція в український та міжнародний туристичний ринок та вихід на міжнародні (європейські) туристичні маршрути;
- удосконалення регіональної системи підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації працівників сфери туризму;
- соціальний розвиток колективів туристичних підприємств;
- розширення послуг соціального туризму, в тому числі освітнього, оздоровчого (медичного), культурно-історичного та дитячого туризму, безбар'єрного;
- участь туристичних підприємств в ініціативах зі сталого розвитку.

Звичайно, соціальні чинники по-різному проявляються в різних видах туризму. Для того, щоб визначити характер застосування соціальних чинників у туризмі, корисно розглянути основні характеристики видів туризму, які мають соціальну спрямованість, таких як освітній туризм, лікувально-оздоровчий туризм, пізнавальний туризм, дитячий туризм та інші види туризму. Це питання було детально розглянуто В. Є. Редько. На основі її підходу ми пропонуємо власний погляд на диференціацію характеристик

різних видів туризму у порівнянні із соціальними програмами. Ця диференціація представлена в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

## Класифікаційні ознаки окремих видів туризму [28]

№	Ознака	Традиційний туризм	Діловий туризм	Соціальні програми туризму
1	Джерело фінансування подорожі	Власні кошти	Залучені кошти із зовні (можливе часткове залучення власних коштів)	Власні кошти, позикові кошти ззовні (часткове залучення власних коштів)
2	Мета подорожі	Різноманітні Одна або декілька цілей Результат подорожі спрямований безпосередньо до туриста	Комерційний (бізнес) Чітко виражена одна мета і кілька пов'язаних цілей Результат поїздки спрямований на бізнес-суб'єкта (компанію, організацію тощо) і частково на туриста.	Різноманітні Одна або декілька цілей Результат подорожі спрямований безпосередньо туристу або членам його сім'ї
3	Результат	Турист задовольнив власні потреби (здобув нові враження, натхнення, поліпшив стан здоров'я тощо) та реалізував мотиви подорожі. тощо) та реалізував мотиви подорожі	Турист усвідомив мотиви подорожі в на користь суб'єкта господарювання (встановлені, налагоджені партнерські стосунки, підписані угоди тощо) відносини, підписані угоди тощо)	Турист задовольнив власні потреби (здобув нові враження, натхнення, поліпшив стан здоров'я тощо) та реалізував мотиви подорожі. тощо) та реалізував мотиви подорожі
4	Тривалість	Середня	Коротка	Довготривалі
5	Періодичність	Відпустки, свята	За рахунок робочого часу	Відпустки, свята, за рахунок робочого часу

Як видно з наведеної нижче таблиці (табл. 2.3), джерела фінансування соціальних туристичних поїздок можуть бути різними. Вони включають власні ресурси, іноземні ресурси і, можливо, певну частку власних ресурсів.

Програми соціального туризму також відрізняються від інших програм соціального туризму з точки зору мети поїздки. Мета подорожі може бути різною і включати один або кілька пунктів призначення, а результат подорожі призначений безпосередньо для туриста або членів його/її сім'ї. Під час такої соціально-орієнтованої подорожі клієнт задовольняє свої потреби (отримати новий досвід, надихнутися, поліпшити здоров'я тощо) і реалізує мотиви поїздки. Всесвітня туристична організація запровадила цілу низку соціальних програм, що пов'язані зі Сталим розвитком. Участь туристичних підприємств України в цих програмах є підтвердженням їх соціальної відповідальності, зокрема в сфері додержання екологічних складових КСВ. Ці програми запровадження в готелях по всьому світу. Вітчизняні туроператори, які відправляють відпочивальників в ці готелі автоматично доєднуються до реалізації цих програм.

Таблиця 2.3

## Соціальні програми, що реалізуються UNWTO у сфері туризму [28]

№	Програма	Короткий зміст
1	Біорізноманіття	UNWTO має на меті сприяти розумінню взаємозв'язку між туризмом і біорізноманіттям та оцінити, як туризм може сприяти збереженню біорізноманіття та посилити його роль як ключового ресурсу для урізноманітнення туристичних програм
2	Заходи в сфері протидії зміні клімату/ Measures to combat climate change	UNWTO приймає участь у дослідницькому проекті з метою надання даних про викиди CO від туристичного транспорту та вплив на навколишнє середовище для країн і привабливість туристичних програм. Звіт містить огляд розвитку туристичного попиту в різних регіонах світу до 2030 року. У ньому також вказано очікувані викиди CO, пов'язані з транспортом, у туристичному секторі відповідно до поточного сценарію декарбонізації транспорту.
3	Глобальна ініціатива туризму/ Global Tourism Initiative	Ініціатива вимагає від туристичних компаній взяти на себе конкретні та відчутні зобов'язання до 2025 року: ліквідувати проблемну або непотрібну пластикову упаковку та виробити до 2025 року; вжити заходів для переходу від одноразових до багаторазових моделей або альтернатив до 2025 року; впровадити технології, що дозволяють до 100% переробляти або компостувати пластикову упаковку; вжити заходів для збільшення кількості пластикової упаковки, що переробляється;

		співпрацювати з інвесторами для збільшення кількості пластикової упаковки, що переробляється до 2025 року; збільшити кількість пластикової упаковки, що переробляється до 2025 року.
4	Енергоефективні рішення в готелях/ Energy efficient solutions for hotels	Проект спрямований на подолання розриву між наявними технологіями енергоефективності та відновлюваної енергетики та їх фактичним впровадженням у малих і середніх підприємствах. У відповідь на виклики, пов'язані зі зміною клімату, програма надає веб-інструментарій для пом'якшення наслідків зміни клімату, а електронний інструмент HES допомагає готелям зменшити свій вуглецевий слід та операційні витрати, тим самим збільшуючи їхній прибуток. Проект показує, що малі та середні підприємства можуть бути більш конкурентоспроможними, зменшуючи споживання енергії
5	Єдина планета/ The one planet	Порядок денний сталого туризму має на меті збільшити вплив туристичного сектору до 2030 року шляхом розвитку, просування та розширення практики сталого споживання та виробництва, які сприяють ефективному використанню природних ресурсів при одночасному зменшенні відходів та вирішенні проблем зміни клімату та біорізноманіття
6	Ефективність ресурсів у туризмі/ Efficiency of resources in tourism	Порядок денний має на меті надихнути та заохотити зацікавлені сторони прискорити досягнення Цілей сталого розвитку через сталий туризм, рекомендуючи п'ять стратегічних підходів, таких як: використання Цілей сталого розвитку як орієнтирів та пріоритетність мультиплікативних ефектів; визначення інструментів політики сталого розвитку, які створять умови для реалізації політики; сприяння регулярному та своєчасному вимірюванню ефективності механізмів сталого розвитку для ефективної імплементації; інтеграція геопросторових даних у бачення сталого розвитку
7	Малі острові, що розвиваються/ Small island developing states	Ця програма розглядає чотири ключові питання для островів: ключова роль туризму у сталому розвитку островів, відповідно до підходу Ріо+20, який наголошує на туризмі та його внеску у сталий розвиток; зміна клімату, яка є основною загрозою для багатьох островів і вимагає відповіді від туристичного сектору; повітряне сполучення, що вимагає тісного зв'язку між політикою у сфері туризму та повітряного транспорту; позиціонування на ринку, включаючи диверсифікацію туристичних продуктів та формування ринку
8	Сприяння подорожам/ Travel assistance	Спрощення процедур подорожей тісно пов'язане з розвитком туризму і може сприяти збільшенню попиту, економічному розвитку, створенню робочих місць і міжнародному взаєморозумінню. Це завдання є особливо важливим у той час, коли більшість країн прагнуть збільшити експорт та економічне зростання

Представлені програми пов'язані зі сталим розвитком. Українські туристичні компанії, як і всесвітньо відомі транснаціональні туристичні корпорації, з метою реалізації програм соціального та сталого розвитку зобов'язані брати участь у глобальних програмах соціального та сталого розвитку. До таких ініціатив належать, зокрема, програми UNWTO з біорізноманіття, Протидія кліматичним змінам, Глобальна туристична ініціатива, Енергоефективні готельні рішення, «Одна планета», Ресурсоефективний туризм, Розвиток малих островів та Сприяння подорожам.

Український туристичний бізнес характеризується можливостями для розвитку у сфері міжнародного туризму. Водночас він має бути соціально спрямованим, враховувати тенденції інтернаціоналізації та концентрації капіталу на ринку туристичних послуг, що висуває нові вимоги до управління міжнародним туризмом, змісту компетенцій менеджерів та умов, методів і змісту їхньої професійної підготовки.

### **2.3. Соціальний маркетинг в діяльності туристичних підприємств**

Соціальний маркетинг прагне розвивати та інтегрувати маркетингові концепції з іншими підходами, щоб впливати на поведінку, яка приносить користь окремим особам і громадам задля більшого суспільного блага. Практика соціального маркетингу керується етичними принципами. Він прагне інтегрувати дослідження, передовий досвід, теорію, розуміння аудиторії та партнерства для реалізації конкурентних і сегментованих програм соціальних змін, які є ефективними, результативними, справедливими та сталими.

Програми соціального маркетингу спрямовані не лише на підвищення обізнаності чи зміну ставлення, але й на мотивацію та розширення можливостей людей змінювати свою поведінку. Соціальний маркетинг застосовується на мікро- (індивіди), мезо- (громади, організації) та макро-

(політика) рівнях. Відповідно, соціальний маркетинг розрізняє початковий вплив та довгостроковий і сталий вплив.

Соціальний маркетинг за своєю сутністю є частиною холістичного маркетингу. Найбільш детальне пояснення холістичного маркетингу наступне: це концепція, яка означає розробку, впровадження та розвиток маркетингових програм, заходів та рекламних кампаній з урахуванням взаємовідносин з цільовою групою. Соціальний маркетинг взагалі та особливо в туристичній діяльності орієнтований на вузькі сегменти клієнтів. Соціальна діяльність в туризмі орієнтована на конкретні групи споживачів, а його концепція реалізується в екологічному середовищі на основі гуманістичних та етичних основ суспільних відносин та відповідній правовій основі.



Рисунок 3.1 – Середовище та місце соціального маркетингу в системі холістичного маркетингу

Суть соціального маркетингу полягає в його орієнтації на аудиторію – слухати людей, поведінку яких ви хочете змінити, щоб зрозуміти, чого люди хочуть і чому вони роблять те, що роблять. Дослідження аудиторії використовується протягом усього процесу планування соціального

маркетингу, щоб зрозуміти конкретні потреби, бажання, переконання і ставлення цільової аудиторії та використати ці знання для розробки ефективних стратегій.

Ключовим елементом підходу соціального маркетингу є концепція спільного використання - якщо ви хочете, щоб люди змінили свою поведінку, нова поведінка повинна сприйматися як така, що має більшу цінність, ніж поточна поведінка. Цінність часто є емоційною – наприклад, прихильність, почуття приналежності або безпеки – і щоб знати, що запропонувати вашій аудиторії натомість, вам потрібно слухати її, розуміти, чого вона хоче, а не просто думати про те, що їй потрібно.

Іншими ключовими принципами соціального маркетингу є соціальна та поведінкова орієнтація, яка є відчутною/вимірюваною. Соціальний маркетинг фокусується на визначенні поведінки або дій, які можуть бути виміряні або зрозумілі цільовій аудиторії. Саме тому цільові аудиторії сегментуються. Сегментація - це практика поділу цільових аудиторій на доступні групи. У маркетингу ця сегментація базується не лише на демографічних даних (наприклад, вік чи стать) або географічних даних (наприклад, місцезнаходження), але й на психографічних даних (наприклад, ставлення, цінності та переконання) і поточній поведінці. Сегменти потім використовуються для розробки стратегій, пристосованих до унікальних потреб, ресурсів і поточної поведінки різних сегментів ринку.

Дослідження, планування та реалізація проектів соціального маркетингу ґрунтуються на прагненні зрозуміти та залучити громади та цільові аудиторії до соціальних програм. У програмах соціального маркетингу проводяться детальні дослідження, перш ніж розробляються варіанти втручання. Дослідження аудиторії проводяться для визначення «практичних інсайтів» - Глибше розуміння того, що рухає і мотивує цільову аудиторію, включаючи те, хто і що впливає на поведінку цільової групи, емоційні бар'єри (наприклад, страх отримати позитивний результат тесту на хворобу) і фізичні бар'єри (наприклад, години роботи служб).

У соціальному маркетингу стратегії розробляються з використанням комплексу маркетингу, який часто називають «4P» – продукт, ціна, місце і просування, хоча існує багато інших маркетингових «P». Хоча «4P» може здатися спрощеним, вони залишаються частиною інструментарію соціального маркетингу:

у даному випадку це продукти (матеріальний продукт або те, що людина відчуває/отримує від бажаної поведінки) і послуги, які підтримують і допомагають аудиторії прийняти бажану поведінку;

витрати включають матеріальні (час, гроші тощо) та нематеріальні (незручності, дискомфорт тощо), а також інші бар'єри на шляху до нової поведінки;

місце - це місце, де пропонується продукт або послуга, включаючи дистрибуцію, послуги та допоміжний персонал;

переконливі повідомлення розробляються і передаються для просування і містять в собі опис переваг продукту, його характеристик, цінових стратегій, компонентів місця і вигод, які вони отримують, змінивши свою поведінку. Соціальний маркетинг визнає, що комунікація (тобто просування) – це лише частина комплексу маркетингу, і що продукти, поведінка, місце розташування та ціноутворення однаково важливі для досягнення мети.

Заходи соціального маркетингу проходять ретельне попереднє тестування та пілотування, коли різні типи інтервенцій та повідомлень випробовуються на цільовій групі, а потім обираються найефективніші з них. Результати вимірюються і використовуються для вдосконалення. Зворотний зв'язок повторюється, оцінюється і розглядається як «безкоштовна порада» щодо того, як покращити ситуацію наступного разу.

Найскладніші соціальні проблеми часто є наслідком кількох видів поведінки. Наприклад, ожиріння спричинене недостатньою фізичною активністю та збільшенням сидячого способу життя в поєднанні з неправильним харчуванням, багатим на насичені жири, прості вуглеводи та цукор. І для кожної з різних моделей поведінки, які необхідно змінити, щоб

ефективно боротися з ожирінням, існуватимуть різні бар'єри та мотивації. Такі мотивації можуть бути спрямовані на залучення індивіда до лікувально-оздоровчого туризму.

На початку програм соціального маркетингу, щоб допомогти визначити пріоритети і поставити чітку поведінкову мету, поведінка часто визначається на основі:

- 1) впливу, який певна поведінка матиме на соціальну проблему;
- 2) ймовірності, з якою можна вплинути на населення, щоб воно перейняло бажану поведінку.

Мета полягає в тому, щоб вибрати поведінку, яка матиме найбільший вплив на проблему, що вирішується, і яка з найбільшою ймовірністю буде прийнята цільовою групою населення. Соціальний маркетинг пропонує унікальну систему для розуміння того, ким є люди, чого вони хочуть, а потім створення продуктів, послуг, повідомлень і стратегій, які відповідають їхнім бажанням, задовольняючи потреби населення. Завдяки процесу соціального маркетингу та його ключовим принципам можна визначити точки соціального впливу та переломні моменти - точки, в яких люди та громади вважають, що вигоди є достатніми, щоб переважити бар'єри, або що вигоди є важливішими за бар'єри (спільне використання).

Не завжди можна просто взяти комерційні методи аналізу і сегментації ринку або продукту, ціноутворення, каналів і комунікаційних стратегій і застосувати їх до соціальних програм. Соціальні проблеми, до яких застосовується соціальний маркетинг, часто дуже складні, що ускладнює соціальним маркетологам виокремлення факторів, які впливають на поведінку людей, і, як наслідок, ускладнює визначення детермінант поведінки соціальних споживачів. Дані про ставлення та поведінку, що використовуються для визначення цільових сегментів, вважаються менш точними, якщо проблема має соціальний характер. Наприклад, може бути важко визначити «користувачів» і «не-користувачів», а самооцінка може вводити в оману при вимірюванні ставлення і поведінки, пов'язаної з

соціальними проблемами, оскільки люди дають відповіді, які вони вважають соціально прийнятними.

Соціальний маркетинг успішно використовується для зменшення споживання тютюну, зниження поширення ВІЛ/СНІДу, запобігання дорожньо-транспортним пригодам, зниження дитячої смертності, профілактики малярії та контролю за забутими тропічними хворобами, покращення результатів харчування, контролю за неінфекційними захворюваннями, поширення безбар'єрності – особливо в туристичній сфері та готельно-ресторанному господарстві та багатьох інших, в тому числі екологічних та природоохоронних питань, які також є потужною базою для розвитку туристичної діяльності.

Маркетинг туристичного продукту має кілька особливостей, залежно від специфіки туристичної послуги:

- на відміну від традиційних товарів, туристичні послуги не мають довготривалих характеристик, таких як колір і смак, тому такі функції, як інформація та реклама, повинні розвиватися в пріоритетному порядку;

- специфіка туристичних послуг вимагає використання візуальних засобів, які краще відображають об'єкт туристичного інтересу. Саме в туризмі реклама повинна відповідати принципу «краще один раз побачити, ніж сто разів почути». Якісна фотографія курорту, що рекламується, може мати набагато більший емоційний вплив на аудиторію, ніж звуковий ролик про той самий курорт;

- туристична реклама, яка обіцяє споживачам певні переваги та вигоди над конкуруючими пропозиціями, особливо економічного характеру, найкраще досягає своєї мети. Реклама повинна переконати потенційного споживача в тому, що саме ця компанія заощадить його гроші і дасть йому змогу отримати максимальну користь від туристичних послуг.

Наступні помилкові уявлення менеджменту туристичних компаній перешкоджають використанню соціального маркетингу:

- просування соціально орієнтованого туристичного продукту за допомогою лише традиційного маркетингу є неефективним. Бюджет на традиційні маркетингові комунікації перевищує витрати на соціальний маркетинг;

- відкриті заклики до купівлі туристичного продукту в соціальних мережах зустрічають опір аудиторії; будьте проактивними, але не проштовхуйте туристичний продукт;

- соціальна реклама не повинна використовуватися як туристичний каталог або дошка оголошень; соціальна реклама може бути використана для продажу не самого продукту соціального туризму, а ажіотажу та переваг, які він принесе туристам;

- маркетолог-аналітик не зможе добре представляти туристичну компанію в соціальних мережах, оскільки не володіє достатніми комунікативними навичками та етичним балансом у спілкуванні, окрім як у тематичних блогах та у фахових виданнях. Використання соціального маркетингу передбачає наявність соціально орієнтованої мети, а саме «зміна поведінки великих груп людей на краще з метою досягнення соціальної злагоди в суспільстві».

Сьогодні на поведінку споживачів туристичних послуг впливають соціокультурні та особистісні чинники, найважливішими з яких є: економічна ситуація та політичні виклики, доступ до туристичних послуг, формування внутрішніх мотивів, потреб та уподобань у контексті безвізового режиму України з ЄС.

З цим пов'язана необхідність управління поведінкою споживачів у процесі вибору та надання послуг. Використання інструментів соціального маркетингу на ринку туристичних послуг дозволяє ефективно взаємодіяти зі споживачем, враховуючи при цьому специфіку надання туристичних послуг.

Таким чином, ефективне маркетингове управління поведінкою споживачів туристичних послуг можливе за умов органічної єдності зовнішніх і внутрішніх стимулів, які спонукатимуть до прийняття бажаної моделі

споживчої поведінки; розкриватимуть соціальну та іміджеву цінність туристичного продукту; активізуватимуть процес соціальної логіки споживача. Ці елементи соціального маркетингу, засновані на постійному перегляді взаємовідносин зі споживачами, дають можливість активно впливати на купівельну поведінку споживачів.

Як приклад соціальної спрямованості туризму можна навести розвиток туризму в Дніпропетровській області. Одним із пріоритетів розвитку туризму в Дніпропетровській області є включення промислових об'єктів Дніпропетровщини до Європейського маршруту індустриальної спадщини (ERIH); розвиток індустриального туризму; створення студентських гуртожитків у професійно-технічних навчальних закладах та вищих навчальних закладах; популяризація зеленого сільського туризму та ін. Програма підкреслює значний рекреаційний потенціал регіону, а саме: в області налічується 114 заказників та об'єктів природно-заповідного фонду; 51 пам'ятка природи, 8 парків, пам'яток садово-паркового мистецтва; 3 заповідні стежки. У Дніпровському регіоні є 84 готелі та 130 баз відпочинку; 240 зареєстрованих туристичних організацій, з яких близько 200 працюють у сфері міжнародного туризму.

У цьому контексті соціальний маркетинг стає все більш важливим інструментом партнерства між бізнесом і населенням, ефективного управління просторовим розвитком туристичного ринку та оптимізації розвитку соціального простору. Пріоритетним напрямом має стати корпоративна соціальна відповідальність, спрямована на розвиток внутрішніх соціальних програм (відповідальність менеджменту, розвиток взаємовідносин тощо) та захист інтересів працівників і роботодавців, збалансування інтересів обох сторін. Однак, такий великий цілісний сектор туристичного бізнесу як Дніпропетровська область не може будувати маркетингову діяльність тільки на основі соціального маркетингу. Соціальний маркетинг все рівно повинен «працювати» в розгалуженій системі всіх видів маркетингу. Один з варіантів такої системи представлено на рис. 3.2.

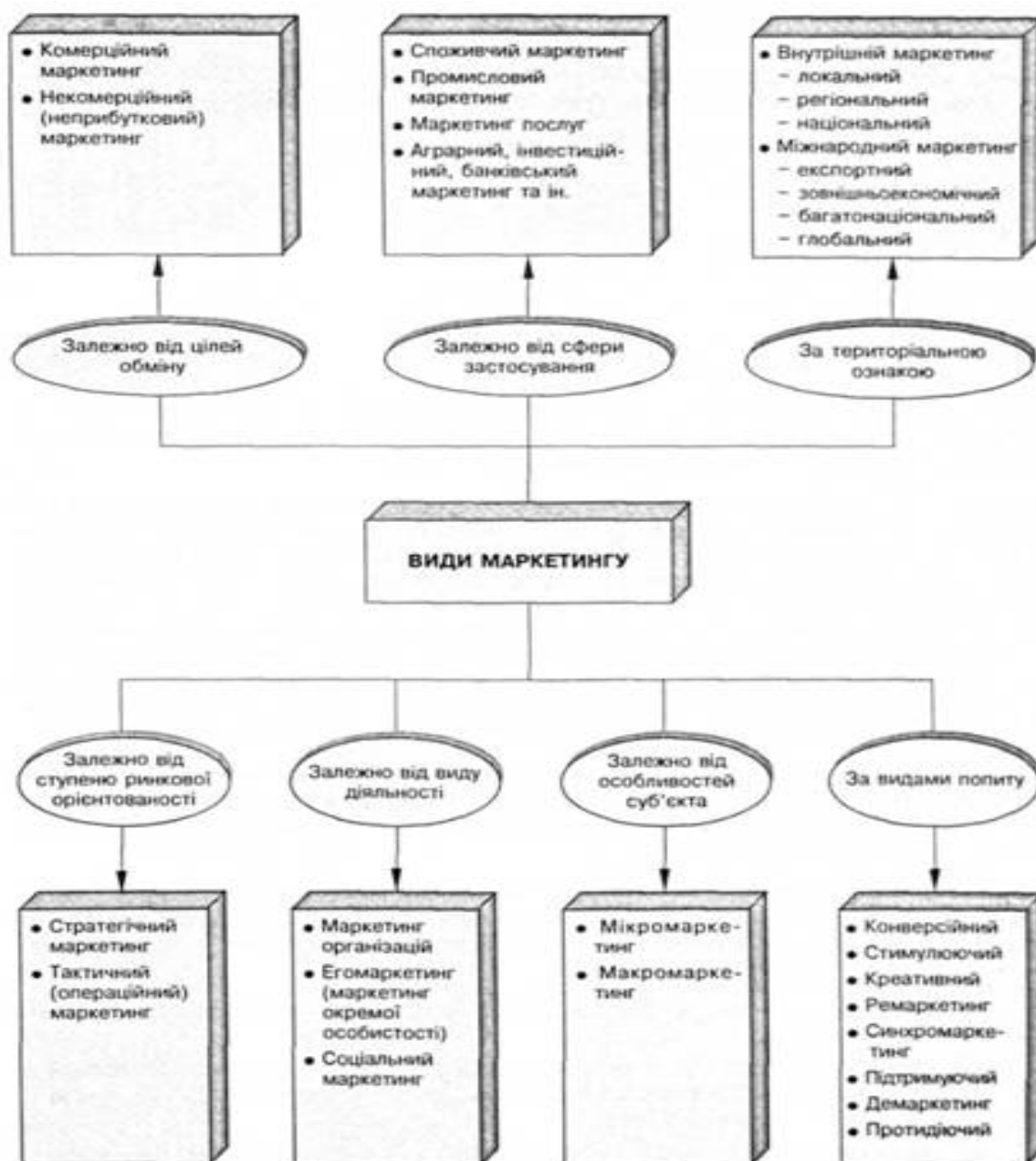


Рис. 1.8. Види маркетингу

### Рисунок 3.2 – Соціальний маркетинг серед видів маркетингу

Важливо популяризувати діяльність туристичних фірм через інформацію та заходи у ЗМІ, дні туризму, конкурси ініціатив, спортивно-розважальні заходи тощо. В умовах віртуалізації суспільного життя все більшого значення набувають електронні інструменти соціального маркетингу та реклама туристичних продуктів в Інтернеті. Важливим елементом має стати створення та функціонування туристичного інформаційного центру та

регіональної логістичної системи для сектору дозвілля регіону. Це дасть можливість користувачам туристичних послуг отримувати безкоштовну туристичну інформацію, популяризувати туристичну територію, забезпечити їх зручними туристичними картами та надавати інформацію маломобільним групам населення. Для нас було важливо визначити туристичну соціальну послугу як «комплекс діяльності у сфері послуг, спрямований на забезпечення та задоволення потреб туристів, що відповідає цілям туризму, характеру та спрямованості туристичного продукту і не суперечить принципам моралі». У цьому контексті територіальна організація соціального маркетингу розвивається як система взаємодії між постачальниками послуг та їх споживачами на певній території.

Важливим є вибір цільової групи для програми соціального маркетингу, оскільки це допоможе знайти і вибрати ефективні способи комунікації в середовищі, насиченому туристичною рекламою. Пріоритетне значення має вибір відповідного інструментарію соціального маркетингу, тобто набору маркетингових засобів, що використовуються суб'єктом господарювання для вирішення маркетингових завдань на цільовому ринку.

## Висновки до розділу 2

Для розвитку туристичних підприємств у напрямі забезпечення виконання ними соціальних функцій у майбутньому необхідно вирішити такі завдання:

створення сучасної нормативно-правової бази для визначення та впровадження нових технологій; надання економічної та правової інформації, робота в напрямку подальшої інтеграції у світове туристичне співтовариство;

створення чіткого розуміння серед широкої громадськості країни важливості туризму як пріоритетної галузі економіки;

налагодження партнерських відносин між органами державної влади та місцевого самоврядування.

Ми вбачаємо перспективи для подальших досліджень у цьому напрямі – висвітлення соціальних та комунікаційних переваг розвитку освітніх програм у сфері туризму міжнародними туристичними компаніями.

Соціальні програми організації - це добровільна діяльність, яку організація здійснює в рамках цих заходів з охорони природи, розвитку співробітників, створення сприятливих умов праці, підтримки місцевої громади, благодійності та належної ділової практики. Соціальні програми підприємств:

1) діють понад встановлений законом мінімум соціального розвитку як для працівників організації та їхніх сімей, так і для навколишньої громади на добровільних засадах. Цим вони зазвичай відрізняються від тих соціальних програм, які є обов'язковими для працівників через вимоги законодавства (наприклад, сплата внесків на обов'язкове соціальне страхування, пенсійне страхування, медичне страхування тощо);

2) є специфічною формою соціального захисту працівників організації (а в деяких випадках і не тільки їх), яка зазвичай фінансується за рахунок прибутку організації, і її еквівалентний, винагороджувальний характер не завжди є очевидним (особливо, коли йдеться про спонсорську та благодійну діяльність). Більшість соціальних програм, які сьогодні реалізуються вітчизняними підприємствами, не передбачають участі самих працівників;

3) є частиною системи соціально-трудова відносин (зовнішньоорієнтовані соціальні програми виходять за їх межі). Економічна природа соціально-трудова відносин проявляється у підтримці та підвищенні рівня життя працівників, який вимірюється цілою системою економічних і соціальних параметрів, зокрема, показниками розподілу результатів суспільного виробництва між працівниками;

4) мають бути пов'язані з її цілями та завданнями. Це особливо важливо при розробці системи стимулювання працівників. Соціальні програми безпосередньо пов'язані з економічним становищем організації: чим багатша організація, тим ширший спектр соціальних програм;

5) соціальні програми мають бути актуальними не лише для працівників організації, але й для її акціонерів, інших власників та керівництва. Тільки ті соціальні програми, які розроблені з урахуванням інтересів усіх зацікавлених сторін, можуть бути по-справжньому ефективними;

б) ці програми повинні регулярно переглядатися, оскільки змінюються макроекономічне середовище, фінансове становище організації тощо.

Наступні помилкові уявлення менеджменту туристичних компаній перешкоджають використанню соціального маркетингу:

- просування соціально орієнтованого туристичного продукту за допомогою лише традиційного маркетингу є неефективним. Бюджет на традиційні маркетингові комунікації перевищує витрати на соціальний маркетинг;

- відкриті заклики до купівлі туристичного продукту в соціальних мережах зустрічають опір аудиторії; будьте проактивними, але не проштовхуйте туристичний продукт;

- соціальна реклама не повинна використовуватися як туристичний каталог або дошка оголошень; соціальна реклама може бути використана для продажу не самого продукту соціального туризму, а ажіотажу та переваг, які він принесе туристам;

- маркетолог-аналітик не зможе добре представляти туристичну компанію в соціальних мережах, оскільки не володіє достатніми комунікативними навичками та етичним балансом у спілкуванні, окрім як у тематичних блогах та у фахових виданнях.

### РОЗДІЛ 3

## ЕКОНОМІЧНІ, УПРАВЛІНСЬКІ ТА МАРКЕТИНГОВІ ПІДХОДИ СИСТЕМАТИЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНИХ ЧИННИКІВ ТА ПРОГРАМ ВІТЧИЗНЯНОГО ТУРИЗМУ

### 3.1. Визначення впливу окремих соціальних факторів на розвиток доступного туризму на основі регресійного аналізу

Доступний туризм – це рівне право всіх людей на дозвілля, культуру та відпочинок. Вперше цей підхід було обговорено на конференції з туризму на Філіппінах у 1980 році. Тоді ж концепція була закріплена в Манільській декларації зі світового туризму. Концепція була розширена завдяки Всесвітній туристичній організації та її Декларації 1991 року. Цей документ описує умови подорожей для людей з інвалідністю. Фактично, Декларація стала основою для майбутніх рекомендацій Всесвітньої туристичної організації щодо інклюзії.

Туристична пропозиція вважається доступною, якщо нею можуть однаково користуватися незрячі люди, люди похилого віку, туристи низького зросту, батьки з маленькими дітьми та інші люди з фізичними, психічними та соціальними потребами. Важливий момент: люди з інвалідністю повинні мати можливість подорожувати незалежно і з гідністю. Таким чином, розвиток доступного туризму є важливим:

літнім людям;

батькам із маленькими дітьми;

вагітним;

мандрівникам із великим багажем;

людям нестандартних розмірів (зросту або ваги);

туристам, які не володіють мовою країни відвідування;

людям із проблемами травлення й алергією.

Одним з видів доступного туризму є туризм з маленькими дітьми. пропонуючи сімейну подорож, туристичні компанії повинні враховувати всі можливі проблеми, що впливають зі специфіки відпочиваючих:

- особливості дитячого організму;
- помірний графік подорожі, наявність дитячої тематики в інтер'єрі;
- можливість післяобідньої перерви, 4-х разове харчування, можливість анімації для дітей тощо.

Окрім цих проблем, існують й інші, які стримують розвиток туризму з маленькими дітьми:

1. Проблема розміщення. Сім'ї часто стикаються з тим, що немає готелів середнього або економ-класу. Крім того, багато готелів не пристосовані для відпочинку з дітьми: немає спеціальних дитячих кімнат, дитячого меню, дитячих лікарів тощо.

2) Багато місць відпочинку не мають розвиненої інфраструктури та транспортних вузлів, тому відстані доводиться долати пішки.

3) Високі ціни на авіаперельоти всередині країни;

4) Заклади харчування не мають дитячого меню.

Представимо динаміку кількості сімей з маленькими дітьми по роках (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

### Динаміка кількості українців з маленькими дітьми

[Складено автором на основі 67)

№	Роки	Кількість українців з маленькими дітьми (тис.)
1	2019	209
2	2020	236
3	2021	278
4	2022	207
5	2023	187

Населення світу стрімко старіє, що має серйозні наслідки для туристичної галузі. За даними Організації Об'єднаних Націй, очікується, що до 2050 року кількість людей у віці 60 років і старше досягне 2,1 мільярда,

порівняно з 962 мільйонами у 2017 році. Це означає, що більш ніж кожна п'ята людина належатиме до цієї вікової групи і матиме більше часу, грошей та інтересу до подорожей, ніж будь-коли раніше.

Літні мандрівники представляють різноманітний і динамічний сегмент ринку з різними потребами, вподобаннями та мотиваціями. Вони не є однорідною групою, яку можна легко класифікувати або націлити на неї. Однак можна визначити деякі загальні тенденції та характеристики, які можуть допомогти маркетологам розробляти і пропонувати більш ефективні та приємні подорожі для цього зростаючого і прибуткового ринку. Ось деякі з них:

літні мандрівники цінують враження більше, ніж речі

вони більше зацікавлені у збагаченні свого життя значущими та незабутніми враженнями, ніж у придбанні матеріальних благ;

вони шукають автентичних і захоплюючих вражень, які дозволяють їм вчитися, розвиватися і налагоджувати зв'язки з різними культурами, людьми і місцями

вони частіше обирають волонтерство, освітній або культурний туризм, а також нішеві види діяльності, такі як спостереження за птахами, піші прогулянки або їзда на велосипеді.

Тому люди літнього віку – перспективна група для розвитку соціального туризму.

Дослідимо кількість літніх людей в Україні по роках (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

### Кількість літніх людей в Україні по роках

[Складено автором на основі 67)

№	Роки	Кількість літніх людей (млн.)
1	2021	10888
2	2022	11404
3	2023	7340
4	2024	10353

Можна побачити, що кількість людей похилого віку, не дивлячись на воєнний стан, практично не зменшується.

Важливим фактором соціального туризму є збереження екології. Нами зібрано статистичні матеріали щодо капітальних інвестицій в охорону навколишнього середовища. Ці матеріали, разом з кількістю туристів похилого віку та кількістю сімей з дітьми стали основою для проведення регресійного аналізу залежності факторів соціального туризму від кількості суб'єктів підприємницької діяльності, що надають туристичні послуги. Для цього представимо статистику за кількістю ФОПів, що працюють у сфері туризму.

Не дивлячись на воєнні перешкоди, кількість ФОПів, що працюють у сфері туризму не зменшилась, а в 2024 році навіть збільшилась. Представимо ці дані у вигляді табл. 3.3.

Таблиця 3.3

#### Кількість ФОПів в туризмі по роках

[Складено автором на основі 67)

№	Роки	Кількість ФОПів у сфері туризму
1	2021	18078
2	2022	18317
3	2023	18168
4	2024	23878

Нам потрібно узнати залежність кількості туристичних фірм від кількості літніх людей і сімей з маленькими дітьми. Для цього скористуємось інструментом регресійного аналізу програми Excel.

Об'єднаємо всі дані в одну таблицю і додаємо стовпчик для «Капітальні інвестиції на охорону навколишнього природного середовища» проведення регресійного аналізу (табл. 3.4).

Протягом 2014-2023 років капітальні інвестиції підприємств на охорону навколишнього природного середовища склали 108,46 млрд грн. Дані опубліковано на сайті Державної служби статистики України.

Капітальні інвестиції спрямовано на наступну природоохоронну діяльність:

охорону атмосферного повітря і проблеми зміни клімату – 29,82 млрд грн

інші заходи – 26,35 млрд грн;

поводження з відходами – 25,76 млрд грн;

очищення зворотних вод – 13,27 млрд грн;

захист і реабілітацію ґрунту, підземних і поверхневих вод – 13,27 млрд грн;

Протягом зазначеного десятиріччя поточні витрати підприємств на охорону навколишнього природного середовища склали 234,47 млрд грн. Зокрема:

очищення зворотних вод – 93,5 млрд грн;

поводження з відходами – 88,48 млрд грн;

охорону атмосферного повітря і проблеми зміни клімату – 22,53 млрд грн;

інші заходи – 16,81 млрд грн;

захист і реабілітацію ґрунту, підземних і поверхневих вод – 13,16 млрд грн.

Таблиця 3.4

Дані для проведення регресійного аналізу залежності чинників соціального туризму [Складено автором на основі 67)

№	Роки	Приріст кількості людей з маленькими дітьми (тис. осіб)	Кількість літніх людей (млн.)	Капітальні інвестиції на охорону навколишнього природного середовища	Кількість ФОПів, що працюють у сфері туризму
1	2021	236	10888	13239649,8	18078

2	2022	278	11404	14113735,0	18317
3	2023	207	7340	6446017,8	18168
4	2024	187	10353	8284027,4	23878

Проведемо регресійний аналіз. Тут незалежні дані – перші три стовпчика, а залежною виступає четвертий стовпчик.

Таблиця 3. 5

Регресійна статистика регресійного аналізу соціального туризму

[Розраховано автором]

<i>Регресійна статистика</i>	
Множинний R	1
R-квадрат	1
Нормований R-квадрат	65535
Стандартна помилка	0
Спостереження	4
<i>Коефіцієнти</i>	
Y-перекреслення	6651,22828
Змінна X 1	2,15934863
Змінна X 2	2,82231723
Змінна X 3	-0,0014964

Як ми бачимо, R квадрат дорівнює 1, що говорить про високу точність регресійного рівняння (формула 1)

$$Y=6651,22828 +2,15934863 X1+2,82231723X2 - 0,0014964 X3 \quad (1)$$

Де Y – кількість ФОПів у сфері туризму,

X1 – приріст кількості людей з маленькими дітьми (тис.)

X2 – кількість літніх людей (млн.).

X3 – капітальні інвестиції на охорону навколишнього природного середовища

Як видно з формули, приріст кількості людей з маленькими дітьми, кількість літніх людей впливає позитивно на кількість туристичних ФОПів, що пов'язано з тим, що молоді сім'ї люблять подорожувати, як і літні люди. Тому одним з найважливіших аспектів туристичного маркетингу для літніх людей та сімей з дітьми є розуміння потреб та вподобань цільової групи. Люди похилого віку та сім'ї з дітьми не є однорідною групою, а радше різноманітним і динамічним сегментами туристичного ринку. Вони мають різні мотивації, очікування, здібності та обмеження, які впливають на їхні рішення щодо подорожей та поведінку. Тому дуже важливо адаптувати маркетингові стратегії та повідомлення до специфічних характеристик та інтересів літніх та сімейних мандрівників. Деякі з факторів, які необхідно брати до уваги, є такими:

- демографічні та соціально-економічні фактори. До них відносяться вік, стать, дохід, освіта, сімейний стан і склад сім'ї. Ці фактори впливають на частоту, тривалість, бюджет, вибір пункту призначення і виду транспорту для літніх людей. Наприклад, літні люди та сім'ї з дітьми можуть віддавати перевагу коротшим і частішим поїздкам, тоді як молоді люди можуть обирати довші і більш ризиковані подорожі. Аналогічно, літні жінки можуть мати інші уподобання щодо подорожей і проблеми, ніж літні чоловіки, такі як безпека, здоров'я і соціальна взаємодія;

- психографічні та поведінкові фактори. До них відносяться особистість, спосіб життя, цінності, ставлення і мотивація до подорожей. Ці фактори впливають на вподобання, активність і задоволеність літніх мандрівників та сімей з дітьми. Наприклад, деякі літні люди можуть подорожувати з метою відпочинку, релаксації та оздоровлення, тоді як інші – з метою освіти, досліджень і особистого розвитку. Одні літні люди можуть насолоджуватися культурними та історичними пам'ятками, тоді як інші віддають перевагу природним і мальовничим пам'яткам. Деякі літні люди шукають соціальних і сімейних зв'язків, тоді як інші цінують незалежність і самодостатність. У сімей

з дітьми також можуть бути різноманітні мотиви для подороже – від пізнавальних та освітніх – до лікувально-оздоровчих.

- фізичні фактори та фактори здоров'я. До них відносяться мобільність, інвалідність, хронічні захворювання та вживання ліків. Ці фактори впливають на здатність літніх людей подорожувати, їхній комфорт і безпеку. Наприклад, деякі літні люди можуть мати фізичні обмеження або особливі потреби, які потребують доступних засобів, послуг та обладнання. Деякі люди похилого віку можуть мати проблеми зі здоров'ям або ризику, які вимагають медичної допомоги, страхування або невідкладної допомоги. Деякі люди похилого віку можуть мати обмеження в харчуванні або алергію, що вимагає особливого вибору їжі та напоїв. Сім'ї з маленькими дітьми також мають фізичні обмеження в подорожах, що пов'язано з великою кількістю багажу, колясками, необхідністю запасів дитячих продуктів харчування.

Розуміючи потреби та вподобання людей похилого віку, сімей з дітьми маркетологи можуть розробляти та пропонувати їм послуги, які відповідають їхнім очікуванням або навіть перевершують їх. Вони також можуть сегментувати і таргетувати рекламу для цих груп мандрівників на основі їхніх подібностей і відмінностей, а також доносити переваги і ціннісну пропозицію своїх продуктів і послуг у відповідний і привабливий спосіб. Це допоможе залучити, утримати та задовольнити потреби більше мандрівників і, зрештою, підвищити їхню лояльність та підтримку.

Капітальні інвестиції на охорону навколишнього природного середовища впливають незначно на сучасні обсяги туристичній компанії, тому що ефект від здійснення цих інвестицій буде очікуватися через певний проміжок часу.

### **3.2. Визначення доцільності розвитку окремих програм лікувально-оздоровчого туризму в санаторії «Курорт Орлівщина» за допомогою матриці Бостонської консалтингової групи**

Санаторій «Курорт Орлівщина» (колишній санаторій «Новомосковський») розташований в невеликому, екологічно чистому куточку села Орлівщина Дніпропетровської області. Рекреаційний потенціал цього місця включає в себе чудовий реліктовий ліс зі старими соснами, панорамний вид на мальовничу річку Самару та незабутні краєвиди природи. Гостей санаторію оточує справжня природна гармонія. На березі річки Самара розташований комфортабельний пляж з медичним обслуговуванням, охороною, окремими кімнатами для особистої гігієни, місцями для риболовлі, а також дитячими ігровими майданчиками та багатьма іншими послугами.

Повітря реліктового лісу має цілющий ефект. Воно чудово впливає на дихальну систему і покращує загальне самопочуття, заспокоюючи і поповнюючи адаптаційні резерви організму. Повне відновлення та реабілітація досягаються за допомогою індивідуально підібраних процедур, таких як санаторно-курортне лікування, внутрішнє застосування лікувальних мінеральних вод, гідротерапія, грязелікування, фізичні вправи, лікувальний масаж та інші фізіотерапевтичні процедури.

На території санаторію площею 5,32 га розташовані шість житлових корпусів з індивідуальними зонами відпочинку, їдальня, клуб, паркова зона з дитячим, баскетбольним та футбольним майданчиками. На набережній розташований затишний ресторан з прекрасним видом на річку Самара.

Інфраструктура санаторію повністю розвинена: є аптека, перукарня, кафе, пункт прокату, пральня, дитячий майданчик з анімацією, цілодобова охорона та медичний пункт. Свої автомобілі гості можуть залишити на автостоянці, яка обладнана системою камер і технічних засобів безпеки.

Особливістю санаторію є наявність відділення естетичної терапії, в якому пропонуються заходи для поліпшення загального стану організму,

нормалізації ваги і корекції фігури. Під час лікування кваліфіковані фахівці навчать вас принципам правильного харчування та основам здорового способу життя.

Якщо ви хочете поправити здоров'я, набратися сил і енергії, порибалити, погуляти в реліктовому сосновому лісі, провести час на пляжі або просто спокійно відпочити з сім'єю - курорт «Орлівщина» – ідеальний вибір.

За офіційними даними Державного комітету статистики України, курорт «Орлівщина» визнаний кращим серед українських курортів і отримав статус підприємства року в 2010 році, а мінеральна вода «Новомосковська» внесена до українського кадастру мінеральних вод у 1998 році.

Харчування здійснюється в їдальні санаторію та в ресторані «Козацька Слобода». Їдальня забезпечує 3-разове харчування, збалансоване за основними компонентами (білки, жири, вуглеводи, вітаміни, мікроелементи). Дієтичне харчування складається з п'яти порцій, що відповідає 15 діетам Певзнера. Для дітей та відпочиваючих, хворих на цукровий діабет та після операцій, в санаторії передбачено спеціальне лікувальне харчування. Можливе приготування вівсяної каші, дробового харчування та додаткової вечері для гостей, які лікуються інсуліном. Щоденний раціон включає м'ясо, рибу, молочні продукти, свіжі овочі, фрукти та соки. Практикується «меню на замовлення». Кожен відпочиваючий може вибрати харчування відповідно до власних уподобань із запропонованих варіантів. Можна вибрати дієтичні страви, комерційні страви, замовити страви для дітей.

В їдальні створені приємні умови для прийому їжі: гарний посуд, кондиціонер для підтримки мікроклімату, музика, привітний персонал тощо.

Страви готуються відповідно до технологічних карт - графіків. Меню налічує понад 750 страв. Асортимент страв включає: холодні та гарячі закуски, супи, салати, перші страви, закуски, другі страви, свіжі овочі та фрукти. Також готуються смачні десерти.

Для гостей курорту на березі річки Самара розташований культурно-діловий комплекс - зруб «Козацька Слобода» з танцювальним майданчиком,

закритими і відкритими залами та конференц-залом на 70 осіб. «Козацька Слобода» особливо підходить для проведення весіль, банкетів та корпоративних заходів, пропонуючи широкий спектр послуг, включаючи корпоративні та дитячі заходи. Ресторан – це ідеальне поєднання якісного відпочинку та смачної кухні. А комфортабельні номери нікого не залишать байдужими.

Екосадиба «Орлівщина Резорт» є частиною санаторію, має дуже комфортні умови проживання і розташована в сосновому реліктовому лісі на березі річки Самара. На території еко-курорту знаходяться:

дерев'яні котеджі з верандою, окремою зеленою зоною та паркінгом;

сучасний, яскравий дитячий майданчик з безліччю атракціонів;

нова, простора дитяча ігрова кімната, де з дітьми безкоштовно займається професіонал, збагачуючи їх відпочинок тематичними заняттями, іграми та конкурсами, поки батьки можуть приділити час собі;

нові, сучасні альтанки, обладнані мангалами і всім необхідним для комфортного і приємного відпочинку;

просторий і чистий пляж з «парасольками» для захисту від сонця і можливістю оренди шезлонгів, щоб зробити відпочинок більш комфортним;

ресторанний комплекс «Козацька Слобода» з баром, відкритою верандою та зоною відпочинку, де можна замовити повне меню. Гості можуть насолодитися смачними коктейлями, прохолодними та гарячими напоями.

У будинку може комфортно розміститися сім'я з 4 осіб. У кожному будинку є 2 кімнати (спальня і зал) з широким ліжком і диваном, тумбочками, телевізором, кондиціонером, санвузлом (туалет + ванна). Також є веранда та майданчик для барбекю.

Санаторій надає якісне лікування. Лікування в санаторії зупиняє розвиток серйозних захворювань. Наприклад, санаторій спеціалізується на лікуванні функціональних захворювань шлунково-кишкового тракту, які займають одне з провідних місць в структурі патології шлунково-кишкового тракту. Ці захворювання в основному пов'язані з порушеннями основних

функцій шлунково-кишкового тракту при відсутності органічних змін травного тракту. Причини досить різноманітні: спосіб життя, спадкова схильність, фактори навколишнього середовища, стреси. Окремо або в комплексі ці фактори можуть призвести до виникнення і прогресування таких захворювань, як езофагіт, гастроєзофагеальна рефлюксна хвороба (ГЕРХ), захворювання шлунка і дванадцятипалої кишки, панкреатит та ін. В санаторії проводиться також профілактичне лікування, яке не допускає прогресування захворювання до тих стадій, коли лікування буде менш ефективним.

Лікування в санаторії після операції прискорює одужання. Санаторно-курортна реабілітація (відновлення) після важких захворювань і після хірургічного лікування дає дуже хороші результати.

На етапі реабілітації та лікування в санаторії активно використовується мінеральна вода «Новомосковська», яку отримують з місцевого джерела. Курс лікування також включає бальнеотерапію, фізіотерапевтичні методи (лікувальна фізкультура з допоміжними засобами, дієтотерапія, лікування рухом, рефлексотерапія, психотерапія, гірудотерапія). За необхідності застосовується медикаментозне лікування.

Дуже корисними для реабілітації є курси психотерапії та самоосвіти. Рекомендована тривалість лікування – від 12 до 24 днів. Весь комплекс лікування проходить під наглядом лікаря, а динаміка стану оцінюється лабораторними методами та додатковими дослідженнями.

Все це максимально позитивно впливає на перебіг захворювання або післяопераційний період. Набагато швидше і краще відновлюється загальне самопочуття і фізична активність пацієнтів після хвороби, усуваються розлади шлунково-кишкового тракту у післяопераційних пацієнтів.

Ці медичні заходи дозволяють значно покращити прогноз захворювання, подовжити період ремісії та зменшити тимчасову і постійну непрацездатність.

Деякі медичні та лікувально-оздоровчі заходи є соціальними. Для аналізу ефективності, доступності та ринкового потенціалу окремих видів

медичних послуг в санаторії «Курорт Орлівщина» корисно використовувати такий відомий маркетинговий інструмент, як матриця Бостонської консалтингової групи (БКГ).

Матриця може бути використана кількома способами, а саме з метою:

оптимізації асортименту продукції в мережі;

розробки стратегій і визначення майбутніх напрямків бізнесу та прийняття управлінських рішень у цьому відношенні;

конструктивних переговорів з партнерами, постачальниками та інвесторами;

бюджетування та розподілу ресурсів між різними напрямками бізнесу, закупівля різних видів товарів тощо.

Її важливість полягає у поділі товарів на чотири групи за двома критеріями: темпами зростання ринку (попиту) та часткою ринку (у продажах).

Зірки - товари з високим попитом і часткою продажів. Вони є лідерами продажів у мережі та приносять найбільший прибуток. За ними потрібно стежити, оскільки вони можуть швидко втратити свої позиції і перейти в іншу групу. Розумно інвестувати в ці товари, поки вони не перейшли в групу «дійних корів».

«Дійні корови» - це товари, які раніше забезпечували значну частку продажів у мережі, але з часом втратили частину своєї популярності. Сьогодні такі товари є достатньо прибутковими і займають конкурентну позицію в продажах магазину/мережі. У такі товари вже не потрібно інвестувати великі суми грошей, а лише утримувати їхні позиції та «пожинати плоди» попередніх зусиль і популярності.

Знаки питання (Важкі діти) - продукти, які користуються попитом, але мають невелику частку продажів. При правильних інвестиціях і стимулах вони можуть стати «зірками» в майбутньому. Потрібно лише з'ясувати, чи варто інвестувати час і гроші в ці продукти.

Собаки – товари з низьким попитом і низькими продажами. Основна стратегія роботи з ними - мінімізувати їхню залишкову частку і продавати в міру необхідності. В графічному вигляді розташування цих груп товарів представлено на рис. 3.1.

Розуміння того, до якої групи належить продукт, допомагає розробити найбільш ефективну маркетингову стратегію і визначити важливі моменти: що і скільки купувати, які товари та послуги просувати і підтримувати інтерес клієнтів, а які вивести з асортименту. Це допоможе збільшити продажі, зменшити витрати та недоцільні інвестиції в окремі товари і, в кінцевому підсумку, збільшити прибуток для компанії.

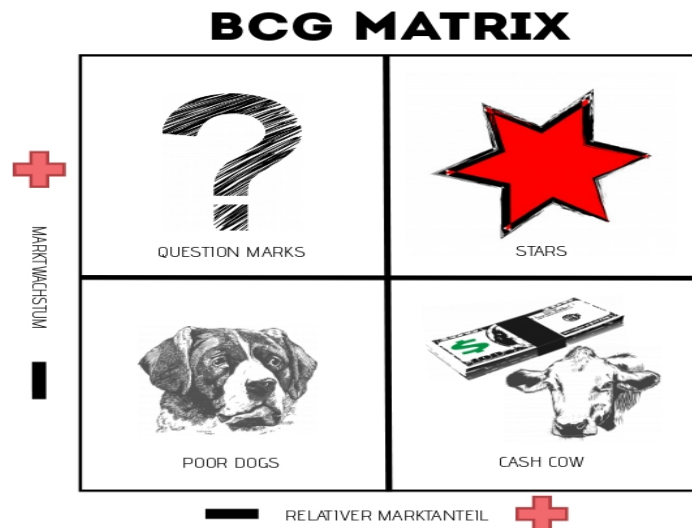


Рисунок 3.1 – Приклад графічної побудови матриці БКГ

Товари можна переміщувати з однієї групи в іншу. Наприклад, за певних умов «сумнівні товари»/«проблемні діти» можуть бути переміщені в групу «зірки», а «зірки» поступово перейдуть в групу «дійні корови» і з часом стануть неліквідним товаром - «собаками».



Постійний моніторинг місця послуг на ринку та в асортименті мережі дає можливість обрати один з найбільш прийнятних варіантів маркетингової стратегії:



Збільшення частки продажів – характерна для товарів групи «Сумнівні/важкі діти» і спрямована на перехід до групи «Зірки».

Збереження частки продажів – стратегія, що підходить для товарів групи «Дійні корови». Вона дозволяє власникам мережі підтримувати високий рівень доходів від популярних товарів протягом більш тривалого періоду часу, щоб інвестувати ці кошти в нові товари «зростання».

«Збирання врожаю» – стратегія “швидкої” максимізації прибутку. Цей тип маркетингової діяльності підходить для товарів, які не мають майбутнього і які планується вилучити з асортименту: «Сумнівні/важкі діти», «Собаки».

На основі проведених досліджень та сегментації лікувально-оздоровчих послуг санаторію «Курорт Орлівщина» нами запропоновано наступну матрицю БКГ для цього закладу:

<p><i>Відпочинок і оздоровлення: Санаторний режим: II-III. Дієта: 5 (раціон №5) 3-разове харчування. Кліматотерапія (теренкури, повітряні ванни, сонячні ванни). ЛФК або тренажерний зал (групові заняття). Мінеральна вода 'Новомосковська'(за показаннями) Киснева пінка або фітотерапія Ароматерапія або синглет-киснева терапія. Басейн у лісі Прогулянки</i></p> 	<p><i>Процедури для санаторно-курортного лікування захворювань кістково-м'язової системи Санаторно-курортне лікування захворювань нервової системи Бальнеотерапія</i></p> 
---	---

<p><i>Програма вихідного дня</i>  <i>Синдром хронічної втоми</i>  <i>Сколіоз, порушення постави</i>  <i>Корекція ваги</i>  <i>Детокс</i>  <i>Оздоровлення дітей з енурезом</i>  <i>«Здорові ніжки»</i></p> 	<p><i>Санаторно-курортне лікування пацієнтів із захворюваннями органів травлення</i>  <i>Санаторно-курортне лікування пацієнтів із захворюваннями органів травлення</i>  <i>Санаторно-курортне лікування пацієнтів із захворюваннями органів травлення</i>  <i>Процедури для санаторно-курортного лікування захворювань системи кровообігу</i></p> 
--	--

### ВІДНОСНА ЧАСТКА РИНКУ

Рисунок 3.2 – Матриця БКГ для соціальних видів лікувально-оздоровчого туризму ТОВ «Санаторій «Курорт Орлівщина»

Ліквідаційна діяльність - використовується для покращення власного позиціонування шляхом вилучення з асортименту товарів («собаки» та «сумнівні/важкі діти»). Це економить компанії витрати на інвестиції в ці продукти і дозволяє перерозподілити їх на інші види діяльності.

До послуг санаторію «Курорт «Орлівщина» які характеризуються як «Дійні корови» віднесено такі як: санаторно-курортне лікування пацієнтів із захворюваннями органів травлення, санаторно-курортне лікування пацієнтів із захворюваннями органів травлення, санаторно-курортне лікування пацієнтів із захворюваннями органів травлення, процедури для санаторно-курортного лікування захворювань системи кровообігу.

До послуг санаторію «Курорт «Орлівщина» які характеризуються як «Зірки» віднесено такі як: процедури для санаторно-курортного лікування захворювань кістково-м'язової системи, санаторно-курортне лікування захворювань нервової системи, бальнеотерапія.

До послуг санаторію «Курорт «Орлівщина» які характеризуються як «Знаки питання» віднесено такі як: відпочинок і оздоровлення, санаторний режим: II-III, дієта: 5 (раціон №5) 3-разове харчування, кліматотерапія

(теренкури, повітряні ванни, сонячні ванни), ЛФК або тренажерний зал (групові заняття), Мінеральна вода 'Новомосковська'(за показаннями), киснева пінка або фітотерапія, аромотерапія або синглето-киснева терапія, басейн у лісі, прогулянки.

До послуг санаторію «Курорт «Орлівщина» які характеризуються як «Собаки» віднесено такі як: програма вихідного дня, синдром хронічної втоми, сколіоз, порушення постави, корекція ваги, детокс, оздоровлення дітей з енурезом, «Здорові ніжки».

Щоб отримати найкращі результати від використання матриці BCG, слід дотримуватися простих кроків:

Крок 1 - Розподіліть всі продукти по чотирьох квадрантах матриці відповідно до їх продажів і частки в загальних продажах мережі.

Крок 2 - Оцініть наповненість кожного квадранта, щоб зрозуміти загальний стан товарного асортименту в мережі.

Крок 3 - Вилучіть з асортименту товари-«собаки».

Крок 4 - Визначте, чим заповнити «прогалини» в квадрантах: «Зірки», «Анкети/важкі діти», «Дійні корови».

Крок 5 - Підтримуйте баланс асортиментної матриці, обираючи найбільш відповідну стратегію дій для кожної товарної групи.

### **3.3. Концептуальна модель розвитку соціальних програм туристичних підприємств відповідно до функцій управління та корпоративної соціальної відповідальності**

Велика кількість населення країни не може скористатися туристичними послугами, в тому числі оздоровчими та рекреаційними, через брак платоспроможності. Нечисленні пільги не гарантують доступ до туристичних послуг для всього населення і не можуть служити стійкою основою для розвитку соціального туризму. Певний внесок у вирішення проблем

соціального туризму зробили ДАРТ та Національна туристична організація, недержавні пенсійні фонди, окремі неурядові громадські організації.

Такими організаціями можуть бути суб'єкти туристичної діяльності та соціального захисту населення, профспілкові та громадські організації інвалідів, а також різноманітні асоціації, федерації, фонди, товариства взаємодопомоги та інші об'єднання. Згідно з чинним законодавством, коло суб'єктів, що займаються соціальним туризмом, є досить різноманітним. Всі ці суб'єкти в основному підтримуються державою. Фінансування соціального туризму здійснюється в основному за рахунок коштів міністерства соціальної політики України, а останнім часом – Міністерства оборони України. У більшості випадків лікувально-оздоровчий туризм є єдиною соціальною метою туризму в нашій країні. Однак не можна обмежувати цілі соціального туризму, адже його суть полягає, перш за все, в тому, щоб залучити до туризму якомога більше громадян, дати їм можливість добре відпочити, відкрити для себе нові речі, історичні, культурні, мистецькі пам'ятки і т.і. Слід нагадати, що туризм дітей та молоді, також є частиною великого сегмента соціального туризму, як і подорожі, наприклад, осіб з обмеженими можливостями.

Соціальний туризм передбачає участь соціальних туристів, тобто споживачів туристичного продукту через систему пільгову соціального туризму. До цієї категорії осіб належать, зокрема, діти, учні, студенти, ветерани війни та праці, пенсіонери та особи з інвалідністю, а в деяких країнах також державні службовці, військовослужбовці і навіть священнослужителі. Тому цей вид туризму переважно вважається організованим, колективним туризмом. Він має свої пріоритетні види і носить переважно культурно-пізнавальний, рекреаційний та відпочинковий характер. Туристичні путівки, санаторно-курортні курси в пансіонатах, санаторіях, пансіонатах, будинках відпочинку, шкільні та студентські путівки і табори надаються працівникам підприємств, учням і студентам денної форми навчання зі значною дотацією, іноді до 90 % від загальної вартості, або безкоштовно. Пенсіонери, ветерани війни, учасники шкідливих виробництв та інші пільгові категорії становлять

особливу категорію. Ця категорія отримує путівки до реабілітаційних центрів, пансіонатів та санаторіїв.

Багато туристичних підприємств (готелі, ресторани) прямо чи опосередковано залучені до системи соціального туризму. Його форми та інструменти, які опосередковують споживання туристичних продуктів у цьому секторі, також мають важливі характеристики. Громадянам здійснюють соціальний туризм у вигляді безкоштовних та пільгових турів до будинків відпочинку, санаторіїв, кемпінгів, реабілітаційних центрів, безкоштовних та пільгових проїздів, транспортних тарифів, звільнення від сплати податків та зборів. Такі підприємства, як готелі, мотелі та деякі транспортні та готельні компанії, також є активними учасниками системи соціального туризму. Це проявляється в тому, що діти та молодь (до 25 років) отримують певні знижки на транспорт, проживання та харчування. Таким чином, молодь отримує значні знижки на проживання, харчування та транспорт.

Повний спектр туристичних послуг для учасників соціального туризму надають комерційні туристичні підприємства, які є членами асоціацій ринку соціального туризму. Всі компанії, що працюють за схемою соціального туризму, зобов'язані надавати сезонні знижки споживачам, які належать до цієї схеми. Авіакомпанії та залізниці надають знижки учасникам соціального туризму. Компанії, що працюють за схемою соціального туризму, звільняються від податків, але тільки в тій мірі, в якій вони застосовуються до прибутку, отриманого від послуг, наданих клієнтам і за умови, що додаткові доходи використовуються для поліпшення туристичної інфраструктури, реконструкції підприємств і підвищення якості обслуговування клієнтів.

Наразі в Україні активно розвивається система соціального страхування, яка сприяє розвитку внутрішнього туризму. Путівки в санаторії та пансіонати покриваються за рахунок бюджетних коштів за розділом «Охорона здоров'я» та позабюджетних коштів за розділами «Соціальне страхування» та «Медичне страхування». Існують і розвиваються відомчі санаторно-курортні та туристичні центри. Деякі державні службовці також отримують державні

субсидії, і для них були побудовані та існують спеціальні санаторії та будинки відпочинку, де відпочивають вищі державні службовці та депутати.

Форми і методи соціального туризму проявляються у введенні пільгових цін на авіаквитки та інші види транспорту для молоді, пільгових цін на проживання для певних категорій туристів. В рамках дитячого та молодіжного туризму велике значення має система туристичних обмінів. Прикладом соціального туризму, який найчастіше згадується у фахових джерелах, є оздоровчий та лікувально-оздоровчий (медичний) туризм. З бюджету фінансується санаторно-курортне лікування, що надається в рамках державного соціального захисту та соціального забезпечення. Послуги з розміщення, харчування, медичні та туристичні послуги, з яких складається санаторно-курортне лікування, не можна назвати туристичним продуктом, оскільки вони не утворюють комплексу послуг, що надаються за єдиною ціною. Крім того, у правовідносинах відсутній суб'єкт, який виступає в ролі організатора туру, оскільки путівки купуються у соціального фонду або у роботодавця, а громадяни самі організують поїздки.

Соціальний туризм також має негативний вплив на можливості розвитку туристичних дестинацій. Якщо вартість основної частини туристичних послуг (транспорт, проживання та харчування) компенсується за рахунок субсидій і не має значного впливу на фінансові результати більшості туристичних підприємств, то негативний вплив все одно існує. Туристи, які беруть недорогі тури соціального туризму, не можуть вимагати високої якості послуг, обслуговуючий персонал втрачає свою кваліфікацію, а малозабезпечена частина населення, яка відпочиває таким чином, не може витратити багато грошей на товари та супутні послуги. Це негативно впливає на розвиток сектору дозвілля та атракцій. Це пов'язано із загальним низьким рівнем сервісу в туристичних місцях і на курортах, успадкованим від радянських часів.

На основі наукових досліджень проф. Джинджояна В. В. можна навести концептуальну модель розвитку соціальних програм туристичних підприємств, які автор систематизував у відповідності до функцій управління.

Таблиця 4.2

Концептуальна модель розвитку соціальних програм туристичних підприємств відповідно до функцій управління та корпоративної соціальної відповідальності [Складено автором на основі 28]

Функції управління	Проблеми діяльності туристичних підприємств України	Методи стимулювання розвитку соціальної діяльності туристичних підприємств	
		Адміністративні	Економічні
Планування	Невизначеність у документах стратегічного та тактичного планування щодо конкретних ресурсів, які будуть використані для досягнення мети та завдань розвитку соціальної діяльності туристичних підприємств в Україні, відсутність спільного планування соціальної діяльності в туристичному секторі на державному, регіональному та корпоративному рівнях	Формування та розвиток інституційного середовища для імплементації прийнятих законів України у сфері розвитку туризму та соціальних програм і їх реалізація на практиці.	Визначення пріоритетів фінансування запланованих заходів з фінансово-ресурсного забезпечення соціальної діяльності туристичних підприємств, створення
Організація	Невизначеність щодо умов виникнення та розвитку нових видів соціальної діяльності, створення організаційного та законодавчого забезпечення, запровадження нових практик та недостатній рівень координації діяльності туристичних підприємств у туристичній сфері.	Реалізація базових планів розвитку системи впровадження політики соціальної результативності туристичних підприємств, розробка положень на основі вже апробованих на практиці, що відповідають умовам посилення соціальної відповідальності в діяльності.	Розширення повноважень, а отже, матеріальних стимулів і санкцій для працівників управлінського апарату туристичних підприємств щодо впровадження нових форм і видів соціальної діяльності
Мотивація	Відсутність стимулів для органів влади всіх рівнів здійснювати активну соціальну політику щодо розвитку соціального туризму та соціального розвитку працівників туристичних підприємств, а також покращувати окремі	Розподіл ресурсів на всіх рівнях ієрархії управління туризмом відповідно до результатів впровадження нових соціальних туристичних продуктів (особливо для дітей,	Розвиток державно-приватного партнерства, виділення бюджетних коштів на подальший розвиток регіональних програм з акцентом на розвиток програм підприємств соціального туризму.

	показники соціального розвитку регіону.	людей з інвалідністю, пенсіонерів та хворих).	
Контроль	Відсутність дієвої практики моніторингу ефективності державної політики щодо соціального розвитку туристичних підприємств та розробки соціальних програм туристичних підприємств, пов'язаних з постійним активним розвитком туристичної галузі та туристичних підприємств.	Створити прозорі механізми підготовки та реалізації соціальних програм туристичними компаніями через зустрічі з громадськістю, вразливими групами, дітьми та розподіл бюджетних та інших ресурсів на конкурсній основі.	Визначити нові методи фінансового стимулювання менеджерів туристичного бізнесу, відповідальних за створення нових соціальних зон, а також працівників державних органів, які надають послуги для туристичної діяльності.
Інформування, моніторинг, аналіз,	Недостатня система комплексного регулярного моніторингу, аналізу та діагностики системи соціальної діяльності туристичних підприємств.	Створити спеціальну систему звітності для підприємств соціального туризму, визначити індикатори та створити систему оцінювання.	Трансформація систем управління туризмом шляхом їх інтеграції з програмами сталого розвитку, зеленим туризмом та ініціативами UNWTO.
Корпоративна соціальна відповідальність	Розширення спектру послуг соціального туризму, соціальний розвиток трудового колективу туристичних підприємств	На ранніх етапах розвитку соціальної діяльності туристичного підприємства, проведення опитувань, анкетування, дослідження думки працівників та громадянського суспільства щодо ефективності приватних форм надання туристичних послуг.	Співпраця приватних структур з місцевими громадами, визначення основних орієнтирів соціальної доцільності та економічної ефективності співпраці державних інституцій та туристичних підприємств у сфері КСВ

Головною особливістю соціального туризму, на відміну від інших видів туризму, є джерело фінансування. Джерелами фінансування є державні та комунальні фонди на соціальні потреби, а також відповідні кошти приватних, корпоративних, державних, спільних підприємств, благодійних організацій та фондів. Соціальний туризм в Україні є невід'ємною частиною туризму в цілому - національної туристичної індустрії, повноправним учасником

соціально-економічного розвитку країни. Він зачіпає інтереси мільйонів малозабезпечених громадян, які поки що не мають доступу до благ туризму. Тому соціальний туризм є ефективним засобом соціального захисту малозабезпечених верств населення і, певною мірою, засобом боротьби з бідністю.

В даний час в Україні соціальний туризм є одним з пріоритетних напрямків розвитку внутрішнього і в'їзного туризму. На практиці виявляється, що соціальний туризм може бути реалізований тоді, коли попит на туристичні послуги в цілому знижується. У низький сезон пенсіонери та люди з інвалідністю мають достатньо часу для організованого відпочинку. Соціальний туризм у низький сезон допоможе зменшити збитки бізнесу за рахунок державних субсидій на надання туристичних послуг малозабезпеченим верствам населення. Координація інвестиційної діяльності у сфері туризму на федеральному рівні є недостатньою, і ці інвестиції в основному залучаються самими туристичними підприємствами за активної підтримки уряду. Іншими словами, забезпечення доступності туристичного відпочинку потребує розробки та реалізації низки конкретних заходів (створення соціальної інфраструктури, підготовка кваліфікованих кадрів у системі соціального туризму, інформаційної роботи тощо).

### Висновки до розділу 3

В роботі визначено вплив окремих соціальних факторів на розвиток доступного туризму на основі регресійного аналізу. Зокрема, визначено, що приріст кількості людей з маленькими дітьми, кількість літніх людей впливає позитивно на кількість туристичних ФОПів, що пов'язано з тим, що молоді сім'ї люблять подорожувати, як і літні люди. Тому одним з найважливіших аспектів туристичного маркетингу для літніх людей та сімей з дітьми є розуміння потреб та вподобань цільової групи. Люди похилого віку та сім'ї з дітьми не є однорідною групою, а радше різноманітним і динамічним

сегментами туристичного ринку. Вони мають різні мотивації, очікування, здібності та обмеження, які впливають на їхні рішення щодо подорожей та поведінку. Тому дуже важливо адаптувати маркетингові стратегії та повідомлення до специфічних характеристик та інтересів літніх та сімейних мандрівників.

Розуміючи потреби та вподобання людей похилого віку, сімей з дітьми маркетингологи можуть розробляти та пропонувати їм послуги, які відповідають їхнім очікуванням або навіть перевершують їх. Вони також можуть сегментувати і таргетувати рекламу для цих груп мандрівників на основі їхніх подібностей і відмінностей, а також доносити переваги і ціннісну пропозицію своїх продуктів і послуг у відповідний і привабливий спосіб. Це допоможе залучити, утримати та задовольнити потреби більше мандрівників і, зрештою, підвищити їхню лояльність та підтримку.

Капітальні інвестиції на охорону навколишнього природного середовища впливають незначно на сучасні обсяги туристичній компанії, тому що ефект від здійснення цих інвестицій буде очікуватися через певний проміжок часу.

Для аналізу ефективності, доступності та ринкового потенціалу окремих видів медичних послуг в санаторії «Курорт Орлівщина» корисно використовувати такий відомий маркетинговий інструмент, як матриця Бостонської консалтингової групи (БКГ).

До послуг санаторію «Курорт «Орлівщина» які характеризуються як «Дійні корови» віднесено такі як: санаторно-курортне лікування пацієнтів із захворюваннями органів травлення, санаторно-курортне лікування пацієнтів із захворюваннями органів травлення, санаторно-курортне лікування пацієнтів із захворюваннями органів травлення, процедури для санаторно-курортного лікування захворювань системи кровообігу.

До послуг санаторію «Курорт «Орлівщина» які характеризуються як «Зірки» віднесено такі як: процедури для санаторно-курортного лікування

захворювань кістково-м'язової системи, санаторно-курортне лікування захворювань нервової системи, бальнеотерапія.

До послуг санаторію «Курорт «Орлівщина» які характеризуються як «Знаки питання» віднесено такі як: відпочинок і оздоровлення, санаторний режим: II-III, дієта: 5 (раціон №5) 3-разове харчування, кліматотерапія (теренкури, повітряні ванни, сонячні ванни), ЛФК або тренажерний зал (групові заняття), Мінеральна вода 'Новомосковська'(за показаннями), киснева пінка або фітотерапія, аромотерапія або синглето-киснева терапія, басейн у лісі, прогулянки.

До послуг санаторію «Курорт «Орлівщина» які характеризуються як «Собаки» віднесено такі як: програма вихідного дня, синдром хронічної втоми, сколіоз, порушення постави, корекція ваги, детокс, оздоровлення дітей з енурезом, «Здорові ніжки».

Соціальний туризм передбачає участь соціальних туристів, тобто споживачів туристичного продукту через систему пільгову соціального туризму. До цієї категорії осіб належать, зокрема, діти, учні, студенти, ветерани війни та праці, пенсіонери та особи з інвалідністю, а в деяких країнах також державні службовці, військовослужбовці і навіть священнослужителі. Тому цей вид туризму переважно вважається організованим, колективним туризмом. Він має свої пріоритетні види і носить переважно культурно-пізнавальний, рекреаційний та відпочинковий характер. Туристичні путівки, санаторно-курортні курси в пансіонатах, санаторіях, пансіонатах, будинках відпочинку, шкільні та студентські путівки і табори надаються працівникам підприємств, учням і студентам денної форми навчання зі значною дотацією

## **ВИСНОВКИ**

1. Туризм є природним процесом, притаманним розвитку сучасного суспільства, яке охоплює значну частину світового співтовариства. У процесі

туризму змінюється не тільки саме суспільство, а й зміст навколишньої дійсності, заснований на переробці і трансформації соціального досвіду, набутого в процесі туризму. Усвідомлюючи важливість соціального благополуччя і значущість зростаючої загрози для суспільства, яку несуть існуючі глобальні проблеми сучасної цивілізації, держави і міжнародне співтовариство прагнуть вжити відповідних заходів для виправлення ситуації, розробляючи ефективні соціально-економічні моделі забезпечення благополуччя в глобальному суспільстві.

2. Рішучим заходом для зміни ситуації, що склалася у сфері соціального туризму, могло б стати ухвалення програми розвитку соціального туризму. Така програма могла б об'єднати на єдиній платформі соціальної політики зусилля державних органів, що реалізують програми соціального туризму, профспілок і громадських організацій (партій), зацікавлених у розвитку соціального туризму, туроператорів і підприємців у сфері туризму, а також державних, регіональних і місцевих органів влади. Якщо ці умови будуть виконані, соціальний туризм дійсно стане ключовим елементом нової моделі туризму.

3. До соціальних критеріїв діяльності туристичних підприємств відносяться: збільшення зайнятості населення (створення додаткових робочих місць); збільшення доходів населення та зростання якості життя в регіоні; гуманізація суспільства шляхом запровадження програм освітнього, пізнавального, релігійного, культурного туризму; вплив на споживчий ринок шляхом створення нових форм та видів підприємництва; розвиток суміжних до туризму галузей соціально-культурної сфери регіону; формування непрямого доходу від використання місцевими жителями та послуг і товарів, що пропонуються туристам. Соціальна складова діяльності туристичних підприємств та соціальне підприємництво в цілому ще недостатньо вивчені вітчизняними та зарубіжними дослідниками, оскільки сфера соціального підприємництва формується, набуває стійкості та змінюється відповідно до

внутрішніх змін у кожній країні. Методологічні та прикладні аспекти цього питання потребують подальших досліджень.

4. Для розвитку туристичних підприємств у напрямі забезпечення виконання ними соціальних функцій у майбутньому необхідно вирішити такі завдання:

створення сучасної нормативно-правової бази для визначення та впровадження нових технологій; надання економічної та правової інформації, робота в напрямку подальшої інтеграції у світове туристичне співтовариство;

створення чіткого розуміння серед широкої громадськості країни важливості туризму як пріоритетної галузі економіки;

налагодження партнерських відносин між органами державної влади та місцевого самоврядування.

Ми вбачаємо перспективи для подальших досліджень у цьому напрямі – висвітлення соціальних та комунікаційних переваг розвитку освітніх програм у сфері туризму міжнародними туристичними компаніями.

5. Соціальні програми організації - це добровільна діяльність, яку організація здійснює в рамках цих заходів з охорони природи, розвитку співробітників, створення сприятливих умов праці, підтримки місцевої громади, благодійності та належної ділової практики. Соціальні програми підприємств:

1) діють понад встановлений законом мінімум соціального розвитку як для працівників організації та їхніх сімей, так і для навколишньої громади на добровільних засадах;

2) є специфічною формою соціального захисту працівників організації (а в деяких випадках і не тільки їх), яка зазвичай фінансується за рахунок прибутку організації, і її еквівалентний, винагороджувальний характер не завжди є очевидним (особливо, коли йдеться про спонсорську та благодійну діяльність);

3) є частиною системи соціально-трудових відносин (зовнішньоорієнтовані соціальні програми виходять за їх межі);

4) мають бути пов'язані з її цілями та завданнями. Це особливо важливо при розробці системи стимулювання працівників. Соціальні програми безпосередньо пов'язані з економічним становищем організації: чим багатша організація, тим ширший спектр соціальних програм;

5) соціальні програми мають бути актуальними не лише для працівників організації, але й для її акціонерів, інших власників та керівництва;

6) ці програми повинні регулярно переглядатися, оскільки змінюються макроекономічне середовище, фінансове становище організації тощо.

Наступні помилкові уявлення менеджменту туристичних компаній перешкоджають використанню соціального маркетингу:

- просування соціально орієнтованого туристичного продукту за допомогою лише традиційного маркетингу є неефективним. Бюджет на традиційні маркетингові комунікації перевищує витрати на соціальний маркетинг;

- відкриті заклики до купівлі туристичного продукту в соціальних мережах зустрічають опір аудиторії; будьте проактивними, але не проштовхуйте туристичний продукт;

- соціальна реклама не повинна використовуватися як туристичний каталог або дошка оголошень; соціальна реклама може бути використана для продажу не самого продукту соціального туризму, а ажіотажу та переваг, які він принесе туристам;

- маркетолог-аналітик не зможе добре представляти туристичну компанію в соціальних мережах, оскільки не володіє достатніми комунікативними навичками та етичним балансом у спілкуванні, окрім як у тематичних блогах та у фахових виданнях.

7. В роботі визначено вплив окремих соціальних факторів на розвиток доступного туризму на основі регресійного аналізу. Зокрема, визначено, що приріст кількості людей з маленькими дітьми, кількість літніх людей впливає позитивно на кількість туристичних ФОПів, що пов'язано з тим, що молоді

сім'ї полюблюють подорожувати, як і літні люди. Капітальні інвестиції на охорону навколишнього природного середовища впливають незначно на сучасні обсяги туристичній компанії, тому що ефект від здійснення цих інвестицій буде очікуватися через певний проміжок часу.

8. Для аналізу ефективності, доступності та ринкового потенціалу окремих видів медичних послуг в санаторії «Курорт Орлівщина» корисно використовувати такий відомий маркетинговий інструмент, як матриця Бостонської консалтингової групи (БКГ). Систематизовано курортні послуги відповідно до вимог матриці БКГ.

9. Соціальний туризм передбачає участь соціальних туристів, тобто споживачів туристичного продукту через систему пільгову соціального туризму. До цієї категорії осіб належать, зокрема, діти, учні, студенти, ветерани війни та праці, пенсіонери та особи з інвалідністю, а в деяких країнах також державні службовці, військовослужбовці і навіть священнослужителі. Тому цей вид туризму переважно вважається організованим, колективним туризмом. Він має свої пріоритетні види і носить переважно культурно-пізнавальний, рекреаційний та відпочинковий характер. Туристичні путівки, санаторно-курортні курси в пансіонатах, санаторіях, пансіонатах, будинках відпочинку, шкільні та студентські путівки і табори надаються працівникам підприємств, учням і студентам денної форми навчання зі значною дотацією.

## **ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАНЬ**

1. UNWTO Tourism Highlights presents a concise overview of international tourism in the world based on the results for the year 2017 URL:

<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876> (дата звернення 10.10.2018).

2. UNWTO. Glossary of tourism terms. URL: <http://statistics.unwto.org/sites/all/files/docpdf/glossaryterms.pdf> (дата звернення 10.10.2018).

3. Smith M. K. Issues in cultural tourism studies. – London: Routledge, 2016. 288 p.

4. McCabe S., Johnson S. The happiness factor in tourism: Subjective well-being and social tourism // *Annals of Tourism Research*. 2013. V. 41. P. 42–65.

5. Smith M.K., Diekmann A. Tourism and wellbeing // *Annals of Tourism Research*. 2017. V. 66. P. 1–13.

6. Coghlan A. Tourism and health: using positive psychology principles to maximise participants' wellbeing outcomes – a design concept for charity challenge tourism. *Journal of Sustainable Tourism*. 2015. V. 23. № 3. P. 382–400.

7. Morgan N., Pritchard A., Sedgley D. Social tourism and well-being in later life. *Annals of Tourism Research*. 2015. № 52. P. 1–15.

8. The Cornerstone of Research on Subjective Well-Being: Valid Assessment Methodology. URL: <https://www.nobascholar.com/chapters/15/download.pdf> (дата звернення 10.10.2018).

9. Loyko O. T. et al. Well-being as a Phenomenon: Research Paradigms of the Fifth Age. *The European Proceedings of Social & Behavioural Sciences (EpSBS)*. V. 19: Lifelong Wellbeing in the World (WELLSO 2016). Nicosia, 2017. V. 192016. P. 438–443.

10. Karla Cripps. World's 10 most popular tourist destinations (and their future rivals). URL: <https://edition.cnn.com/travel/article/world-most-popular-destinations-2017> (дата звернення 10.10.2018).

11. Country Overview by Country and Time // UNECE Statistical Database. URL: [https://w3.unece.org/PXWeb2015/pxweb/en/STAT/STAT\\_\\_10-](https://w3.unece.org/PXWeb2015/pxweb/en/STAT/STAT__10-)

CountryOverviews\_\_01-Figures/ZZZ\_en\_CoSummary\_r.px (дата звернення 10.10.2018).

12. Filep S., Laing J., Csikszentmihalyi M. Positive tourism. London: Routledge, 2016. 232 p.

13. Nawijn J., Filep S. Two directions for future tourist well-being research. *Annals of Tourism Research. Annals of Tourism Research*. 2016. № 61. P. 221–223.

14. Quality of life (QOL) and well-being research in tourism / M. Uysal, M.J. Sirgy, E. Woo, H.L. Kim. *Tourism Management*. 2016. № 53. P. 244–261.

15. Buzinde C. N., Kalavar J. M., Melubo K. Tourism and community well-being: the case of the Maasai in Tanzania. *Annals of Tourism Research*. 2014. № 44. P. 20–35.

16. Закон України «Про курорти». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2026-14#Text>. (дата звернення 2.06.2023 р.);

17. Закон України «Про туризм». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text>. (дата звернення 12.06.2023 р.);

18. UNWTO. Манільська Декларація. URL: [https://tourlib.net/books\\_ukr/pucentejlo85.htm](https://tourlib.net/books_ukr/pucentejlo85.htm) (Дата звернення: 03.01.2025 р.).

19. Вівсянник О. М., Сазонець І. Л. Формування безбар'єрного простору в санаторно-курортних закладах на основі реалізації принципів охорони здоров'я. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2024. № 3. URL: <https://www.nauka.com.ua/index.php/dy/article/view/3230> (дата звернення: 28.11.2024),

20. Вівсянник О. М., Сазонець І. Л. Передумови формування державою безбар'єрного простору в санаторно-курортних закладах. *Інвестиції: практика та досвід*. 2024. № 6. С. 208-212.

21. Вівсянник О. М. Аналіз співпраці органів державного управління з міжнародними медичними організаціями за їхніми функціональними напрямками. *Право та державне управління*. 2020. № 1. Т. 2. С. 92–97.
22. Вівсянник О. М. Детермінанти інституційної системи прийняття рішень в сфері протидії пандемії COVID-19 в Україні. *Право та державне управління*. 2022. № 2. С. 32-36.
23. Вівсянник О. М. Міжнародні організації в інституційному механізмі державного управління системою охорони здоров'я. *Інвестиції: практика та досвід*. 2020. № 15–16. С. 21–24.
24. Вівсянник О. М. Порівняльний аналіз ефективності систем охорони здоров'я в країнах ОЕСР та ЄС. *Středoevropský věstník pro vědu a výzkum*. 2020. № 1(36). С. 12–15.
25. Джинджоян В. В. Реалізація туристичних програм у сфері освіти, медицини, природоохорони. *Економіка та держава*. 2020. № 1. С. 50–53.
26. Мамонтова Н. А., Сазонець І. Л., Тімченко О. О. Економічний стан туристичного бізнесу України в умовах пандемії COVID-19. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія» серія Економіка*. 2022 р. № 24(52). С. 48 -52.
27. Джинджоян В. В., Саленко А. С., Сазонець І. Л. Соціальні детермінанти розвитку сфери послуг в концепції формування постіндустріального суспільства : монографія. Рівне. Волин. обереги, 2021. 208 с.
28. Базисні детермінанти розвитку туристичних підприємств на основі їх соціальної діяльності : монографія. Запоріжжя : Класичний приватний університет, 2020. 248 с.
29. Сазонець О. М., Сазонець І. Л. Міжнародний бізнес і логістика. Понятійно-термінологічний словник. Київ, Центр учбової літератури, 2021, 288 с.
30. Баб'як О. В. Державне управління профілактикою та реабілітацією в умовах трансформації діяльності санаторно-курортних підприємств.

*Держава та регіони. Серія: Публічне управління і адміністрування. 2022 р., № 2 (76). С. 25 -29.*

31. Бурачик А. І., Ільченко А. О. Вдосконалення системи державного регулювання медичної допомоги учасникам бойових дій в контексті військово-медичної доктрини України. *Стратегія і тактика державного управління : зб. наук. праць*. Рівне, 2018. Вип. 1-2. С. 79-84.

32. Поляков М. В., Ханіна О. І., Сазонець І. Л. Державна підтримка пріоритетних сфер науково-технологічного розвитку: космічна галузь, ІТ-сфера та медицина. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2021. № 11. URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=2371> (дата звернення: 18.08.2022).

33. Поляков М. В., Ханіна О. І., Сазонець І. Л. Державне регулювання економіки знань на основі онлайн технологій в умовах пандемії COVID-19. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 23. С. 29–36.

34. Сазонець І. Л., Джинджоян В. В. Соціальний потенціал та перспективи функціонування санаторно-курортних підприємств. *Вісник НУВГП. Економічні науки : зб. наук. пр.* Рівне : НУВГП, 2020. Вип. 1(89). С. 188–209.

35. Ханіна О. І. Державне управління кадровим розвитком медичної сфери в контексті впровадження «Концепції розвитку електронної охорони здоров'я». *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2021. № 12. URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=2501> (дата звернення: 18.08.2022).

36. Статистичний щорічник України. 2023 р. URL: [https://ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat\\_u/2021/zb/11/Yearbook\\_2020.pdf](https://ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2021/zb/11/Yearbook_2020.pdf) (дата звернення: 12.12.2023 р.).

37. Сучасний стан розвитку санаторно-курортної бази в Україні <http://global-national.in.ua/archive/15-2017/39.pdf> (дата звернення: 12.12.2023 р.).

38. Набока Ю. В. Результати економічної діяльності підприємств у сфері надання послуг медичного туризму в Україні. *Агросвіт*. 2020. № 6. С. 104-109.
39. Павленко Є. Є., Ільницька Г. С., Павленко В. О. Оздоровчий туризм : навч. посіб. для студентів денної форми навчання. Харків : НФаУ, 2021. 114 с.
40. Семенов В. Ф., Литовченко І. Л. Фактори конкурентоспроможності курортно-рекреаційних підприємств на ринку послуг. *Науковий вісник Буковинського державного фінансово-економічного університету*. 2015. Вип. 1 (28). Ч. 2. С. 102-105.
41. Фокін С. П. Спортивний і спортивно-оздоровчий туризм: питання термінологічного апарату. Педагогіка, психологія та медико-біологічні проблеми виховання і спорту : Монограф. Харків : ХДАДМ, 2016. С. 88-90.
42. Баб'як О. В. Державне управління профілактикою та реабілітацією в умовах трансформації діяльності санаторно-курортних підприємств. *Держава та регіони. Серія: Публічне управління і адміністрування*. 2022 р., № 2 (76). С. 25 -29. (0,7 д.а.).
43. Баб'як О. В. Формування імперативів державного управління профілактикою та реабілітацією. *Право та державне управління*. 2022 р. № 2. С. 18 – 22. (0,7 д.а.).
44. Баб'як О. В. Державне управління процесами профілактики та реабілітації в період воєнного стану. *Інвестиції: практика та досвід*. 2023 р. № 11. С. 148 – 156. (0,7 д.а.).
45. Баб'як О. В. Запровадження державою реабілітаційних та профілактичних заходів під час пандемії: ретроспективний огляд. *Інвестиції: практика та досвід*. 2023. № 17. С. 137–143.
46. Баб'як О. В. Дослідження концептуальних основ державного управління профілактикою та реабілітацією в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*. 2023. № 18. С. 137–143.

47. Баб'як О. В. Визначення проблем та заходів державного управління розвитком профілактики та реабілітації. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2023. № 9. URL: <https://www.nauka.com.ua/index.php/dy/article/view/1974/1995> (21.07.2023).
48. Сазонець І. Л. Концептуальні основи державного регулювання розвитку рекреаційної діяльності санаторно-курортних підприємств. *Інвестиції: практика та досвід*. 2017. № 6. С. 5–8.
49. Власенко І. В. Іващенко Г. В., Сокол Т. Г. Курортна справа і медичний туризм : навч. посіб. Вінниця : Нілан-ЛТД, 2017. 374 с.
50. Заваріка Г. М. Курортна справа : навч. посіб. для студентів ВНЗ. Київ : ЦУЛ., 2015. 263 с.
51. Стафійчук В. І. Рекреологія : навчальний посібник. К. : Альтпрес, 2006. 264 с.
52. Фоменко Н. В. Рекреаційні ресурси та курортологія. К. : Центр навчальної літератури, 2007. 312 с.
53. Власенко І. В. Інклюзивний туризм: досвід Європи, проблеми та перспективи України. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2018. Вип. 2. С. 220-230.
54. Гищук Р. До питання розвитку рекреаційно-оздоровчого кластеру для лікування посттравматичного стресового розладу. *Науковий вісник ЧНУ ім. Ю. Федьковича: Географія*, 2017. Вип. 785: Географія. С. 54-59.
55. Соколова О. М. Санаторно-курортне лікування — важлива складова реабілітації українських військовослужбовців. *Інвестиції: практика та досвід*. 2014. № 23. С. 149-152.
56. Кравець О. М., Рябев А.А. Курортологія : підручник. Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2017. 167 с.
57. Романова А. А. Аналіз становлення і розвитку медичного туризму в Україні у контексті світового економічного простору. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2017. № 1 (9). С. 62-68.

58. Карпенко Н. М., Карпенко Ю. В. Регіональні аспекти розвитку лікувально-оздоровчого туризму в умовах модернізації економіки. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2017. № 2. С. 172-179.
59. Коротун С. І., Кушнірук Ю. С. Природні та медико-географічні передумови використання рекреаційних ресурсів Рівненської області: монографія. Рівне: О. Зень, 2022. 174 с.
60. Сазонець І. Л., Зінкевич С. Р. PR та реклама в маркетинговому середовищі в умовах глобальних тенденцій функціонування готельного бізнесу. *Агросвіт*. 2024. № 17. С. 49 – 54.
61. Sazonets I., Vivsyannyk O., Babiak O., Burachyk A. (2024). Conceptual Development of resorts in Ukraine on the basis of barrier-free access under martial law. *E3S Web of Conferences V.538, 02001 (Scopus)*.
62. Sazonets I., Yekimov S., Hinke J., Šálková D., Křečková R. (2024). Spearman's correlation coefficient: The case of duplicate ranks. *E3S Web of Conferences V. 538, 02031 (Scopus)*.
63. Sazonets I., Yakovlieva-Melnyk N., Salenko A. (2023). Conceptual foundations of the movement of innovative capital in conditions of priority development of the green economy. *E3S Web of Conferences V. 84, 01033 (Scopus)*.
64. Розмір ринку медичного туризму. URL: <https://www.gminsights.com/> (дата звернення: 24 січня 2024 р.).
65. Носирєв О. Лікувально-оздоровчий туризм: тенденції та стратегічні вектори розвитку. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*, 2024. № 20. С. 321-331.
66. Помаза-Пономаренко А. Л. Розвиток туризму в Україні у воєнний та післявоєнний періоди. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Публічне управління та адміністрування*. 2022. Том 33 (72). № 5.
67. Стратегія розвитку охорони здоров'я до 2030 року. URL: <https://moz.gov.ua/uploads/ckeditor/%D0%A1%D1%82%D1%80%D0%B0%D1>

%82%D0%B5%D0%B3%D1%96%D1%8F/UKR%20Health%20Strategy%20Feb%2024.2022.pdf (дата звернення 23. 12. 2024 р.).

68. Організація оздоровлення та відпочинку мешканців м. Дніпра на базі Комунального підприємства «Оздоровлення та відпочинок» за соціальними проектами. URL: <https://dniprorada.gov.ua/uk/page/komunalne-pidприємство-ozdorovlennya-ta-vidpochinok-dniprovs-koi-miskoi-radi> (дата звернення: 23.12. 2024 р.).

69. Сазонець І. Л., Філоненко А. С. Організаційні засади функціонування готельної індустрії України та вплив на неї пандемії COVID-19. *Інвестиції: практика та досвід*. 2023, № 4. С. 48 – 52.

70. Сазонець І. Л., Волошина Д. М. Поняття економічного потенціалу та формування потенціалу туристичної галузі України. *Ефективна економіка*. 2023. № 2. URL: <https://nauka.com.ua/index.php/ee/article/view/1138> (дата звернення 19.05.2024 р.).

71. Сазонець І. Л., Потьомкіна В. А. Державно-інституційне регулювання розвитку курортної справи в Україні. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2023. № 2 URL: <https://www.nauka.com.ua/index.php/dy/article/view/1116> (дата звернення: 23.05.2024 р.).

72. Сазонець І. Л., Сазонець О. М. Управління проектами та ризиками в туризмі : навч. посіб. Київ, 2023. 192 с.

73. Сазонець І. Л., Вівсянник О. М., Баб'як О. В., Бурачик А. І. Курортна справа. Навчальний посібник. Рівне. Волинські обереги, 2024. 300 с.

74. Як допомогти людям з інвалідністю під час карантину. URL: <https://nakupilo.ua/novyny/yak-dopomohty-liudiam-z-invalidnistiu-pid-chas-karantynu/> (Дата звернення: 03.01.2025 р.).