

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЧЕРКАСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Допущено до захисту
Завідувач кафедри туризму та
готельно-ресторанної справи
_____ Лариса ЧЕПУРДА

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

до кваліфікаційної роботи
першого (бакалаврського) рівня освіти
на тему: «Організація лікувально-оздоровчого туризму»

Виконав студент IV курсу Т-11 групи
Спеціальності 242 «Туризм»
Дьомкін Олександр Олегович
Керівник: к. філол. н., доц. Шестель О. Г.
Рецензент: Герман І.В.

Черкаський державний технологічний університет
Факультет: технологій, будівництва та раціонального природокористування
Кафедра: туризму та готельно-ресторанної справи
Освітній рівень: перший (бакалаврський)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____ Лариса ЧЕПУРДА
«___» _____ 20__ року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА

Дьомкіна Олександра Олеговича

1. Тема роботи: «Організація лікувально-оздоровчого туризму»

Керівник проекту (роботи) Шестель О.Г., к. філол. н., доц. кафедри туризму та готельно-ресторанної справи.

Затверджено наказом Черкаського державного технологічного університету від
«___» _____ 20__ року № _____

2. Строк подання студентом проекту (роботи) _____

3. Вихідні дані до проекту (роботи) аналітичні та статистичні дані про діяльність туристичного підприємства «Мадагаскар», дані про економічний стан, та ін.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, що їх належить розробити) вступ (актуальність, мета та завдання кваліфікаційної роботи, об'єкт та предмет дослідження, теоретико-методологічні засади організації лікувально-оздоровчого туризму (1 розділ), розгляд практичних аспектів організації лікувально-оздоровчого туризму на прикладі туристичного

підприємства «Мадагаскар» (2 розділ), розробка шляхів вдосконалення організації лікувально-оздоровчого туризму (3 розділ), висновки, список використаних джерел.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень, плакатів) аналітичні таблиці, рисунки, схеми

6. Консультанти розділів проекту (роботи)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
Розділ 1	Шестель О. Г. к.філол.н, доц.		
Розділ 2	Шестель О.Г. к.філол.н, доц.		
Розділ 3	Шестель О.Г. к.філол.н, доц.		

7. Дата видачі завдання: «___» _____ 20___ року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів дипломного проекту (роботи)	Строк виконання етапів проекту (роботи)	Примітка
1	Вибір теми	березень	виконано
2	Затвердження плану	квітень	виконано
3	Опрацювання 1 розділу	квітень	виконано
4	Опрацювання 2 розділу	травень	виконано
5	Опрацювання 3 розділу	травень	виконано
6	Захист дипломної роботи	червень	виконано

Студент-дипломник _____
(підпис)

Олександр ДЬОМКІН
(прізвище та ініціали)

Керівник кваліфікаційної
роботи _____
(підпис)

Олена ШЕСТЕЛЬ
(прізвище та ініціали)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел із 74 найменувань, додатків. Робота викладена на 73 сторінках, містить 9 рисунків, 9 таблиць, 3 додатки.

Об'єктом дослідження є організація лікувально-оздоровчого туризму в Україні та світі.

Предмет дослідження – особливості організації лікувально-оздоровчих турів, практичні засади та шляхи поліпшення для даного виду туризму.

Мета кваліфікаційної роботи – визначення основних складових частин управління лікувально-оздоровчим туризмом в Україні та оцінка ефективності діяльності суб'єктів управління.

Розглянуто основні поняття та специфіку формування лікувально-оздоровчого туризму в Україні, методику та методологію його організації. Проаналізовано практичні аспекти дослідження організації лікувально-оздоровчого на прикладі туристичного підприємства «Мадагаскар», здійснено організаційно-економічну характеристику. На основі дослідження представлено оцінку та аналіз ефективності діяльності підприємства та розроблено методи вдосконалення організації лікувально-оздоровчого туризму ТП «Мадагаскар».

Результати кваліфікаційної роботи можуть бути впроваджені у практичній діяльності підприємств сфери гостинності України.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧИЙ ТУРИЗМ, ОРГАНІЗАЦІЯ, АНАЛІЗ, ОЦІНКА, ЕФЕКТИВНІСТЬ.

ЗМІСТ

Вступ.....	6
Розділ 1 Теоретичні засади організації лікувально-оздоровчого туризму.....	8
1.1 Сутність і характеристика лікувально-оздоровчого туризму в Україні та світі	8
1.2 Методика організації лікувально-оздоровчого туризму.....	14
1.3 Методологія ефективності організації лікувально-оздоровчого туризму..	21
Розділ 2 Практичні аспекти організації лікувально-оздоровчого туризму	
ТП «Мадагаскар».....	30
2.1 Організаційно-економічна характеристика ТП «Мадагаскар».....	30
2.2 Аналіз ефективності організації лікувально-оздоровчого туризму ТП «Мадагаскар».....	39
2.3 Оцінка організації лікувально-оздоровчого туризму ТП «Мадагаскар»..	48
Розділ 3 Шляхи вдосконалення організації лікувально-оздоровчого туризму	
ТП «Мадагаскар».....	58
Висновки.....	72
Список використаних джерел.....	74
Додатки.....	82

ВСТУП

Лікувально-оздоровчий туризм є одним із пріоритетних напрямів видового туризму в Україні та світі, проте він потребує значної підтримки з боку держави та узгодженого розвитку. Цей різновид туризму є найбільш перспективним та сталим, наявні резерви лікувальних ресурсів та значний потенціал, враховуючи їх якісні та кількісні характеристики. Ці ресурси повинні бути стимулом для практик відновлення здоров'я людини, запровадження здорового способу життя та продовження періоду активного довголіття. Беручи до уваги, з одного боку, наявність рекреаційного потенціалу в Україні, а з іншого, – занедбаний стан санаторно-курортної сфери, а також сучасні тенденції зростання захворюваності населення України, необхідність фізичної та ментальної реабілітації в післявоєнний період, запровадження дієвої системи оздоровчого туризму є актуальним питанням.

Актуальність теми зумовлена розвитком лікувально-оздоровчого туризму як перспективного бізнесу, який відіграє значну роль серед всіх сегментів туристичної галузі, тому що люди все більше піклуються про своє здоров'я, все частіше надають перевагу лікувально-оздоровчим турам з метою лікування, реабілітації, профілактики захворювань та SPA-реабілітації та інше.

Такі відомі зарубіжні та вітчизняні вчені, Л.Г. Агафонов, О.О. Бейдик, Б.І. Вихристенко, В.Г. Герасименко, Л.С. Гринів, П.В. Гудзь, М.І. Долішній, В.К. Євдокименко, Г.В. Казачковська, В.Ф. Кифяк, Н.Й. Коніщева, В.С. Кравців, Н.Н. Кузнєцова, О.О. Любіцева, М.П. Мальська, В.І. Цибух та ін. зробили вагомий внесок у вивчення проблем розвитку та функціонування сфери туристично-рекреаційного обслуговування та оздоровчого туризму.

У їхніх працях розглядається як загальна система розвитку санаторно-курортної галузі, так і аналізуються окремі аспекти функціонування туристично-рекреаційних комплексів, як інституційно-територіальних одиниць.

Об'єктом дослідження є організація лікувально-оздоровчого туризму в Україні та світі.

Предмет дослідження – особливості організації лікувально-оздоровчих турів, практичні засади та шляхи поліпшення для даного виду туризму.

Мета кваліфікаційної роботи – визначення основних складових частин управління лікувально-оздоровчим туризмом в Україні та оцінка ефективності діяльності суб'єктів управління.

Завдання кваліфікаційної роботи:

- розглянути поняття та сутність лікувально-оздоровчого туризму;
- проаналізувати основні етапи становлення та розвитку лікувально-оздоровчого туризму в Україні;
- надати оцінку організації лікувально-оздоровчого туризму ТП «Мадагаскар»;
- проаналізувати ефективність організації лікувально-оздоровчого туризму ТП «Мадагаскар»;
- розробити практичні рекомендації щодо вдосконалення механізму організації та функціонування оздоровчого туризму ТП «Мадагаскар», враховуючи зарубіжний досвід та актуальні тенденції.

Методами дослідження є: аналіз, синтез, узагальнення, порівняння, дедукція, індукція, наукова абстракція та інші.

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів з підрозділами, висновку, списку використаних джерел та додатків.

Розділ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ

1.1 Сутність і характеристика лікувально-оздоровчого туризму в Україні та світі

На сьогодні лікувально-оздоровчий туризм займає одне з провідних місць в галузі туризму, оскільки значне зростання доходів економічно розвинених країн, розвиток транспортної системи, забруднення довкілля за рахунок активного промислового розвитку та пропагування здорового способу життя спонукають людей шукати оздоровлення та відпочинку в більш сприятливих, екологічних регіонах. У період воєнного стану актуальною є необхідність фізичної та ментальної реабілітації в післявоєнний період. В основі оздоровчого туризму лежить використання природно-рекреаційних ресурсів: мінеральних вод, лікувальних грязей та кліматичних умов, які в поєднанні один з одним позитивно впливають на лікування різних захворювань.

Лікувально-оздоровчий туризм – це потужна та висококонкурентна світова галузь. Достовірні підрахунки науковців засвідчують, що до 2026 року прибуток від оздоровчого туризму на світовому ринку досягне 33,9 млрд. доларів, а темп зростання – 13,8% [35].

Туризм з метою профілактики, оздоровлення, лікування давно вже вважаються ключовим фактором для відвідувачів курортних міст.

Історія організації лікувально-оздоровчого туризму починається ще з часів античності. Лікувальний ефект від мінеральних вод, термальних джерел знали ще стародавні цивілізації. Перші оздоровчі комплекси, побудовані на гарячих джерелах, створили шумери (близько 4000 р. до н.е.), в той час як стародавні греки побудували храм Асклепія в честь свого бога медицини Асклепія. Цей храм став одним з перших оздоровчих центрів у світі, куди

люди з різних куточків світу приїздили поліпшувати стан здоров'я та намагалися вилікувати свої захворювання. З того часу стародавні греки започаткували лікувально-оздоровчі подорожі.

Згодом поява в 17 столітті курортних містечок Бат у Великобританії і Кальдас-де-Мончіко в Португалії привернула увагу заможних людей зі всієї Європи. Водночас туристи із західних країн були зацікавлені в альтернативних методах лікування, які пропонували азіатські країни, таких як аюрведичні практики в Індії, китайська акупунктура та шиацу в Японії [27].

Оздоровчий туризм кожної держави на національному рівні розвинувся залежно від характеристик наявних природних лікувальних ресурсів. Курортні ресурси поділяються на кліматичні, грязелікувальні та бальнеологічні, при цьому заклади оздоровлення можуть мати одночасно кілька джерел рекреації. Залежно від лікувальних властивостей рекреаційних ресурсів, курорти мають спеціалізацію на певному профілі (опорно-руховий апарат, кардіологія тощо).

Найпопулярніші та наймасштабніші курорти пропонують різноманітний спектр оздоровчих послуг, особливо SPA-курорти або SPA-готелі, які можуть розташовуватися не тільки в курортних зонах, а й у великих містах, надаючи різноманітні послуги. Центри таласотерапії, відпочинку на морі, користуються незмінним попитом у туристів.

Зауважимо, що на сьогодні якість надання послуг на ринку оздоровчого туризму в Україні не відповідає європейським стандартам, санаторно-курортна база перебуває в занедбаному стані. Водночас, за останні роки (2023–2024 р.) можна відбулося підвищення попиту на санаторно-курортні послуги у зв'язку з запровадженням програм реабілітації для військовослужбовців та оздоровлення внутрішньо переміщених осіб, насамперед тих, хто повернувся із зони активних бойових дій та деокупованих територій [21].

Одним з основних завдань для виконання «Стратегії розвитку туризму та курортів України на період до 2026 р.» [69] є надання статусу курортів місцевого або державного значення природним територіям, які володіють природно-лікувальними ресурсами.

Стан санаторно-курортної бази значно впливає на розвиток оздоровчого туризму загалом. Зауважимо, що кількість санаторіїв в Україні зменшується. В 2019 році в Україні функціонував 1641 заклад, з них 111 санаторіїв, 55 – санаторії-диспансери, 3 бальнеологічні лікарні, 12 – пансіонати з лікуванням, 6 оздоровчих закладів 1–2-денного перебування, 1279 баз та інших закладів відпочинку. На кінець 2020 р. кількість скоротилася до 72 санаторіїв. Щодо розподілу за регіонами, то найбільша кількість курортів характерна для Одеської, Миколаївської, Херсонської, Запорізької та Дніпропетровської областей (понад 100 установ). Найменша кількість відповідних установ зосереджена в Тернопільській, Житомирській, Рівненській областях. За допомогою найрізноманітніших видів рекреаційних ресурсів в Україні одночасно можна оздоровити велику кількість людей. До важливих рекреаційних ресурсів України належать мінеральні води (понад чотириста джерел), лікувальні грязі (майже сто родовищ), гірські та рівнинні рекреаційні ландшафти, морські та річкові пляжі. Майже у всіх районах лісостепу наявні лікувальні мінеральні води різного хімічного складу. В Україні досліджено понад сто родовищ лікарського торфу та мулу, які успішно використовуються для переробки [39]. Зазначимо, що на сьогодні санаторії в Одеській, Миколаївській, Херсонській, Запорізькій та Дніпропетровській областях переважно не функціонують через безпосередню близькість фронту і активні бойові дії.

На сьогодні центрами оздоровчого туризму в Україні є Львів (Східниця, Моршин, Трускавець), Одеса (Куяльник, Хаджибей), Івано-Франківськ (Черча), Полтава (Миргород) та інші міста. У країнах Європи оздоровчий туризм зосереджений у Чехії (Карлові Вари, Маріанські Лазні), Польщі (Лендек-Здруй, Наленчув), Словаччині (Щецин, Тренчинські теплиці,

Новий Сад), Угорщині (озеро Балатон, Будапешт, Хевіз), Швейцарії (Буг-Рогас), Німеччині (Баден-Баден, Вісбаден) та ін. [18].

Рекреаційні форми туризму мають такі характеристики: тривалий час подорожі, менша кількість відвідуваних напрямків і, як наслідок, тривале перебування в одному місці (наприклад, на морському курорті). Зараз набирають популярність такі види активності, як велосипедні та кінні прогулянки, катання на лижах, поїздки і екскурсії по річках і морю на човнах, яхтах, плотах, байдарках, віндсерфінг, дайвінг та інші сучасні види активного відпочинку [34].

Історично склалося, що з лікувально-оздоровчою метою подорожували люди з країн, що мають низький дохід, в країни з високим доходом, з кращими медичними установами і послугами, з більш кваліфікованим персоналом. Однак зараз ця тенденція змінюється, і були створені медичні центри, які залучають людей на регіональному рівні. Зауважимо, що ключовими моментами оздоровчого туризму є відсутність страховки і бажаних послуг (на батьківщині пацієнтів), зниження витрат, якісніше обслуговування, недоступність рекреаційних ресурсів та даній території і коротший термін очікування.

Багато країн залучені в лікувально-оздоровчий туризм як імпортери, експортери або і те, і інше. Основні країни-імпортери (країни, звідки приїжджають туристи) – Західна Європа та Північна Америка. Головні країни-експортери (що надають послуги) розташовані на всіх континентах, включаючи Східну Європу, Латинську Америку, Африку й Азію [28].

Лікувально-оздоровчий туризм є одним з найперспективніших видів туризму в Україні. Його розвиток пов'язаний з наявністю значних ресурсів: морського узбережжя, джерел мінеральних вод, термальних джерел, лікувальних грязей, лісів, озер, річок, яких є в достатку у нашій країні. Зазначимо, що в Європі інтерес до оздоровчого туризму постійно зростає у зв'язку з демографічними тенденціями, а в Україні – у зв'язку з воєнними діями. Однак не можна порівнювати реабілітацію та лікування в закладах

оздоровлення, оскільки деякі компоненти (наприклад, використання в лікувально-профілактичних цілях бутильованої води) не можуть замінити весь спектр терапевтичної дії на людину. Цілий комплекс факторів природного комплексу курортно-рекреаційної зони в їх взаємозв'язку і взаємодоповнюваності, що включає як бальнеологічні, так і ландшафтно-кліматичні ресурси, має лікувальні і оздоровчі властивості.

Оздоровчий туризм має наступні характерні риси:

- перебування на будь-якому курорті, незалежно від хвороби, має бути досить тривалим (не менше трьох тижнів), інакше бажаного лікувального ефекту для здоров'я не буде досягнуто;

- цей вид туризму орієнтований в основному на заможних клієнтів, що зазвичай розраховують не на стандартний набір медичних послуг, а на індивідуальну програму лікування з особливим підходом;

- люди похилого віку купують путівки, коли загострюються хронічні захворювання або ослаблений організм не справляється з щоденними стресами на роботі і вдома [15].

Відповідно, ці туристи обирають між санаторіями, що спеціалізуються на лікуванні того чи іншого захворювання, курортами змішаного типу, що сприяють відновленню сил та здійснюють профілактичний вплив на організм.

Для певної категорії людей санаторно-курортне лікування певною мірою може стати оздоровчим туризмом в сучасних умовах. Медичний туризм розглядається з точки зору технології подорожей і, крім захопливих маршрутів різної складності, повинен враховувати систему занять, обумовлену методами бальнео- та кліматотерапії. В Україні, на думку експертів, розвиток інноваційних оздоровчих центрів у формі так званих рекреаційних парків, курортів та рекреаційних зон у традиційних курортних регіонах (Карпати, Полісся, узбережжя Чорного моря) допоможе сформувати національну оздоровчу систему, інтегровану у міжнародне співтовариство. Заходи щодо вдосконалення роботи санаторіїв та профілакторіїв України

повинні перетворити курортний бізнес у високорентабельний та конкурентоспроможний сектор економіки, оскільки Україна має великі природні, географічні та соціально-культурні рекреаційні ресурси. Ці ресурси мають такі незаперечні властивості, як привабливість, доступність, значення екскурсій, потенційний запас тощо. Більше того, привабливим мотивом пошуку соціально-культурних ресурсів, як правило, є відпочинок, розваги, знання, паломництво, ностальгія, а останнім часом роки – ділові зустрічі, переговори та конференції для вирішення різних ділових проблем. У поєднанні з цими видами туризму, територіально природні ресурси є також привабливими для реалізації завдань реабілітації [66].

На сьогодні найбільшими центрами санаторно-курортного та оздоровчого туризму в Україні є гори та передгір'я Закарпатської, Івано-Франківської та Львівської областей, а також Чорноморське узбережжя Миколаївської та Одеської областей, які мають задовільну інфраструктуру для розміщення туристів, які приїжджають на лікування та реабілітацію, незважаючи на те, що більшість пляжів залишаються недоступними для туристів [29]. Однак внутрішній ринок оздоровчого туризму все ще перебуває у стадії формування, тому важливо виявити особливості санаторно-курортної бази в сучасних умовах, а також запропонувати заходи щодо вдосконалення надання оздоровчих послуг. Україна стає дуже перспективним ринком для в'їзного медичного та оздоровчого туризму завдяки кваліфікованому медичному персоналу, а також хорошему співвідношенню ціни та якості. Лікування та реабілітація в Україні до 2022 р., до повномасштабного вторгнення росії і активних бойових дій, були популярними серед пацієнтів із Західної Європи, Ізраїлю. Вартість медичних та оздоровчих послуг в Україні нижча на 30–70%, ніж вартість подібних послуг в інших країнах, але якість та рівень комфорту схожі з багатьма закордонними клініками.

Отже, останніми десятиліттями лікувально-оздоровчий туризм зазнав значних змін, зважаючи на велику кількість військових та внутрішньо

переміщених осіб, що потребують фізичної та ментальної реабілітації. Традиційні курорти стали багатофункціональними оздоровчими центрами для широкого сегменту споживачів. У світі зростає кількість людей, яким необхідні відновлювальні антистресові програми і які бажають підтримувати хороший фізичний стан. Більшість з них – це люди середнього віку, небайдужі до активного фізичного відпочинку. В умовах курорту для цієї групи відпочинку можна здійснювати широкий спектр різних оздоровчих послуг, а також додаткових, в тому числі: прогулянки, різні види спорту та зарядка, ігри, анімаційні програми.

Таким чином, осмисленню лікувально-оздоровчого туризму в Україні та світі приділяли увагу багато науковців, а їх дослідження слугують для вдосконалення організації цього виду туризму.

1.2 Методика організації лікувально-оздоровчого туризму

Важливими принципами організації лікувально-оздоровчого туризму є доступність послуг, спрямованість, єдина система контролю за станом здоров'я і ефективністю лікування. З наступних етапів складається укладання лікувально-оздоровчих програм для санаторно-курортних закладів України:

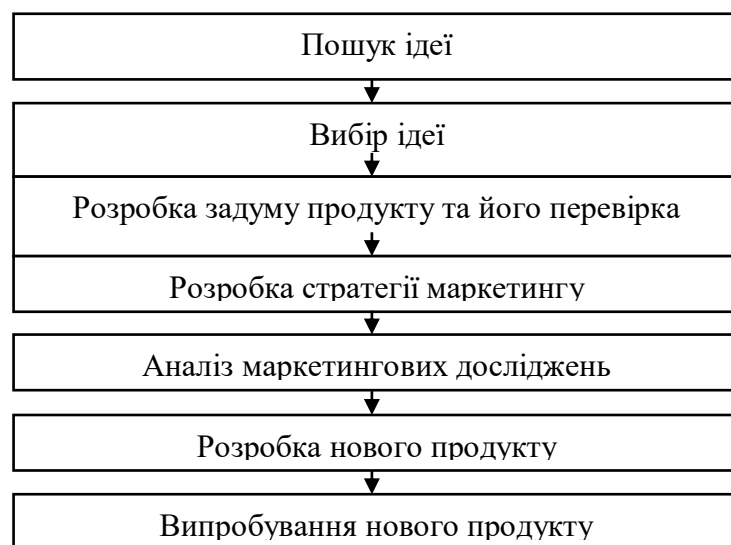


Рисунок 1.1 – Етапи розробки лікувально-оздоровчого продукту

Складний багатоетапний процес, такий як розробка лікувально-оздоровчого продукту, включає в себе:

- маркетингове дослідження;
- аналіз сегментів ринку і конкурентів;
- споживчий попит;
- кон'юнктура ринку туристичних послуг;
- оцінка собівартості розробки, реклами і просування послуг;
- місцезнаходження курорту [50].

Таким чином, при розробці лікувально-оздоровчих турів необхідно дотримуватися визначених етапів.

Перелік робіт зі створення оздоровчого продукту (програми) включає:

- дослідження потенційного попиту на ринку;
- пошук партнерів (постачальників товарів і послуг);
- перевірку наявності послуг, встановлення достовірності наявної інформації;
- підготовку контрактів, договорів про партнерство з постачальниками і дистриб'юторами туристичних послуг і проведення переговорів;
- складання програм перебування, інформаційних листів, розрахунків, паспортів туристичного маршруту, тобто інформаційно-методичне забезпечення;
- продаж лікувально-оздоровчих турів туристам;
- оформлення документів на поїздку;
- безпосереднє обслуговування туристів, здійснення контролю за наданням певної кількості та якості послуг тощо [75].

Потреби туристів відіграють важливу роль в створенні програм перебування, оскільки тип клієнтури прямо впливає на склад лікувально-оздоровчого туру, його цілі та вибір курорту на карті світу.

Цілі та методи діяльності суб'єктів ринку лікувального та оздоровчого туризму визначаються, перш за все, їх економічними інтересами, які

об'єктивно включені в систему взаємозв'язків з економічними інтересами інших суб'єктів світового туризму.

Головний природний лікувальний фактор – це клімат. Крім клімату використовуються також мінеральні води, лікувальні грязі, озокерит. Найважливішим завданням лікування і реабілітації є нормалізація функцій центральної нервової системи, яка пов'язана з регуляцією діяльності серцево-судинної, дихальної систем, обмінних процесів. Обов'язковими елементами оздоровлення і реабілітації на курортах є лікувальна гімнастика, спортивна активність, ЛФК тощо [17].

Особливе значення для ефективності санаторно-курортного лікування мають санаторно-курортний і індивідуальний режими. Загальнокурортний режим дійсний на всій території курорту і регламентується правилами у цьому закладі. Він включає в себе регламентовану роботу діагностичних, лікувальних та курортно-побутових установ, а також контроль шуму. Санаторний режим це розпорядок дня і ритм життя в санаторії, який зумовлює певну періодичність впливу на пацієнта.

Санаторно-курортний режим передбачає як загальні правила для всіх пацієнтів, так і індивідуальні розпорядження і рекомендації лікаря щодо розпорядку дня пацієнта, виконання лікарських призначень. Індивідуальний режим складається особисто для кожного пацієнта і визначається після першого візиту до лікаря. Це залежить від характеру захворювання і стану пацієнта і може бути тренувальним, якщо застосовується підвищений вплив процедур, або щадним, тобто з обмеженням кількості та інтенсивності застосованого терапевтичного впливу [12].

Перебування в закладах оздоровлення можна розділити за трьома етапами:

– початковий період (адаптація), в якому застосовується щадний режим і лікувальні процедури ще не призначені в повному обсязі; цей період збігається з додатковим обстеженням пацієнта і зазвичай не перевищує 2–3 дні;

- основний лікувальний період, протягом якого здійснюється повний лікувальний комплекс (в середньому 20 днів);
- заключний період (2–3 дні), коли знову вводиться щадний режим, і пацієнти відпочивають після завершення лікувального циклу [45].

Якщо турист не буде дотримуватися визначених етапів перебування в санаторії, то може відбутися загострення хронічних хвороб.

Специфіка санаторно-курортної галузі полягає в тому, що:

- по-перше, процес створення продукту представлений у вигляді послуги або виконання певних дій (лікування, медична реабілітація, профілактика);
- по-друге, цінність, яка є основним фактором виробництва, визначається рідкістю і унікальними лікувальними властивостями певного природного ресурсу;
- по-третє, переважна більшість послуг має чіткий сезонний характер, що особливо актуально для курортних зон;
- по-четверте, існує певна спорідненість, а також різниця між рекреаційною та курортною діяльністю;
- по-п'яте, вона має комплексний, інтегрований характер. Специфічні особливості послуг полягають не тільки у відносно більшій місткості праці, порівняно з виробництвом матеріальних благ, а й у набагато меншій частці матеріальних витрат (вартості) кінцевого виробництва послуг.

Основна послуга в діяльності санаторно-курортних підприємств – оздоровлення споживачів. В основному ця послуга реалізується в поєднанні з супутніми послугами: послугами харчування, побутовими послугами, культурно-розважальними заходами тощо [11].

Попит на послуги лікувально-оздоровчого закладу прямо пропорційний потоку інформації споживачам і якості цієї інформації. Інформація повинна бути актуальною, чіткою, доступною, викликати інтерес у потенційного клієнта та вплинути на бажання відвідати курорт.

Фахівці-курортологи розрізняють чотири технологічні періоди медичної реабілітації: ранній, середній, пізній, підтримуючий.

У ранньому періоді пацієнт або госпіталізується, включаючи стаціонарну реабілітацію, або знаходиться під наглядом лікарів у домашніх умовах. Курортна реабілітація найбільш доцільна в середній період – 2–4 місяці від початку хвороби або травми, операції і менш ефективна – в пізній період – 5–12 місяців, хоча і не виключається при призначенні лікаря. У деяких груп пацієнтів пізня реабілітація триває до двох років. Пізня курортна терапія є корисною не стільки для відновлення функцій, скільки для підтримки досягнутого за допомогою лікування самопочуття [49].

Лікувально-оздоровча діяльність є надзвичайно привабливою сферою для формування і прояву різних форм самовдосконалення та самоствердження людини. Попри тенденції, пов'язані зі скороченням частки фізичної праці в організації суспільного робочого часу, процес відновлення не змінився: як і раніше, відпочинок, згідно з думкою переважної більшості людей, пов'язаний з повним спокоєм, а також повноцінним харчуванням, тобто враховуються потреби, протилежні рекреаційним потребам сучасної людини.

На сьогодні сучасні умови комп'ютеризації, інтелектуалізації праці та загальні тенденції інформаційного суспільства завдають прямого впливу на психоемоційне навантаження в робочий та неробочий час. Враховуючи наслідки повномасштабного вторгнення, воєнні дії: збільшення кількості переселенців, поранених військових, населення потребує рекреаційного відновлення, психофізичної та емоційної «надійності», «стабільності» та «рівноваги». Психологи та курортологи вважають, що психофізичний баланс найефективніше досягається не «від'єднанням» від звичного рутинного середовища, а його зміною, ізоляцію від джерел інформації слід перетворити на зміну характеру інформації, а емоційну та інтелектуальну «сплячку» трансформувати у зміну вражень [37].

Взаємодія лікувально-оздоровчих установ та туристичних підприємств заснована на договірній основі. Зазвичай між цими компаніями укладається агентська угода. Предметом такої угоди є надання туристичними компаніями (далі – Агент) послуг з бронювання та продажу путівок на одержання лікувально-оздоровчих послуг в санаторно-курортних закладах і установах (далі Санаторій) [59].

Санаторій зобов'язаний надавати Агенту всю необхідну інформацію про заклад, умовах надання послуг.

За запитом Агента санаторно-курортна установа надає актуальну інформацію про наявність та кількість вільних номерів із зазначенням їх категорії, обсягу додаткових послуг та вартість.

Якщо вартість путівки чи інші умови надання санаторно-курортних послуг змінюється, то лікувально-оздоровчий заклад надає туристичному підприємству нову редакцію умов надання послуг, яка фіксується Сторонами в додатковій угоді до договору.

Клієнту видається квитанція про бронювання (або ваучер) після оплати ним вартості квитка та письмове підтвердження бронювання від санаторію (шляхом факсимільного зв'язку). Санаторій надає Агенту підтвердження факту бронювання за умов, що заявка на бронювання заповнена повністю і правильно, наявності вільних номерів та перерахування Агентом вартості путівки за відрахуванням агентської винагороди [3].

У заявці на розміщення і поселення клієнтів повинні бути вказані:

- номер і дата договору;
- ПІБ клієнта;
- країна, громадянином якої є клієнт;
- дата приїзду і від'їзду, кількість днів;
- категорія і кількість необхідних номерів;
- прізвище, посада та підпис співробітника, який складав заявку.

Бронювання вважається офіційно здійсненим з моменту підписання сторонами Заявки на бронювання.

Розміщення клієнтів в санаторній установі проводиться тільки при наявності документів, що засвідчують їх особу (паспорт).

Передача путівок клієнтам і надання санаторно-курортних послуг санаторієм здійснюється за умови пред'явлення ними квитанції про бронювання (путівки), виданої на їхнє ім'я туристичним агентом, наявності підтвердженого факту бронювання, 100% оплати, а також надання письмового підтвердження, що клієнт ознайомився з Правилами перебування на території санаторно-курортного закладу.

Туристичне підприємство зобов'язується дотримуватися умов продажу ваучерів, графіків, термінів та порядку прибуття та вибуття, а також ознайомити з цією інформацією клієнтів [2].

Санаторій забезпечує Агента необхідними технологічними, методичними та рекламно-інформаційними матеріалами для надання послуг.

Угода визначає порядок розрахунків між клієнтом, туристичним агентом і санаторно-курортною установою, терміни відмови клієнта від путівки, штрафні санкції за порушення термінів, порядок відшкодування витрати на квиток та штрафні санкції, якщо Агент видав письмове підтвердження бронювання без отримання письмового підтвердження факту бронювання від закладу або без перерахування оздоровчій установі вартості путівки.

У договорі також містяться правила надання санаторно-курортних послуг санаторію, визначені день заселення і година заселення, перераховані документи, які повинен мати клієнт, який прибуває в санаторій, і інші відомості.

У контракті вказана відповідальність сторін за умов договору, дії сторін у разі форс-мажорних обставин, термін дії контракту, місцезнаходження та реквізити сторін.

Відносини між туристичними підприємствами та санаторно-курортними установами регламентуються укладеними між ними договорами та нормами чинного законодавства.

Отже, лікувально-оздоровча діяльність – це відносно самостійний вид господарської діяльності, що направлений на надання послуг громадянам у процесі лікування, реабілітації та профілактики захворювань із використанням природних цілющих ресурсів. Надійну співпрацю санаторно-курортних закладів та реалізаторів їх послуг (туристичних компаній) забезпечує укладення договорів. Виступаючи господарською діяльністю, оздоровча галузь охоплює основні й допоміжні види діяльності з охорони здоров'я у спеціалізованих закладах.

1.3 Методологія ефективності організації лікувально-оздоровчого туризму

Лікувально-оздоровчий туризм – вид туризму, що спрямований на відновлення здоров'я людини або профілактику різних захворювань. Серед вчених існує безліч визначень цього поняття. На думку науковців [13], лікувально-оздоровчий туризм являє собою вид туризму, який передбачає переміщення резидентів і нерезидентів всередині держави і за кордон на термін не менше 20 годин і не більше 6 місяців з метою оздоровлення, профілактики та лікування різних захворювань. М. Рутинський лікувально-оздоровчий туризм відносить до спеціальних видів туризму, а саме – до лікувального туризму [42]. Це тлумачення стосується не тільки поїздок на курорт, але і будь-яких інших поїздок з метою лікування (наприклад, операції в закордонній клініці). Відмінність термінів «медичний», «рекреаційний» та «оздоровчий туризм» відображено у Додатку А.

На туристичному ринку давно розвивається такий сегмент, як лікувально-оздоровчий (медичний) туризм, ефективність якого залежить не тільки від послуг оздоровлення і лікування захворювань на курортах, базах відпочинку, пансіонатах, але і від ефективних адекватних заходів з боку суб'єктів туристичної інфраструктури – транспортних організацій, підприємств громадського харчування, індустрії гостинності, закладів

культури, страхових компаній та інших. Суб'єктивність – важливий і необхідний елемент регіональних програм, адже врахування інтересів господарюючих суб'єктів, які за власний кошт, на свій страх і ризик здійснюють виробництво та реалізацію своїх товарів та послуг на ринку лікувально-оздоровчого туризму України, є умовою досягнення цілей програм [6].

Аналіз періодів дії регіональних програм – 5–9 років – дозволяє віднести їх до планів середньотривалого періоду. Вважаємо за доцільне у такий часовий період конкретизувати обсяги фінансування по регіональних об'єктах та господарських суб'єктах. Регіональні програми розвитку туризму та курортів мають ґрунтуватись на більш відповідному до прогнозних умов економічному аналізі. Зокрема, закладені обсяги фінансування заходів потребують механізму коректування через їх знецінення під впливом інфляції. Регіональні програми розвитку туризму та курортів представляються обласними органами виконавчої влади, а також розробляються та реалізуються окремими містами та селищами. Такий різнорівневий підхід до управління процесами у регіонах України доцільний, тому що у невеликих містах та селищах розвиток туризму є чи не єдиною рушійною силою місцевої економіки. Разом з тим важливо зазначити певну проблематичність заходів регіональних програм. Наприклад, заплановане проведення капітальних та поточних ремонтних робіт та благоустрою прилеглої території санаторно-курортних закладів, дитячих закладів оздоровлення та відпочинку, засобів розміщення покладається на власників та керівники санаторно-курортних та оздоровчих закладів [65].

Такий підхід прогнозовано не дасть ефективного рішення, тому що у складних економічних умовах, із зношеними основними фондами, в умовах низької платоспроможності покупців та споживачів лікувально-оздоровчих послуг самі санаторно-курортні та оздоровчі заклади не справляться. У таких умовах необхідне поєднання фінансових, інтелектуальних та інших ресурсів, скоординованих по суб'єктах, а також об'єктах усіх рівнів програм розвитку

туризму та курортів – державних, обласних, міст та селищ, які мають умови та підстави для ефективної спеціалізації у напрямку лікувально-оздоровчого туризму [30].

Логічність заходів регіональних програм розвитку туризму та курортів у часі і конкретизація їх по суб'єктах та об'єктах повинна базуватись обов'язково на резолюціях (висновках) виконання попередніх програм та на маркетингових дослідженнях попиту та пропозицій на ринку лікувально-оздоровчого туризму не тільки в Україні, а і на зарубіжних ринках.

Оціночними показниками, на які орієнтуються програми розвитку туризму та курортів, з позицій наявних природних лікувальних ресурсів та інших необхідних ресурсів, вироблених продуктів (товарів та послуг), суб'єктів виробників здебільшого є кількість нових туристично-екскурсійних маршрутів, туристичний збір, сума податкових надходжень, що надійшли від суб'єктів туристичної діяльності області, загальна кількість туристів. Статистична звітність регіонів орієнтує їх на такі кількісні показники, як кількість санаторно-курортних та оздоровчих закладів за їх видами, кількість оздоровлених (в тому числі з інших регіонів України та іноземних відпочивальників). Вартісні показники, в яких концентрується ринкова ефективність функціонування регіонального ринку лікувально-оздоровчого туризму, поки що не застосовуються як для оцінки ефективності витрат, так і для визначення рівня фінансових надходжень у регіон і на цій основі його подальші можливості [61].

Третій щабель управління на ринку лікувально-оздоровчого туризму в Україні формують господарські суб'єкти, котрі безпосередньо виробляють та пропонують ринку різноманітні вироби та послуги, а саме: лікувально-оздоровчі, діагностики, транспортні, харчування, розміщення, страхові, банківські, зв'язку, розваг та інші. Важливими є такі показники для оздоровчих та санаторно-курортних закладів, як: показники стану та вартості основних фондів, чисельність персоналу та витрати фонд оплати праці, загальна кількість ліжко-місць, рівень завантаженості закладу, середній

термін перебування відпочиваючих, чисельність відпочиваючих, які отримали повний курс лікування; кількість реалізованих медичних процедур, вартість реалізованих медичних процедур, кількість реалізованих платних медичних та оздоровчих процедур.

Наведені вище, а також інші показники діяльності лікувально-оздоровчих закладів фокусуються у таких ринкових індикаторах ефективності, як дохід, прибуток та рентабельність. У несприятливих економічних умовах, які характерні саме сучасній вітчизняній економіці, санаторно-курортні та оздоровчі заклади здебільшого звужують свою діяльність до літнього сезону, зменшують кількість і часто якість лікувально-оздоровчих заходів з метою економії на витратах [46].

Має ринкову актуальність та потребує практичного застосування система критеріїв рекреаційної привабливості санаторно-курортних та оздоровчих закладів, яку обґрунтували українські вчені Б.Є. Грабовецький, А.С. Краєвська, О.О. Мороз [31], а саме:

- зовнішній імідж санаторно-курортного закладу. Сприйняття санаторно-курортного закладу суспільством, засобами масової інформації, споживачами (реклама);
- екологічний стан території рекреаційного закладу. Радіаційне забруднення, віддаленість від промислових центрів, якість води;
- рівень розвитку лікувальної бази та ефективність організації лікувального процесу. Медичне устаткування, діагностичне обладнання, перелік медичних послуг;
- наявні природні рекреаційні ресурси та умови. Географічне положення, клімат, наявність природних лікувальних ресурсів, лісу, річки, озера, пляжу та ін.;
- стан та забезпеченість житлового фонду. Градація ліжкового фонду, наявні зручності в номерах, ремонт, меблі, побутова техніка;

- якість та різноманітність харчування. Наявність дієтичного харчування, харчування класу «люкс», оригінальність та різноманітність місцевої кухні;

- професійна діяльність персоналу. Склад та кваліфікація медичних працівників, їх професіоналізм, рівень обслуговування, відношення до відпочивальників та ін.;

- благоустрій території. Наявність альтанок, скверів, штучних озер, клумб, рідкісних рослин, площа території, чистота;

- громадська інфраструктура рекреаційного закладу. Магазини, кафе, банки, банкомати, перукарні та ін.;

- ціна санаторно-курортних послуг. Вартість санаторно-курортних послуг та стандартний перелік послуг, що входять в ціну путівки, відповідність «ціна – якість».

- розташування відносно транспортних шляхів і транспортні послуги. Якість доріг, що ведуть до санаторно-курортного закладу, віддаленість від залізничної станції, зручність під'їзду тощо.

- спортивна та анімаційно-дозвільна інфраструктура. Велике різноманіття розваг, сучасне спортивне обладнання та інвентар, цікаві розважальні програми, сучасні концертні зали та танцювальні майданчики.

За Краєвською А.С., іміджем санаторно-курортного та оздоровчого закладу на ринку лікувально-оздоровчого туризму є якість його послуг, як найважливіший елемент ділової репутації [30].

Практично господарські суб'єкти ринку лікувально-оздоровчого туризму України знаходяться, з одного боку, під управлінським тиском державних та муніципальних органів влади, а з іншого боку, під впливом об'єктивних кон'юнктурних процесів ринку. Активне включення господарських суб'єктів в процеси обговорення, формування регіональних програм розвитку туризму та курортів дасть змогу з позицій професіоналів наповнити управлінські програми відповідними потребам ринку заходами.

Згідно з законодавством про ринкову економіку, ресурси, як об'єкти, що використовуються для виробництва продуктів оздоровчого туризму, повинні мати власника, який несе певні витрати, щоб забезпечити використання цих ресурсів та визначає їх доцільність. Закон України «Про курорти» [8] класифікує рекреацію як об'єкти державного та місцевого значення. Закон України «Про охорону навколишнього природного середовища» передбачає поняття рекреаційної зони (території), не вказуючи суб'єктів – керівників цього ресурсу [9]. Рішення про оголошення природних зон курортами державного значення приймає Верховна Рада України за поданням Кабінету Міністрів України, а рішення про створення курортних зон місцевого значення приймаються обласними радами за пропозицією обласної державної адміністрації. Державний кадастр природних медичних ресурсів їх враховує та здійснює відповідно до Закону України «Про курорти» [8]. Лісовий (з 16.06.1992) [6], Водний (з 06.06.1995) [2] та Земельний (з 25.10.2001) [5] кодекси України передбачають, що відповідні оздоровчі та рекреаційні ресурси можуть перебувати у державній, комунальній та приватній власності [3].

Виходячи з форм власності та відповідних джерел фінансування, заклади санаторно-курортної сфери України можна поділити на три групи: бюджетні установи, лікувально-оздоровчі заклади з відомчим підпорядкуванням та комерційні (приватні) підприємства [7].

Бюджетні оздоровчі заклади, а також медичні, що працюють як лікувально-профілактичні заклади, повинні мати спеціалізовані медичні відділення, а також надавати обмежену кількість додаткових послуг. Їх діяльність не має комерційного характеру, передбачено бюджетне фінансування для лікування та оздоровлення населення, в першу чергу військових, переселенців, їх дітей, пенсіонерів, людей із спеціалізованими захворюваннями, «чорнобильців», інвалідів АТО тощо.

Лікувально-оздоровчі заклади з відомчим підпорядкуванням, що фінансуються виробничими та фінансовими групами, працюють у формі

оздоровчих центрів, лікувально-курортних комплексів тощо. Як правило, вони формуються відповідно до типу готелів з потужною лікувально-діагностичною базою, оснащені останніми досягненнями відновлювальної медицини та бальнеології. Ці заклади готельного господарства надають багато додаткових послуг, як, наприклад, харчування, анімація, екскурсійні та туристичні послуги тощо. Отримання прибутку не є основною складовою діяльності, оскільки фінансування спрямоване на оздоровлення працівників за програмами соціального страхування.

Комерційні медичні та оздоровчі заклади різних форм власності та організаційно-правових форм, які складають основу для проживання за типом готелю, спеціалізуються на наданні медико-діагностичних та додаткових послуг, які користуються великим попитом (масаж, гідротерапія, рефлексія, міостимуляція, галотерапія, апаратна косметологія тощо). Їх діяльність спрямована на залучення відпочиваючих на короткий термін (до 3–5 днів), що виключає різкі коливання сезонних факторів. Часто функціонують як SPA та оздоровчі центри у великих готельно-туристичних комплексах. За формою власності всі ці установи розподіляються державні – 37%, колективні – 58%, приватні – 0,9%, майно міжнародних організацій – 3,9% [44].

Державне регулювання ринку оздоровчого туризму в Україні здійснюється за такими напрямками: юридичний (закони України, постанови Кабінету Міністрів, декрети Президента України, нормативні акти органів місцевого самоврядування); адміністративний (державні замовлення, інвестиції, ліцензування, цільові програми); економічний (державні витрати, норми амортизації, податкові ставки та пільги) (Додаток Б). Таким чином, повноваження щодо фінансування діяльності, покриття витрат на утримання та розвиток лікувально-оздоровчих ресурсів належать Кабінету Міністрів України та органам місцевого самоврядування [1].

Розвиток сучасного лікувально-оздоровчого туризму в Україні регламентується прийнятою в 2017 р. Стратегією розвитку туризму та

курортів в Україні на період до 2026 року. Стратегія має на меті «формування сприятливих умов для активізації розвитку сфери туризму та курортів згідно з міжнародними стандартами якості та з урахуванням європейських цінностей, перетворення її на високорентабельну, інтегровану у світовий ринок конкурентоспроможну сферу, що забезпечує прискорення соціально-економічного розвитку регіонів і держави загалом, сприяє підвищенню якості життя населення, гармонійному розвитку і консолідації суспільства, популяризації України у світі» [10].

Основними стратегічними цілями розвитку сфери туризму та курортів з урахуванням сучасного стану і тенденцій розвитку України на період до 2026 року вибрано створення конкурентоспроможного національного туристичного продукту на засадах системної маркетингової діяльності, спрямованої на чітке позиціонування різних видів туристичних продуктів, адаптованих до вимог і очікувань споживачів; а також забезпечення ефективного і комплексного (економічного, соціального, екологічного та інноваційного) використання наявного туристичного та курортно-рекреаційного потенціалу шляхом розв'язання проблеми рекреаційного природокористування і охорони навколишнього природного середовища та удосконалення територіальної структури сфери туризму та курортів з метою розвитку туристичних територій, брендингу територій; системне покращення інфраструктури українських курортів та рекреаційних територій за допомогою виконання програми поетапного вдосконалення матеріально-технічної бази з використанням можливостей територіальних кластерів [10].

Обов'язковою частиною цих програм мають бути заходи щодо сприяння розбудови рекреаційно-туристичної інфраструктури. Виходячи зі стану доріг, транспортних засобів, систем водопостачання, водовідведення, проблем екологічного забруднення природних об'єктів та великих обсягів капітальних інвестицій, необхідне комплексне рішення названих вище суб'єктів щодо часу, видів робіт та механізму співфінансування. Таке партнерство держави та бізнесу не забезпечить автоматично ефективного

результату в силу різних інтересів чи, наприклад, несприятливих умов реалізації програм. Тому обов'язковою умовою реалізації програм має бути публічна систематична звітність її виконавців [47].

Отже, основними характеристиками сучасного розвитку лікувально-оздоровчого туризму України є наявність кола типових економічних, організаційних, управлінських проблем для всієї рекреаційної сфери, невирішення яких форсуватиме стійкі явища кризового характеру, що призведуть до втрати унікального ресурсного потенціалу, задіяного для зміцнення здоров'я населення, фізичної та ментальної реабілітації військових, оздоровлення переселенців.

Майбутній розвиток ринку лікувально-оздоровчого туризму в Україні потребує об'єднання програмних дій суб'єктів різних щаблів (щодо конкретних заходів стосовно природних лікувальних рекреацій, у обсягах співфінансування, у часових відрізках, у розподілі функцій, у прийнятті системи оціночних орієнтовних показників ефективності).

Невідкладним завданням є необхідність визначити сутність та механізми регулювання ринку лікувально-оздоровчого туризму на законодавчому рівні, а також погодити функції між державними, муніципальними суб'єктами управління та господарськими суб'єктами (наприклад, через Всеукраїнське об'єднання організації роботодавців санаторно-курортних та оздоровчих закладів) щодо експертної оцінки стану природних лікувальних ресурсів і рекреаційних територій у цілому з метою розробки та реалізації, взаємодоповнення їх програм розвитку лікувально-оздоровчого туризму в Україні.

Розділ 2 ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ ТА «МАДАГАСКАР»

2.1 Організаційно-економічна характеристика ТА «Мадагаскар»

Туристична агенція «Мадагаскар» була створена 2010 року в Черкасах. Протягом періоду своєї діяльності турагенство зарекомендувало себе надійним партнером з організації пляжного, екскурсійного, етнографічного, ділового та лікувально-оздоровчого туризму.

Туристичне підприємство пропонує своїм клієнтам повний спектр туристичних послуг по всьому світу.

У своїй діяльності ТА «Мадагаскар» керується чинним законодавством України, установчими договорами та статутом.

ТА «Мадагаскар» має господарську самостійність щодо прийняття господарських рішень, питань визначення форми правління, а також збуту туристичних послуг, встановлення цін на них, оплати праці, розподілу прибутку, тобто самостійно здійснює свою діяльність, розпоряджається отриманим прибутком, який залишається після сплати податків та інших обов'язкових платежів [10]. Менеджери допомагають обрати найкращий варіант відпочинку, що відповідає бажанням і можливостям клієнта.

Туристична фірма знаходиться за адресою м. Черкаси, вул. Смілянська 44, оф. 301. E-mail: lubastatus@gmail.com, контактний телефон: +38 (047) 2 566 543.

Основними напрямками ТА «Мадагаскар» є:

- пляжний відпочинок: Туреччина, Єгипет, Ізраїль, Кенія, Куба, Мексика, ОАЕ, Таїланд, Шрі-Ланка;
- гірськолижний відпочинок: Болгарія, Польща, Румунія, Словаччина, Туреччина, Україна, Франція, Чехія, Австрія, Італія;

- відпочинок на кращих оздоровчих курортах Чехії, Німеччини, України;
- сімейні тури, з індивідуальним підходом до кожного члену сім'ї;
- мандрівки екзотичними країнами;
- екскурсійні автобусні подорожі Європою: Австрія, Німеччина, Іспанія, Італія, Нідерланди, Польща, Прибалтика, Румунія, Україна, Чехія;
- якісний СПА-відпочинок, який дасть можливість потрапити в чарівну атмосферу гармонії і краси;
- весільні тури – медовий місяць і весільні церемонії;
- для охочих доторкнутися до вічних святинь, пропонуються паломницькі подорожі до Греції та Ізраїлю;
- шоп-тури за покупками в Грецію, Італію, ОАЕ, Польщу.

Кількість працівників становить 4 особи:

- директор – Галімзянова Любов Миколаївна;
- менеджер по туризму за кордоном – Шевченко Маргарита Іванівна;
- менеджер по внутрішньому туризму – Гончарець Володимир Вікторович;
- молодший менеджер по туризму – Назарчук Катерина Миколаївна.

Туристична агенція має договори з туроператорами «Супутник», «Соната-Тревел», «Kompas Travel». ТА «Мадагаскар» співпрацює з такими санаторно-курортними закладами: ПрАТ «Санаторій «Мошногір'я» (Черкаська обл.); Хмельницький обласний міжгосподарський санаторій «Україна», Санаторій «Перлина Поділля», Санаторій «Хмільник» (Хмельницька обл.); ПрАТ «Миргородкурорт» – санаторії: «Полтава», «Миргород», «Хорол», «Березовий Гай» (Полтавська обл.); ТОВ «Золота нива», ДП «Клінічний санаторій ім. Пирогова» (Одеська обл.); Санаторій «Нафтуса Прикарпаття», Санаторій «Світанок», Санаторій «Смерічка», Санаторій «Зелений Бір», Приватне акціонерне товариство «Трускавецькурорт» санаторій «Кристал», (Львівська обл.) та багато інших закладів у різних областях. До повномасштабного вторгнення ТА

«Мадагаскар» співпрацювала також з санаторно-курортними установами, які на сьогодні розташовані на окупованій території Херсонської області.

Структура управління має багато вимог та задач, що є відображенням її ключового значення для менеджменту. Основним принципом формування організаційної структури управління було присвячено багато праць вітчизняних авторів у дореформений період [33].

Основною функцією організаційної структури є розподіл посадових обов'язків і забезпечення контролю.

Кожен з працівників турфірми виконує певні функції, керуючись посадовими інструкціями. Структура управління підприємства «Мадагаскар» наведена на рисунку 2.1.



Рисунок 2.1 – Схема управлінської структури туристичного підприємства «Мадагаскар»

Функціональні обов'язки директора:

- повне координування діяльності туристської фірми;
- здійснення регулювання фінансової частини діяльності туристської фірми;
- встановлення кадрового складу працівників туристської фірми;
- підбір та підготовка кадрів в туристській фірмі;
- перевірка і контроль діяльності всіх відділів і підвідділів в рамках даної туристської фірми.
- прийом програми, запропонованої відділами і підвідділами;

- укладання контрактів з зовнішніми і внутрішніми постачальниками;
- схвалення бюджету фірми необхідного для просування та реклами туристичної фірми;
- представлення інтересів туристської фірми в стосунках з партнерами, професійними асоціаціями та іншими організаціями;
- перевірка і прийом бюджету туристської фірми;
- розробка стратегії розвитку туристичної фірми;
- самостійне прийняття рішень, за які в подальшому несе відповідальність. У його підпорядкуванні знаходяться всі працівники туристичної фірми;
- координування фінансово-економічної діяльності туристської фірми;
- встановлення комісії для туристичних пакетів;
- аналіз і координування внутрішніх потреб туристичної фірми;
- аналіз фінансових фондів туристської фірми;
- оформлення заяв, необхідних для отримання кредитів;
- встановлення комерційних відносин з діловими партнерами;
- постійний пошук нових партнерів, і різних можливостей для збільшення обсягу прибутку і престижу фірми [36].

Також директор, як очільник туристичного підприємства, повинен на основі принципів соціального партнерства підтримувати розвиток, укладання та виконання колективного договору; ставити завдання та вирішувати питання, пов'язані з фінансово-господарською і організаційною діяльністю туристичного агентства, згідно прав, наданих йому законодавством, делегувати процеси іншим посадовим особам; забезпечувати дотримання законодавства у діяльності туристичної фірми та здійснення її економічних відносин, використання правових засобів фінансового управління та функціонування в ринкових умовах, посилення договірної та фінансової дисципліни, регулювання соціально-трудових відносин.

Провідними завданнями можна зазначити контроль за раціональним використанням фінансових та матеріальних ресурсів, аналіз результатів

діяльності туристичної фірми та якість послуг, що надаються; сприяння розвитку мотивації до праці, ініціативності і активності співробітників туристичної компанії; видача розпоряджень за всіма напрямками діяльності турагентства; проведення бухгалтерського обліку і подання власнику звітів про діяльність туристичної компанії.

Щодо організації трудових ресурсів керівник повинен оцінювати результати роботи, контролювати стан та забезпечувати умови дотримання трудової дисципліни в турфірмі; слідкувати за дотриманням правил внутрішнього розпорядку роботи, графік відпусток та відряджень, посадових та виробничих інструкцій, організаційно-правових документів; приймати рішення про прийом, переведення і звільнення підлеглих; застосовувати матеріальні стимули до кращих співробітників; штрафувати порушників трудової дисципліни; в установленому порядку ухвалювати рішення про відправку співробітників у відрядження [19].

Функціональні обов'язки менеджера з бронювання та продажу:

- аналіз туристичних програм;
- формування туристичних маршрутів;
- складання оцінки кошторису вартості послуг, що надаються;
- вивчення і застосування на практиці різних способів по створенню і продажу туристичних пакетів;
- надання послуг з прийому і доступу туристів до туристичних об'єктів, у межах своїх функціональних обов'язків;
- аналіз послуг, які надають інші туристичні підприємства;
- відбір, підготовка і розподіл інформації щодо наявних готелів, туристичних маршрутів, розкладу поїздів і літаків, інструкцій валютного характеру, віз, паспортів, страхування.
- підтримання відносин з іншими туристичними фірмами;
- формування бази даних всіх клієнтів туристської фірми;
- стеження за змінами тарифів на послуги, а також за умовами контрактів, як на національному, так і на міжнародному рівні;

- домовленість з постачальникам;
- підтримка відносин з клієнтами і постачальниками;
- ведення кореспонденції з туристичними фірмами всередині країни, а також з іноземними партнерами;
- здійснення прийому і підтвердження замовлень.

Головним завданням менеджера є розробка пропозицій щодо координації турпродуктів з урахуванням індивідуальних і спеціальних вимог клієнтів (дієта, медичні показання, інвалідність). При неможливості зміни складових турпродукту працівник повинен організувати пошук найбільш прийнятних для клієнтів турів.

Обов'язком менеджера є також укладання договорів з туроператорами на просування і реалізацію турпродуктів; розробка стандартів та процедури надання інформації про турпродукти клієнтам, працівник готує інструктивні матеріали і проводить інструктаж менеджерів та агентів з продажу турпродуктів.

Супутніми, але не менш важливими функціями менеджера з туризму є:

- участь у плануванні заходів з просування турпродуктів (рекламних кампаній, презентацій);
- забезпечення молодших менеджерів і агентів з продажу турпродуктів роздруківками, фотокопіями, каталогами, брошурами, путівниками та іншими рекламними матеріалами в кількості, необхідній для інформування клієнтів про турпродукти;
- складання туристської документації (проектів договорів; ваучерів; інших туристських документів) і контроль за правильністю оформлення туристської документації;
- забезпечення процесу бронювання послуг, їх підтвердження та оформлення;
- участь у розробці техніки і методики продажів турпродуктів [26].

Важливою складовою робочого процесу також є вивчення скарг та претензій туристів до якості туристського обслуговування, ведення

статистичного обліку скарг і претензій, вживання заходів щодо усунення недоліків в обслуговуванні клієнтів, інформування туроператорів про причини порушення укладених договорів. Менеджер готує пропозиції щодо висування претензій до туроператорам, а також щодо призупинення або повного припинення роботи з туроператорами.

Для оцінки діяльності фірми доцільно здійснити аналіз економічних показників з метою пошуку незадіяних ресурсів та оптимізації всіх сфер діяльності на підприємстві. Аналіз показників стану підприємства дає змогу визначити «слабкі місця» діяльності на спрямувати зусилля на їх укріплення [25].

Розрахунок стану та ефективності використання основних засобів включає в себе такі показники:

1. Фондоємність – характеризує забезпеченість підприємства основними засобами. Розраховується за формулою:

$$F_m = F_k / V_p, \quad (2.1)$$

де F_m – фондоємність;

F_k – балансова вартість основних виробничих засобів;

V_p – вартість виробленої продукції.

2. Фондовіддача – характеризує ефективність використання основних засобів. Фондовіддача є сумою виробленої продукції на одну гривню основних засобів. Розраховується за формулою:

$$F_{vid} = V_p / F_k \quad (2.2)$$

де F_{vid} – фондовіддача;

V_p – Вартість виробленої продукції;

F_k – Балансова вартість основних виробничих засобів.

3. Рентабельність продукції (R_p) характеризує ефективність витрат на її виробництво і збут. Вона визначається за формулою:

$$R_p = Pr_p / Cr_p * 100\% \quad (2.3)$$

де Pr_p – прибуток від реалізації продукції за певний період;

Cr_p – повна собівартість реалізованої продукції [52].

Валовий прибуток – це прибуток на реалізовану продукцію, розраховується як різниця між чистим прибутком (виручка без ПДВ, акцизного збору тощо) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) та собівартості реалізованої продукції (товарів, робіт, послуги).

Чистий прибуток (дохід) від реалізації – це сума грошей, отримана підприємством від продажу (відпуску) продукції (товарів, робіт, послуг) за цінами реалізації без ПДВ та акцизного збору [40].

На основі даних туристичної агенції «Мадагаскар» сформуємо порівняльний аналітичний баланс та проаналізуємо склад, структуру та динаміку активів компанії в таблиці.

Таблиця 2.1 – Аналіз економічних показників діяльності туристичного підприємства «Мадагаскар» за 2022–2024 рр.

Показник	2022 р.	2023 р.	2024 р.	Абсолютне відх., (+, -)		Відносне відх.,%		Динаміка приросту,%	
				2024/2023	2024/2022	2024/2023	2024/2022	2024/2023	2024/2022
Обсяг реалізації тис. грн.	400	520	450	-70	50	86,5	112,5	-13,5	12,5
Чисельність, осіб	4	4	4	0	0	0	0	0	0
Продуктивність праці, тис. грн.	53,4	70,7	47,5	-23,2	-5,9	67,2	88,9	-32,8	-11,1
Фонд оплати праці, тис. грн.	56,3	67,9	64,2	-3,7	7,9	94,5	114	-5,5	14
Середня зар. плата на одного працівника	8,04	9,7	9,2	-0,5	1,16	94,8	114,4	-5,2	14,4
Основні фонди	770	750	815	65	45	108,6	105,8	8,6	5,8
Продуктивність праці	665	796	854	58	189	107,3	128,4	7,3	28,4
Фондовіддача	3,1	3,6	3,7	0,1	0,6	102,7	119,4	2,7	19,4
Фондоємність	0,33	0,35	0,36	0,01	0,03	102,8	109	2,8	9
Витрати обігу	7	8	9	1	2	112,5	128,6	112,5	28,6
Податкові платежі	220	306	295	-11	75	96,4	134	-3,6	34
Прибуток чистий, тис. грн.	180	214	155	-59	-25	72,4	86,1	-27,6	-13,9
Рентабельність (%)	12,3	14,2	13,9	-0,3	1,6	97,8	113	-2,2	13

Після аналізу показників фінансово-господарської діяльності підприємства «Мадагаскар» за останні три роки можна дійти висновків.

Обсяг загальної реалізації туристичних продуктів у 2022 році склав 400 тис. грн., у 2023 році сума зросла на 120 тис. грн. та становила 520 тис. грн., але у 2024 році відбувся спад рівня продажів, тому сума обсягів становила 450 тис. грн. Тобто порівнюючи 2024 та 2023 роки, динаміка приросту була від'ємною (-13,5 %), а в порівнянні з 2022 роком приріст склав 12,5 %.

Основні фонди у 2024 році склали 815 тис. грн., що на 65 тис. грн. більше ніж 2023 року, та на 45 тис. грн. більше в порівнянні з 2022 роком. У відсотковому співвідношенні 8,6 та 5,8 % відповідно.

Фондовіддача у 2024 році склала 3,7%, що на 0,1% більше, ніж 2023 року, та на 0,6% більше показників 2022 р. (3,6 та 3,1 відповідно). Рівень зростання фондовіддачі свідчить про інтенсивне використання основних виробничих фондів, адже зниження фондовіддачі свідчило б про неефективне використання основних фондів.

Підприємство у 2024 році отримало чистий прибуток у розмірі 155 тис. грн., що на 59 тис. грн. менше ніж у 2023 році, та на 25 тис. грн. менше ніж у 2022 році. Такі тенденції пов'язані насамперед наслідками введення воєнного стану, а саме: скороченням доходів населення, неможливістю виїзду за кордон чоловіків, проте ТА «Мадагаскар» продовжує функціонувати, на відміну від багатьох інших туристичних підприємств.

Таким чином, проаналізувавши склад, структуру та динаміку активів, а також сформувавши аналітичний баланс на основі економічних показників підприємства можна дійти висновку, що туристичне агентство «Мадагаскар» не припинило функціонувати у 2022 р., коли почалася війна, але на діяльності підприємства негативно позначилися воєнні дії на території України, які спричинили сповільнення розвитку туристичної галузі загалом, а в 2023 році вони продовжились, проте туристична галузь почала відновлювати розвиток. Зауважимо, що перераховані негативні тенденції не вплинули на якість послуг.

2.2 Аналіз ефективності організації лікувально-оздоровчого туризму ТА «Мадагаскар»

Основне завдання при аналізі системи управління – оцінити її ефективність. У процесі управління розвитком туризму існує постійна необхідність визначення економічних показників очікуваних результатів у державних програмах, а також розробки науково-обґрунтованих соціальних показників розвитку туризму. Під аналізом ефективності будь-якого бізнесу розуміють співвідношення результатів і цілей, а також витрати на досягнення цілей. На основі цих факторів проводиться аналіз та оцінка продуктивності менеджменту в туризмі.

Туристичний бізнес фокусується на великій кількості факторів, що діють у постійно мінливих умовах, внаслідок чого ефективність функціонування організації туристичного бізнесу не може розглядатися окремо від соціальних, економічних та організаційних чинників, оскільки підвищення ефективності виробництва відбувається за рахунок взаємозв'язку цих аспектів, що призводить до певного результату, визнаному як мета. Ефективність діяльності туристичних підприємств полягає не стільки в їх самостійному успішному функціонуванні, скільки в розвитку сегменту загалом шляхом залучення іноземних партнерів на український туристичний ринок, що розширює перспективи підприємств у сфері оздоровчого туризму [74]. Туристичні підприємства можна розділити на такі групи:

- агентства-імітатори, що здійснюють продаж туристичних продуктів туристам, повністю придбаних у туроператора;
- агентства-новатори, які доповнюють турпродукт, придбаний у туроператора, низкою додаткових туристичних продуктів, роблячи тур більш адаптованим до особливостей регіонального туристичного ринку (агенти, які організують додаткові трансфери, візову підтримку, страхування);
- агентства-розробники, займаються формуванням турів за окремими туристичними продуктами, придбаними у різних туроператорів [32].

Турагентство «Мадагаскар» належить до третьої групи. Ринкова ніша (у цьому випадку лікувально-оздоровчі тури, орієнтовані на клієнта) досить велика, щоб приносити прибуток, і в той же час досить маленька для активного просування лише цього виду туризму у великих туристичних компаній, які займаються обслуговуванням великих туристичних потоків. На сьогодні агентство залучає клієнтів через прямі контакти або за рекомендацією. Туристичне агентство шукає зарубіжних партнерів для збільшення обсягу роботи за рахунок встановлення контактів із західними компаніями, що в кінцевому підсумку призведе до збільшення прибутку.

Правильна оцінка ефективності організації лікувально-оздоровчого туризму туристичної агенції дозволить активно впливати на поточний стан і тенденції розвитку санаторно-курортних комплексів Черкащини та України, встановлювати їх розміри, відслідковувати і коригувати некеровані процеси та явища, складати прогнози і плани розвитку відпочинкового туризму.

Таблиця 2.2 – Структура та динаміка витрат підприємства «Мадагаскар» за 2023–2024 рр.

Показники	Рік				Відхилення	
	2023 рік		2024 рік		абсолютне, +/-	відносне, %
	Сума, тис.грн.	Частка, %	Сума, тис.грн.	Частка, %		
Матеріальні витрати	1 235	80,14	1 437	82,26	202,00	116,36
Витрати на оплату праці	88	5,71	97	5,55	9,00	110,23
Відрахування на соціальні заходи	35	2,27	39	2,23	4,00	111,43
Амортизація	48	3,11	54	3,09	6,00	112,50
Інші витрати	135	8,76	120	6,87	-15,00	88,89
Всього витрат	1 541	100	1 747	100,00	206,00	113,37
Обсяг вироблених турів	504	-	538	-	34,00	106,75
Витрати на 1 вироблених турів	3057,54	-	3247,21	-	189,67	106,20

У структурі витрат за елементами найбільшу питому вагу мають матеріальні витрати – 82,26% за даними 2024 року, далі інші витрати – 6,87% та витрати на оплату праці – 5,55%. Суттєвих змін у структурі операційних витрат порівняно з 2023 роком не відбулося.

Серед елементів витрат найбільший темп приросту мали матеріальні витрати (116,36%) та амортизація (112,50 %). Загальна величина операційних витрат збільшилася на 206 тис. грн, або 113,37%.

Туристичні товари туристичної агенції «Мадагаскар» здебільшого розраховані на національний ринок, зокрема внутрішній, тобто споживачами туристичних продуктів є переважно громадяни України, які бажають відпочивати на батьківщині.

Асортимент лікувально-оздоровчих турів фірми доволі маленький, але підприємство може запропонувати якісний і недорогий відпочинок у всіх туристично-рекреаційних зонах України.

Зауважимо, що крім того, турфірма пропонує відпочинок у Чехії та Німеччині, спеціалізується на відкритті віз і це вказує на те, що туристична фірма також займається і виїзним туризмом.

Основними споживчими якостями туристичних продуктів компанії є, перш за все, атрактивність продукту, його надійність та безпечність, високий рівень обслуговування, інформативність; невисока вартість, гнучкість, цілеспрямованість і завершеність.

Оскільки туристична фірма орієнтується на декілька груп споживачів, то продукція є цікавою для клієнтів будь-якого віку і соціального статусу, адже в асортименті послуг є спеціальні варіанти для дітей, молоді, людей з інвалідністю, ділових людей, для сімейного відпочинку, а також людей похилого віку.

Отже, на основі проведених досліджень організації лікувально-оздоровчого туризму туристичної агенції «Мадагаскар», на рисунку зображено соціодемографічну структуру поділу різних груп туристів за рівнем доходів.



Рисунок 2.2 – Структура клієнтів ТА «Мадагаскар» за рівнем доходу

Зауважимо, що агентство домінує в сегменті за групою осіб з середнім рівнем доходу, тому споживачі з таким фінансовим становищем зможуть дозволити собі купити один з туристичних продуктів компанії – це також є основною з споживчих переваг туристичного товару підприємства. Зазвичай це державні службовці, працівники торгівлі, вчителі шкіл і професійно-технічних закладів освіти. Вибір ними місця відпочинку залежить від цінової категорії туристичного продукту. Ця категорія туристів, маючи обмежений дохід, чутлива до цін на послуги і в той же час досить вимоглива до їхньої якості. Головний принцип – отримати обіцяне з свої гроші.

Незважаючи на те, що пізнавальні цілі не є основним мотивом їхньої подорожі, а основною метою є оздоровлення та лікування, вони все ж таки можуть проявляти інтерес до окремих екскурсій, які б могли підвищити статус цієї поїздки до більш престижної, подарувати незабутні емоції та враженнями, якими можна поділитися з друзями, родичами.

З огляду на етапи життєвого циклу продукту, зауважимо, що більшість лікувально-оздоровчих турпродуктів підприємства перебуває на стадії зрілості, тобто коли продукт стає знаний, виникають постійні клієнти, кількість охочих скористатися послугами збільшується, зростає обсяг

продажу. Однак водночас в арсеналі компанії також наявні туристичні товари, які перебувають і на інших етапах життєвого циклу: розробці, запуску та занепаді. Зокрема, розробляючи продукцію або модернізуючи її, в обов'язковому порядку враховуються думки, пропозиції та поради споживачів [16].

Якість послуг та їх асортимент є визначальними факторами при купівлі товарів, тому компанія прагне розширювати та вдосконалювати ці елементи, щоб якнайкраще задовольнити споживачів. Проте турпродукт ТА «Мадагаскар» ще не задовольняє вимоги ринків інших країн, тому потрібно і надалі проводити його модернізацію та покращувати якість надання послуг.

У процесі економічного дослідження ефективності використовують аналіз динаміки загального обсягу реалізації туристичного продукту. На цьому етапі визначають темпи росту й темпи приросту обсягу реалізації туристичного продукту за 3–5 останніх років, середньорічні темпи зміни обсягу реалізації туристичного продукту [69]. На основі статистичних даних ТА на рис. 2.3 представлений аналіз у вигляді діаграми динаміки загальної кількості туристів, що здійснили покупку туристичного продукту.

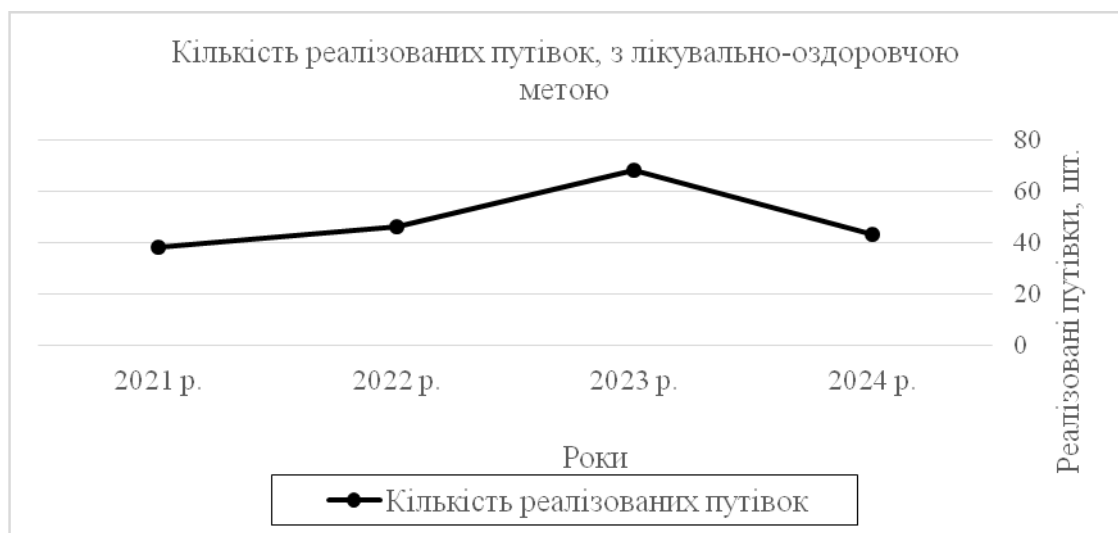


Рисунок 2.3 – Динаміка кількості реалізованих путівок з лікувально-оздоровчою метою ТА «Мадагаскар» за 2021–2024 роки

З вищенаведеного графіка можна зробити наступні висновки: у 2024 році туристична компанія «Мадагаскар» реалізувала набагато більше турів у порівнянні з 2023 роком. Це свідчить про позитивну динаміку діяльності. Протягом 2021–2023 років відбувалося повільне зростання попиту на оздоровчий туризм, але у 2024 році сталося значне падіння обсягу продаж, перш за все, воно пов'язане з тривалими воєнними діями на території України і збільшенням кількості туристів, що їдуть за кордон. 2023 рік був найуспішнішим протягом усього періоду дослідження проблеми – туристична компанія реалізувала найбільше турів лікувально-оздоровчої мети за весь період.

Отже, з результатів графіка спостерігається позитивна тенденція у діяльності туристичної фірми «Мадагаскар» щодо обсягу продаж туристичного продукту та загалом ефективності діяльності компанії, але за умови сприятливих соціальних, державних, політичних та епідеміологічних умов.

Як вдалось з'ясувати, ціну товару на кожному ринку турфірма встановлює, враховуючи передусім характер конкуренції та аналіз цінової політики конкурентів. Завдяки цьому підприємство нині користується ціновою стратегією активного проникнення на ринок. Компанія встановлює найнижчі доступні ціни, з метою залучення інтересу покупця до товару. Низькі ціни роблять туристичний продукт доступним для споживачів з різним рівнем доходу.

Зауважимо, що завдяки використанню цієї стратегії початкова ціна стає постійною ціною товару. Результатом цієї стратегії є повільна окупність, тобто відшкодування витрат, та високий рівень продажів для покриття витрат [56].

Проаналізуємо обсяги виробництва туристичних турів у вигляді поквартального доходу ТА «Мадагаскар», а також показники виконання плану, динаміку.

Таблиця 2.3 – Показники обсягу реалізації туристичних турів ТА «Мадагаскар» за 2023–2024 рр.

Період	Обсяг виробництва по роках, тис. грн.			Виконання плану, %	Динаміка, %	Абсолютне відхилення тис. грн. +,-
	М.рік	Зв.рік				
	Факт	План	Факт			
I квартал	720	810	690	85,1	95,8	-30
II квартал	1 050	1 240	1 180	95,1	112,4	130
III квартал	1 780	1 650	1 720	104,2	96,6	-60
IV квартал	1540	1 320	1 420	107,5	92,2	-120

Розглянувши фактичний результат обсягу виробництва протягом звітнього року, можна зробити висновки, що найбільший прибуток був отриманий у III кварталі, а саме 1720 тис. грн, на другому місці IV квартал – 1420 тис. грн., виконання плану забезпечене на 104,2 та 107,5% відповідно.

Порівнюючи фактичний дохід від реалізації турів за 2023 та 2024 роки, бачимо, що протягом I, III та IV кварталу у звітньому році прибуток зменшився на 30, 60 та 120 тис. грн. відповідно. У значенні динаміки це 95,8% (I квартал), 96,6% (III кв.) та 92,2% (IV кв.). В загальному, прибутки туристичної агенції зменшилися, але показники динаміки та виконання плану є достатньо оптимістичними.

Фірма, ведучи таку політику цін, створила собі репутацію організації, що пропонує низькі ціни і тим самим намагається досягти більшого обсягу продажу порівняно з конкурентами, які встановлюють стратегію «зняття вершків», тобто встановлюючи на свої товари високі ціни, вони привертають увагу до товару споживачів не всього ринку, а тільки деяких його сегментів з більш високим рівнем доходів. Використання цього підходу дозволяє забезпечити високий прибуток та швидше відшкодування витрат на розробку та просування продукту. Проте перш ніж встановити саме таку цінову стратегію, ТА «Мадагаскар» переконалась у тому, що попит на товар чи послугу є еластичний, інакше рентабельніше було б переманювати клієнтів своїх конкурентів, а це б призвело до початку цінової конкуренції та псувало

б репутацію туристичної агенції. Якщо робити прогноз оцінок змінення цін, то ціна є прямо залежною від якості, тому при підвищенні якості лікувально-оздоровчого турпродукту підприємство «Мадагаскар» буде підвищувати ціни, також ціна залежатиме і від конкурентних умов, які складуться на ринку.

Аналіз зовнішнього середовища показав, що потрібно враховувати особливості політичних умов, що характеризують ринки збуту в різних країнах, мабуть, тому, що найбільше впливає на споживачів турпослуг політика «відкритих дверей», яка проводиться в останні роки і сприяє збільшенню кількості поїздок наших громадян за кордон. Закони та нормативні акти, прийняті в тій чи іншій країні, та які необхідно враховувати, також значно вплив на поведінку клієнтів.

Освоюючи зовнішній ринок, туристична агенція «Мадагаскар» безумовно враховувала особливості соціально-культурного середовища зовнішніх ринків збуту (це рівень життя, доходи, рівень освіти тощо). Встановлено, що при порівнянні рівня освіти за видами послуг, туристи з вищою освітою користуються послугами відпочинку в 2,3 рази частіше і в 8,1 рази більше виїжджають у ділові поїздки та відрядження, використовуючи послуги туристичних фірм, ніж туристи з середньою освітою [72].

Враховуючи географічні, кліматичні умови та суспільні цінності на міжнародному ринку, туристична агенція, перш за все, акцентувала свою увагу на Чехії та Німеччині, оскільки в цих країнах рельєф місцевості, рівень послуг, ціна і т. ін. надзвичайно привабливі для туристів, а також тут є всі умови не тільки для лікувально-курортного відпочинку, а й для розвитку пізнавального, рекреаційного, гірськолижного та інших видів туризму.

Післяпродажне обслуговування та зв'язок з громадськістю посідає важливе місце у роботі туристичної агенції «Мадагаскар». В даний час асортимент та якість послуг відповідають попиту споживачів, але розташування компанії не є оптимальним по відношенню до них.

Відгуки клієнтів здебільшого позитивні, отже можна дійти висновків про гарну сервісну роботу, що виконує фірма, адже робітники фірми – висококваліфіковані кадри, які постійно самовдосконалюються. Однак система післяпродажного обслуговування в туристичній агенції вимагає значного удосконалення, оскільки в порівнянні з конкурентами турагент дещо поступається, тому необхідно приймати радикальні рішення. Є необхідність розробки спеціальної анкети для клієнтів, які б заповнювались туристами після отримання послуг (завершення подорожі). Ця методика дозволяє дізнатися, які враження у споживача залишилися після відпочинку, що ще потрібно зробити, щоб поліпшити обслуговування у туристичному агенстві. Також планується розсилка поштових листівок постійним клієнтам з нагадуванням і новими пропозиціями.

Підсумовуючи все вищесказане, можна зробити висновок, що фірма проводить аналіз ефективності організації не тільки лікувально-оздоровчих турів, а й усієї своєї діяльності, за такими критеріями:

- виявлення основних проблем. Щоденний насичений ритм туристичної бізнес-діяльності не залишає працівникам часу, щоб зосередитися на проблемних сферах діяльності, які в свою чергу є перешкодою для успішної роботи підприємства;

- підтримка зв'язку підприємства з його цільовими ринками. Дослідження знижують ймовірність ризику від несподіваних змін на ринках;

- зниження витрат. За допомогою досліджень потрібно виявити найбільш ефективні методи ведення бізнесу і виключити неефективні;

- розробка нових джерел прибутку;

- допомога в стимулюванні продажу. Результати дослідження можуть бути використані в рекламних кампаніях, а також для збільшення продажів;

- створення позитивного іміджу стосовно клієнтів. Клієнти схвалюють проведення таких досліджень туристичними фірмами. Вони розуміють, що таким чином туристичні підприємства дійсно піклуються про них і прагнуть

створити продукт або послугу, що відповідають їхнім потребам та бажанням [73].

Проведене дослідження ефективності діяльності ТА «Мадагаскар» на ринку туристичних послуг показало високу ефективність господарської діяльності. Підприємство має стабільний прибуток і, незважаючи на невеликий розмір підприємства та обсяг виробленої продукції, має стійку динаміку збільшення чистого прибутку.

Підсумовуючи, можна дійти висновку, що темпи зростання українського ринку туризму сповільнюються, що засвідчує перехід ринку до стадії зрілості, проте зменшення населення України може призвести до спаду попиту на туристичні послуги та, як наслідок, загостренні конкуренції на ринку. У цих умовах перед ТА «Мадагаскар» стоїть серйозна проблема – удосконалення бізнес-процесів продажу туристичних послуг, збільшення ефективності організації, підвищення кількості реалізованих турів та створення лояльності до компанії. Агенція повинна проводити активну маркетингову політику для зміцнення своїх конкурентних позицій, приділяти більше уваги просуванню туристичних продуктів та маркетинговим дослідженням.

2.3 Оцінка організації лікувально-оздоровчого туризму ТА «Мадагаскар»

На тлі напруженої політичної, соціально-економічної, екологічної ситуації, тривалого ведення бойових дій на території України відбувається погіршення стану здоров'я населення, а організація та розвиток ефективної рекреації, мета якої є відпочинок та оздоровлення, профілактика та лікування, зниження рівня захворювань та інвалідності, зміцнення здоров'я людей різного віку набуває особливого значення.

Обравши лікувально-оздоровчий туризм, турист може одночасно відпочивати, відновлювати здоров'я і покращувати свій зовнішній вигляд.

Санаторії та wellness-центри пропонують клієнтам широкий асортимент послуг, такі як оздоровчу та омолоджуючі програми, фітнес, басейни, комфортні умови перебування та здорове харчування, фітованни, унікальне поєднання трав'яних чаї, йогу та медитації, а також екскурсії, розваги, спорт, фестивалі, таласотерапію та медотерапію, та багато інших послуг [58].

Для туристів, що бажають відновити здоров'я, оздоровитися, туристичне агентство «Мадагаскар» пропонує своїм клієнтам відпочинок на кращих лікувально-оздоровчих курортах Чехії, Німеччини, України. В таблиці 2.2 представлені напрямки, за якими працює туристична агенція та динаміку обсягів реалізації за 2022–2024 рр.

Таблиця 2.4 – Напрямки лікувально-оздоровчої діяльності туристичного підприємства «Мадагаскар» та динаміка обсягів реалізації за 2022–2024 рр., тис. грн.

Країна	Курорти	Обсяг реалізації лікувально-оздоровчих турів, тис. грн.		
		2022 р.	2023 р.	2024 р.
Україна	Миргород, Хмільник, Трускавець, Моршин, Східниця, Пуща-Водиця, Солочин, Виноградів, Велятино, Сатанів, Шаян.	25	43	65
Чехія	Карлові Вари, Маріанське Лазне та Франтішкове Лазне, Лугачовіце, Тепліце, Подербади.	23	30	35
Німеччина	Баден-Баден, Бад-Кройцнах, Вісбаден.	52	61	20
Загальний обсяг реалізації лікувально-оздоровчих турів, тис. грн.		100	134	110

Як бачимо з даної таблиці, в 2022 році лікувально-оздоровчі тури були досить популярними серед українців, найбільший прибуток приносили тури до Німеччини, що є достатньо дорогим відпочинком, але славиться високим рівнем надання послуг та комфортністю перебування. Окрім того, Німеччина – країна, яка прийняла багато біженців з України, а ТА «Мадагаскар»

займалася перевезенням українців у Німеччину. У 2023 році в лідери вийшли вітчизняні санаторно-курортні комплекси, у зв'язку з закриттям кордонів для чоловіків.

Таким чином, обмеження на пересування, які були впроваджені у зв'язку з введенням воєнного стану, бойові дії на частині території України, падіння доходів громадян внаслідок війни, економічної кризи та рецесії зумовили зростання попиту на відпочинок у межах України. Організація належної підготовки та проведення курортно-туристичного сезону 2024 року, створення умов для якісного і безпечного відпочинку туристів, активізація розвитку внутрішнього та міжнародного туризму – всі ці фактори сприяли тому, що 2024 року стався різкий зріст купівлі лікувально-оздоровчих турів за всіма напрямками [48].

Основа туристичного продукту – це стандартний пакет туристичних послуг (туристичний пакет), що складається з обов'язкового набору туристичних послуг, а саме: туристичного центру, розміщення (готельні послуги), транспортне перевезення, трансфер.

Туристичне агентство «Мадагаскар» пропонує клієнту придбати базовий набір послуг (транспорт, трансфер, послуги гостинності: розміщення в готелі та харчування).

Крім основного пакета послуг, туристичне агентство може запропонувати придбання додаткового комплекту послуг, наприклад екскурсія, організація дозвілля, анімація, побутові послуги та інші, які не є обов'язковими, а лише за бажанням туриста [20]. Процес реалізації туристичного продукту туристичною агенцією до споживача (клієнта) складається з багатьох етапів.

Як правило, сам механізм починається з того, що менеджер туристичної агенції спілкується з клієнтом, поступово переходячи до підбору туру, де менеджер дізнається у потенційного клієнта про його бажання та вимоги щодо відпочинку.

Після досягнення домовленостей між менеджером та клієнтом, розпочинається етап укладання договору на туристичне обслуговування, здійснюється бронювання та оплата туристичних послуг оператора, при необхідності проводиться оформлення паспортних та візових формальностей та обов'язкова реєстрація страхових полісів [62].

Після підготовки всіх необхідних даних, менеджер складає туристичний пакет документів, турист їх перевіряє, завіряє підписом та отримує свій комплект документів. Протягом усього туру туристичне підприємство проводить етап контролю туру, а після повернення туристів здійснює збір відгуків та формування звітної документації.

Отже, механізм реалізації туристичного продукту – це система функціонування, сукупність процесів по просуванню і продажу туристичних послуг на туристичному ринку [24]. На прикладі діяльності ТА «Мадагаскар» можна представити механізм реалізації туристичного продукту у вигляді таблиці 2.5.

Таблиця 2.5 – Етапи та механізми реалізації туристичного продукту

Етапи реалізації туристичного продукту	Механізми здійснення реалізації туристичного продукту, його групового асортименту
1	2
Налагодження комунікаційного контакту з туристом: «ефект прямого впливу»	Знаходження правильного підходу до туриста, врахування психологічних, вікових та інших факторів
Підбір туру (визначення запиту туристу)	Використання каталогів та технічних засобів для здійснення підбору туру. Перевірка наявності діючого закордонного паспорту, візи тощо.
Складання та заключення договору з клієнтом на туристичне обслуговування	Підготовка, друк договору та роз'яснення туристу по його пунктах.
Бронювання туристичного обслуговування	Підготовка листа-замовлення, здійснення бронювання готельних номерів та авіаквитків
Оплата туристичних послуг через банк	Підготовка рахунків на оплату туристичних послуг через банк.
Оформлення паспортно-візових формальностей при необхідності. Оформлення страхових полісів	Оформлення необхідних документів для виїзду закордон. Підготовка бланків страхових полісів та повідомлення в страхову компанію.

Продовження таблиці 2.5

1	2
Складання туристичного пакету документів для виїзду закордон: ваучерів (путівок), авіаквитків, страхових полісів, пам'ятки туриста тощо.	Підготовка та виписка пакету документів: ваучерів (путівок), авіаквитків, страхових полісів, пам'ятки туриста
Контроль за проведенням туру. (упродовж всіх етапів вільного спілкування та комунікаційного впливу)	Підтримка зв'язку з туристами про виконання туристичного обслуговування за умовами договору.
Збір відгуків туристів про умови та якість туристичного обслуговування.	Звіт за реалізований тур, розбір відгуків туристів.

Популярним маркетинговим ходом є розсилки рекламних пропозицій клієнтам за допомогою поштових відправлень (листів, рекламних проспектів тощо), а також у соціальних мережах (Instagram, Facebook), месенджерах (Viber, Telegram).

За допомогою своєї сторінки в соціальній мережі Facebook туристична агенція «Мадагаскар» здійснює електронні продажі, тобто реалізує путівки за допомогою Інтернету.

Головні переваги методу електронних продажів туристичного агентства «Мадагаскар»:

- опис туристичної компанії, місце розташування, привабливі фото та додаткові матеріали;
- цілодобовий доступ до інформації завдяки мережі Інтернет;
- наявність різних рекламних пропозицій, знижок, акцій, конкурсів;
- можливість розміщувати нову інформацію, додавати, змінювати або видаляти;
- швидке реагування персоналу – заявка одразу розглядається вільним менеджером впродовж 15–20 хвилин після запиту [54].

Реалізація (продаж) туристичного продукту, зокрема лікувально-оздоровчих турів, є головною метою функціонування туристичного підприємства. Для реалізації цього завдання потрібно знати правильний підхід до різних типів клієнтів, тому в туристичній діяльності розглядають також типологію туристів за різними ознаками.

Типологія туристів є вагомим компонентом роботи менеджерів турфірми. Тому, перед тим як запропонувати туристу певну послугу чи товар, туристична агенція «Мадагаскар» визначає, до якого типу він належить, і лише потім враховує особливості туриста та продовжує процес підбору туру.

З нижче наведеної секторної діаграми можна зробити висновок, що більшість клієнтів лікувально-оздоровчих послуг туристичної компанії «Мадагаскар» у 2022 році були дорослі люди віком 55–64 роки. У відсотковому відношенні вони становлять 44% усіх відпочиваючих з метою оздоровлення цієї туристичної фірми. Туристи віком від 65 років та старше становили 32%. Дані свідчать про особливу популярність цього виду туризму серед осіб старших вікових груп, типово характерних для санаторного контингенту.

Однак 2024 року вікова структура зазнала змін. Майже однакоvu кількість турів реалізувала туристична фірма серед людей 55–64 роки (38%) та дорослих у віці 25–54 роки (32%).

Децо збільшився попит на лікувально-оздоровчий відпочинок серед дітей та молоді (4 та 10% відповідно, у порівнянні з 2 та 5% у 2022 році), та зменшився у віковому сегменті 65+.

Статистика зазначає, що вік туриста, який обирає оздоровчий туризм, молодшає. Раніше до лікувально-оздоровчого туризму звертались люди старші 50 років, які, зазвичай, вже мали проблеми зі здоров'ям і шукали шляхи їх вирішення.

Нині переваги лікувально-оздоровчого туризму все частіше приваблюють людей старших 35-ти. Створюється значна кількість нових турів та програм, що передбачені для лікування та реабілітації людей, які постраждали від війни [51].

Специфіку реалізації лікувально-оздоровчих турів туристичної агенції «Мадагаскар» серед різних вікових категорій 2022 та 2024 років можемо побачити на рисунку 2.4 і 2.5.

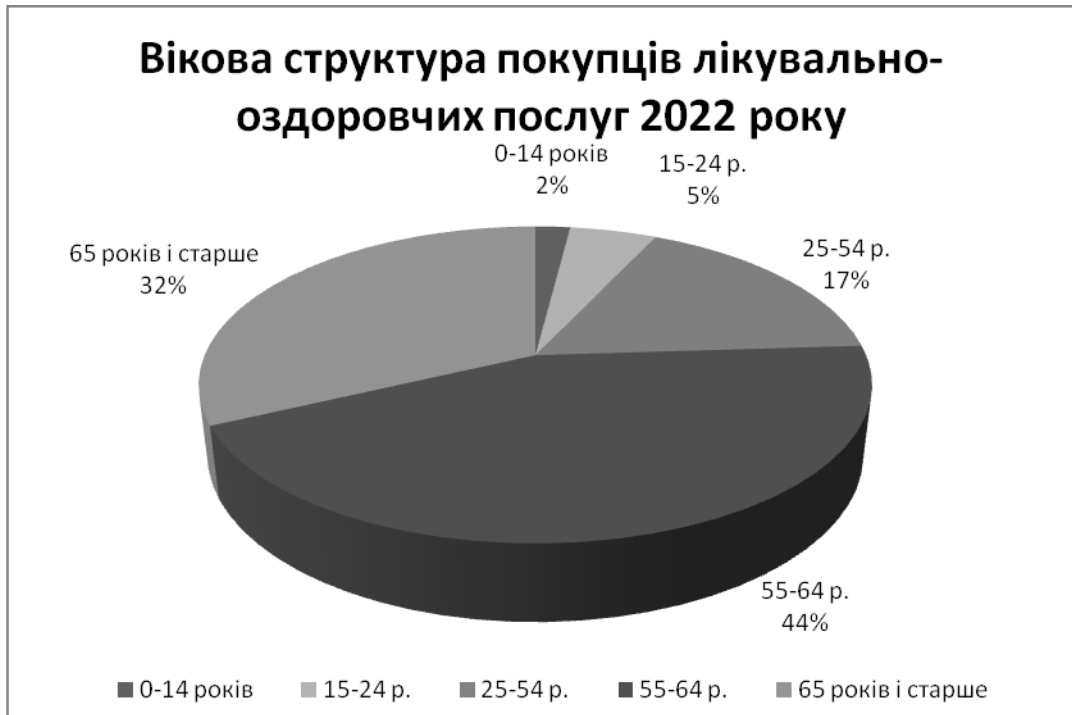


Рисунок 2.4 – Вікова структура покупців лікувально-оздоровчих турів ТА «Мадагаскар» за 2022 р.



Рисунок 2.5 – Вікова структура покупців лікувально-оздоровчих турів ТА «Мадагаскар» за 2024 р.

Розвиток лікувально-оздоровчого туризму в Україні відбувається під впливом низки політичних та економічних факторів у зв'язку з трансформаційними процесами, що відбуваються в країні. З одного боку, вони сприяли активному розвитку українського туристичного ринку та збільшенню частки виїзного туризму, а з іншого – економічна криза негативно вплинула на формування туристичної галузі та її інфраструктуру, відсутність впевненості повному здійсненні стратегічних планів у цій сфері [67].

На основі статистичних даних туристичної компанії «Мадагаскар» представлений порівняльний аналіз обсягу реалізації лікувально-оздоровчих турів та загального обсягу реалізованої продукції у вигляді діаграми на рисунку 2.6.

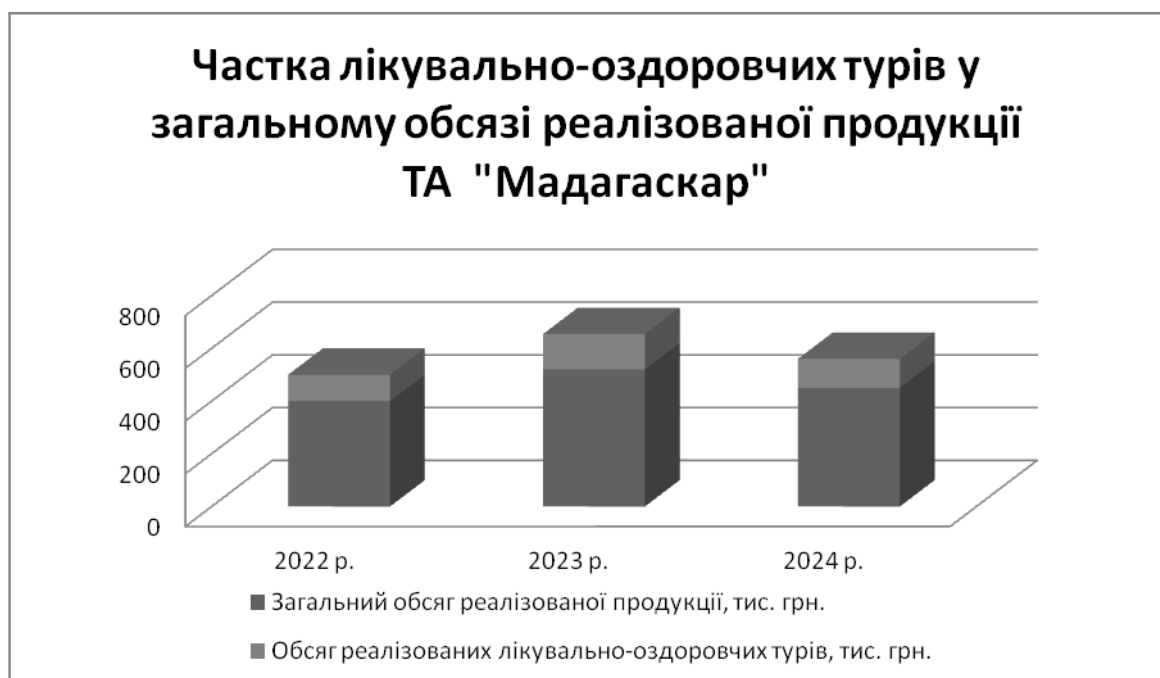


Рисунок 2.6 – Частка лікувально-оздоровчих турів у загальному обсязі реалізованої продукції ТА «Мадагаскар», за 2022–2024 роки

Згідно діаграми ми бачимо, що загальний обсяг реалізованої продукції у 2022 р. склав 400 тис. грн., частка лікувально-оздоровчих турів – 100 тис. грн. (25%). У 2023 році оздоровчих турів було реалізовано на 134 тис. грн.,

що складає 25,7% від загального обсягу (520 тис. грн.). 2024 року, реалізація лікувально-оздоровчого турпродукту знизилась до 110 тис. грн. (24,4%), загальний дохід підприємство отримало у сумі 450 тис. грн.

Проаналізувавши дані, можна зробити висновок, що сегмент лікувально-оздоровчих турів у туристичній агенції «Мадагаскар» залишається одним з найбільш прибуткових у низці інших напрямків туризму. Традиційні курорти та санаторії вже не є місцем лікування людей похилого віку і стають багатофункціональними оздоровчими центрами для широкого кола споживачів. Впливає на це зміну характеру попиту на лікувально-оздоровчі послуги. Здоровий спосіб життя стає трендом, кількість людей, які прагнуть підтримувати хорошу фізичну форму і потребують відновлювальних антистресових програм, зростає. Сучасний ринок оздоровчого туризму великий та різноманітний, конкуренція між оздоровчими закладами знаходиться на рівні переліку пропонованих додаткових та інноваційних послуг, і кожна країна прагне розвивати цей туристичний сектор як стабільно перспективний.

Туристичне агенство «Мадагаскар» приділяє достатню увагу галузі лікувально-оздоровчого туризму та докладає всіх зусиль, необхідних для розвитку сучасної курортної індустрії України та світу. Туристам пропонують різні варіанти обслуговування за вибором надання послуг та місцем відпочинку.

Для досягнення успішності в веденні туристичного бізнесу, турагенція повинна здійснювати потужну маркетингову політику, для залучення якомога більше потенційних клієнтів, розповсюджуючи рекламу і здійснюючи професійний підхід до правильної подачі туристичного продукту, ставити за ціль представити його якомога краще, ніж конкуренти на туристичному ринку.

Щоб досягти успіху в туристичному бізнесі, туристична агенція повинна проводити активну маркетингову політику, залучати якомога більше потенційних клієнтів, розповсюджувати рекламу та професійно підходити до

правильної подачі туристичного продукту, прагнучи представити його якнайкраще, здобуваючи перевагу над конкурентами на туристичному ринку [23].

Роль державної підтримки та стратегічних програм є неодмінною умовою в розвитку лікувально-оздоровчих напрямків на туристичних підприємствах.

Для залучення іноземних туристів на українські курорти Насамперед в Україні повинен панувати мир, потрібне припинення воєнних дій і збройної агресії, потрібнотакож вирішити низку питань щодо фінансування, управління та модернізації. Основою формування (проектування) туристичного продукту курортів України повинні стати новітні технології, націлені на покращення якості життя [21].

Таким чином, можна зазначити, що розвиток туристичної галузі, зокрема медичного та лікувально-оздоровчого туризму є запорукою сталого розвитку економіки України.

Зауважимо, що наша держава має значний потенціал не лише для впровадження цієї галузі, а й для розвитку оздоровчого туризму на вітчизняних курортах.

Беручи до уваги те, що Україна має один з найперспективніших лікувальних природних рекреаційних ресурсів у Європі, зокрема, мінеральні води, термальні джерела, лікувальні грязі, озокерит та ін. питання благоустрою санаторно-курортних комплексів стає одним із найпріоритетніших напрямів, що призведе до поповнення бюджету та зміцнення економіки загалом.

Розділ 3 ШЛЯХИ ПОЛІПШЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ ТА «МАДАГАСКАР»

Оздоровчий туризм є одним з найбільш швидкозростаючих видів туризму на цей час. Згідно з аналізом попиту та пропозиції на ринку оздоровчого туризму наразі існують актуальні проблеми, що потребують уваги, а саме різні типології постачальників послуг та відсутність надійних та порівнянних даних та обґрунтованої інформації – це ускладнює оцінку ефективності в країні, пункті призначення, або на рівні окремого об'єкта.

Ключовими критеріями оздоровчого туризму, який часто покладається на природні ресурси і активи, є стійкість та відповідальність. Безумовно, при управлінні оздоровчим туризмом важливо мати чіткий підхід щодо розвитку, планування та управління наслідками. Також важливо дотримуватися норм та етики.

Включення стійких практик і корпоративної соціальної відповідальності, залучення місцевих громад, цілі сталого розвитку в якості керівних основ для державних і приватних зацікавлених сторін є ключем до довгострокової життєздатності галузі охорони здоров'я і туризму, максимізації вигод для місцевих громад [41].

Важливо визначити можливі напрями удосконалення надання лікувально-оздоровчих послуг туристичною агенцією «Мадагаскар». Для успішного функціонування туристичної агенції недостатньо просто надати повний комплекс послуг. Перш за все, потрібно постійно вдосконалювати діяльність в різних сферах, щоб виділитися з усього спектра туристичних підприємств.

Для того, щоб надати ефективні рекомендації та методи удосконалення організації лікувально-оздоровчого туризму туристичної агенції «Мадагаскар», нижче наведений SWOT-аналіз.

Таблиця 3.1 – SWOT-аналіз організації лікувально-оздоровчого туризму ТА «Мадагаскар»

Переваги	Недоліки
<ul style="list-style-type: none"> - висока якість та кваліфіковане обслуговування; - власна технологія обслуговування клієнтів; - міцні зв'язки з клієнтами та наявність клієнтських баз; - співпраця з великою кількістю санаторно-курортних баз України; - відносно низька ціна на лікувально-оздоровчі тури; - індивідуальний підхід; - підвищення кваліфікації туристичних кадрів; - вивчення рівня задоволення клієнтів на запропоновані туристичні послуги; - економія на масштабах виробництва; - відмінний мікроклімат в колективі. 	<ul style="list-style-type: none"> -невеликий вибір напрямків для оздоровлення; - відсутність маркетингу; - плінність кадрів; - відсутність чіткого поділу праці персоналу; -наявність конкурентів з більшою варіативністю лікувально-оздоровчих турів; - обмежена можливість маневру ціною; - низький ступінь впровадження інновацій та новітніх технологій у практичну діяльність; - відсутність системного дослідження конкурентного середовища та недостатньо активне пристосування до його змін.
Сприятливі можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> - вихід на нові зарубіжні ринки; - активне просування українських оздоровчих закладів; - розробка нових маршрутів. - можливість збільшення асортименту лікувально-оздоровчих послуг; - розширення мережі збуту; - визначення своєї ніші на зовнішньому ринку. 	<ul style="list-style-type: none"> - зниження попиту на вітчизняні туристичні послуги через їх низьку конкурентоздатність; - підвищення цін на готельні послуги; - постійна зміна туристичного законодавства; - недостатня популяризація туристичних можливостей України за кордоном; - погіршення інфраструктури туризму.

Є як мінімум два способи виділитися із загальної маси туристичних агентств. Перший спосіб полягає у створенні абсолютно нового, ніким не пропонованого маршруту, що є досить тривалим та затратним процесом. По-друге, можна звернутися до таких маркетингових технологій, як, наприклад, реклама, що є потужним важелем впливу на свідомість людей.

Щоб підтримувати успіх компанії, необхідно постійно шукати нові шляхи поліпшення діяльності туристичного підприємства, особливо при формуванні туру і його виході на ринок.

Удосконалення процесу з формування та реалізації туру повинно включати в себе проведення заходів за такими напрямками:

– постійна комунікація турагента з туроператором. Співпраця з туристичним оператором є одним з основних напрямків поточної і стратегічної діяльності будь-якого турагента;

– підготовка, перепідготовка та підвищення кваліфікації фахівців організації. Навчання має бути цільовим, цілеспрямованим, кінцевою метою якого є забезпечення компанії достатньою кількістю співробітників, професійні якості яких повинні повністю відповідати виробничим і комерційним цілям компанії. Щоб збільшити ефективність процесу впровадження туру на ринок, персонал повинен підвищити свою кваліфікацію щодо вдосконалення навичок продажів і ділового спілкування з клієнтами. Така підготовка повинна проходити у формі семінарів, запрошень консультантів, обміну досвідом;

– забезпечення маркетингової стратегії просування туру на туристичний ринок. Цей напрямок слід реалізовувати шляхом розробки та впровадження найбільш ефективних рекламних та іміджевих заходів з популяризації туру, видання каталогів, путівників, буклетів та інших друкованих матеріалів. Запускаючи новий туристичний продукт, необхідно правильно організувати та провести рекламну кампанію, мета якої полягає в якнайшвидшому завоюванні новинкою визнання цільовими групами споживачів;

– впровадження системно-інформаційного комплексу в офіс туристичного підприємства та «відстеження» новітніх досягнень науки і техніки. Досягнення технічного прогресу в галузі інформаційних технологій на початку XXI століття міцно завоювали свої позиції в туристичній галузі, кардинально змінивши порядок формування, впровадження та реалізації туристичних продуктів. З появою національних та міжнародних систем бронювання, комп'ютерної мережі Інтернет та інших сучасних досягнень інформаційних технологій, якість продукції значно покращилася, собівартість її знизилась, а витрати туристів на пошук та придбання необхідного пакету послуг зменшились;

– участь у міжнародних спеціалізованих виставках та ярмарках. Ця сфера дозволяє компаніям одночасно поширювати та отримувати широкий спектр економічної, організаційної, технічної та комерційної інформації за відносно доступною ціною [42].

Для поліпшення роботи фірми також можна запропонувати наступні рекомендації: проводити роботу з пошуку нових умов для організації індивідуальних турів (контракти з екскурсводами, договори з постачальниками транспортних послуг); розширити асортимент турів; створити на підприємстві відділ, який відповідає за маркетингову політику; розробляти нові туристичні маршрути.

В організаційній структурі ТА «Мадагаскар» не виділено самостійний підрозділ, що б займався маркетингом, в штатному розкладі відсутня посада маркетолога. Туристичній агенції рекомендовано додати в організаційну структуру посаду маркетолога, оскільки маркетинг дозволяє зрозуміти, яким чином підприємство повинно організувати процес збуту своєї продукції, як потрібно проводити кампанію із просування на ринку нових виробів, будувати стратегію реклами тощо. В обов'язки маркетолога будуть входити заходи по просуванню туристичного продукту, вивчення покупців, конкурентів, забезпечення цінової політики, формування попиту, стимулювання збуту та реклами.

Маркетингова діяльність ТА «Мадагаскар» повинна здійснюватися за такими напрямками: дослідження ринку та сегментація ринку; реалізація стратегічного та оперативного маркетингового планування; проведення реклами та PR, розробка окремих сервісних груп для довгострокових та поточних маркетингових планів та координація діяльності підрозділів компанії в цій галузі. Результати просування послуг на ринку потрібно постійно аналізувати, і перевіряти, наскільки ці результати реально відображають повне та успішне використання наявних можливостей у сфері туризму. Також одним з головних завдань є оцінка кон'юнктури ринку, постійний аналіз результатів комерційної діяльності підприємства та

факторів, що впливають на них, розробка прогнозів продажів і частки ринку підприємства, проведення ситуаційного аналізу ринку. Всі ці завдання зображені на рисунку 3.1.

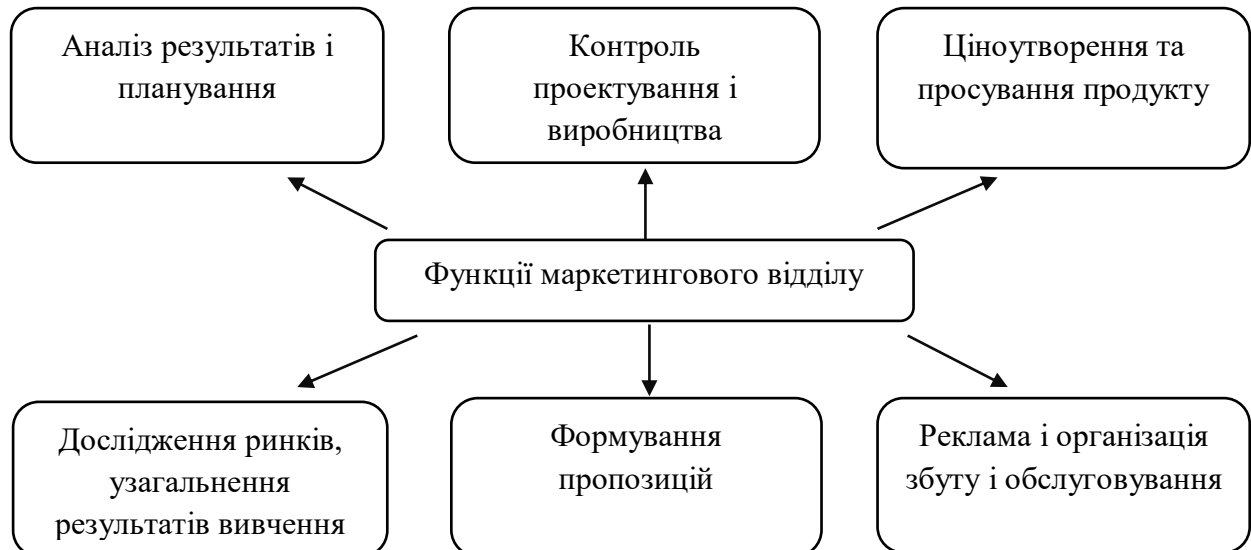


Рисунок 3.1 – Головні функції маркетингового відділу

Важливим напрямком у маркетинговій діяльності туристичної агенції є встановлення контактів з клієнтами. Агенція повинна переконати клієнтів у тому, що обране місце відпочинку і наявні там служби сервісу, визначні пам'ятки і очікувані вигоди повністю відповідають тому, що бажає отримати клієнт. Всі ці кроки створять для ТА «Мадагаскар» імідж процвітаючої і надійної фірми.

ТА «Мадагаскар» можна порекомендувати такі тактичні ходи в організації рекламно-інформаційної діяльності:

- тактика паблісіті. Ця тактика використовується не лише для зміцнення іміджу компанії, збільшення продажів, залучення нових клієнтів, але й для інформування наявних та потенційних покупців про рекламні акції, присвячені різним святкам;

- використання рекламних плакатів, календарів, подарунків з назвою туристичної агенції (ручки, обкладинки та ін.). Така тактика дозволяє

отримати більше інформації про туристичну агенцію, підвищує довіру споживачів до туристичних пропозицій;

– використання міні-білбордів. Ця тактика не вимагає значного фінансування і позитивно впливає на споживача, забезпечуючи впізнаваність агенції;

– тактика проведення рекламних кампаній. Така стратегія дає змогу підприємству впливати на потенційного клієнта, проводячи конкурси з використанням місцевих радіостанцій та періодичних видань, а також організовуючи роздачу подарунків, сувенірів та знижок при купівлі туристичного продукту [43].

Згідно з цими методами розроблений розрахунок можливих маркетингових заходів задля зростання рівня впізнаваності ТА «Мадагаскар», активнішого просування їх послуг, зокрема лікувально-оздоровчих, на ринку та підвищення їх конкурентоспроможності.

Таблиця 3.2 – Розрахунок пропонованих рекламних заходів для ТА «Мадагаскар»

Захід	Витрати
Оренда борду біля центру міста	3000 грн/місяць
Друк рекламних каталогів	100 шт. – 1572 грн.
Реклама на радіостанціях	30 сек – 124 грн = 992 грн/двічі на тиждень протягом місяця
Таргетована реклама в Instagram, Facebook - оформлення та просування аккаунту; - аналіз та пошук цільової аудиторії; - масова підписка та лайкінг; - розробка рекламних оголошень та їх просування.	5000 грн/місяць
Загальна сума:	10564 грн.

Також особливу увагу слід приділити вдосконаленню цінової стратегії ТА «Мадагаскар». Агенція вдається до стимулювання споживачів шляхом продажу за зниженими цінами (використання торговельних знижок). Цей вид знижок може застосовуватися для заохочення постійних клієнтів. Це

заохочення надається у вигляді безкоштовних або частково оплачених послуг, що надаються постійним клієнтам компанії, або у формі готівки.

Реальні знижки, які може надати ТА «Мадагаскар», не перевищують 15–20%. Найчастіше, таким чином, фірма заохочує «своїх» клієнтів. Основними методами стимулювання продажу лікувально-оздоровчих турів для туристичної фірми ТА «Мадагаскар» можуть стати: цінова знижка для постійних клієнтів; знижка на додаткові послуги, наприклад SPA, абонемент до басейну (у межах обраних санаторно-курортних закладів та ін.), екскурсія; конкурси на сайті турагенції, сувеніри з рекламою.

На сьогоднішній день ТА «Мадагаскар» використовує стратегію ціни сегменту ринку, тобто адаптується до фінансових можливостей кожного сегмента.

Цінова стратегія повинна формуватися з урахуванням рівня цін (прибутку) відповідно до вартості задовлених потреб. Тактичні ходи можна вибирати диференційовано для різних сегментів ринку. Тому для кінцевих споживачів найчастіше використовуються стратегії стимулювання, що стосуються і асортименту продукції. Дискримінаційні стратегії застосовуються на споживчих ринках, хоча тактичні ходи часто носять некоректний характер. Багато тактик («партер», «година пік», «оксамитовий сезон», дисконти, Декорт ін) – універсальні і застосовні до всіх сегментів [55].

Однак, для забезпечення платоспроможного попиту й адекватної конкурентної боротьби ТА «Мадагаскар» необхідно застосування цілого ряду агресивних стратегій ціноутворення:

- дискримінаційних (стратегія диференціації туристичних послуг, стратегія диференціації покупців, стратегія надання просторових зручностей, стратегія надання тимчасових зручностей);

- географічних (стратегія прийняття транспортних витрат, стратегія усереднення транспортних витрат, стратегія базисного пункту, стратегія зонування);

- стимулюючих (стратегія особливого випадку, стратегія спонтанних знижок, стратегія сезонних знижок);
- з широкою програмою знижок.

Пропонується приділити більше уваги створенню офіційного сайту «Мадагаскар», який на сьогоднішній день є одним з незамінних інструментів для залучення клієнтів і просування туристичних послуг. Якщо кілька років тому було досить мати сайт-візитку з інформацією про туристичне агентство, адресою та контактними телефонами, то сьогодні технології зазнали потужного розвитку та відкрили нові можливості для власників підприємств. Сайт-візитка або тим більше відсутність його взагалі, вже не приваблюють масового споживача, коли навколо вже у всю працюють всілякі online-сервіси з пошуку і бронювання турів, квитків, готелів, екскурсій та різних турпродуктів загалом.

Фактично, сайт турагентства відіграє роль інтернет-магазину, тільки більш складний і вимогливий до розробників. Недостатньо опублікувати кілька фотографій товару, який покупець при бажанні може і сам побачити «вживу» у звичайному фізичному магазині.

Зображення, які найбільш повно ілюструють пропозицію агентства, а саме умови проживання, місцевість, пейзажі, пляж і т.д. – ось, що шукають туристи на сайті і ця інформація має переконати людину купити квиток.

Крім того, кожна туристична пропозиція, як правило, має велику кількість опцій: кількість осіб, тривалість, умови харчування, послуги. Кожен з цих факторів може вплинути на вартість. Тож при розробці туристичного сайту потрібно врахувати можливість відобразити всі опції, а також розрахувати вартість путівки, туру разом з додатковими послугами.

І, звичайно, на веб-сайті турфірми повинна бути впроваджена зручна система пошуку та фільтрації серед усіх можливих пропозицій, які є оптимальними для користувача. Тому розробка туристичного сайту повинна бути орієнтована не стільки на візуальну складову (хоча і це також), скільки на функціональність і обов'язково на зручність.

Необхідність створення власного веб-сайту туристичної фірми продиктована вимогами часу та жорсткою конкуренцією з боку компаній у сфері туризму. Серед причин такої потреби можна назвати наступні:

- сайт дозволить дешево та зручно донести до споживача інформацію про пропозиції туристичної компанії;
- відобразатиме асортимент пропонованих турів та поточні напрямки онлайн, а також інформацію про країни та курорти, до яких пропонуються тури;
- дозволить замовити екскурсії або бронювати їх безпосередньо на веб-сайті туристичної агенції;
- власний сайт допоможе збільшити обсяг продажів, знайти нових клієнтів;
- наявність сайту надасть перевагу серед конкурентів та створить сприятливий імідж в очах покупців [13].

Фактично, головне завдання сайту – брати активну участь в пошукових системах, чітко і детально демонструвати майбутнім туристам різноманітні пропозиції від компанії і обов'язково давати можливість залишити замовлення або забронювати обраний тур. Важливо, щоб сам сайт був зручним, інформативним та простим для навігації.

Зауважимо, що кожен з туристичних напрямків, за якими працює турагентство, бажано оформити яскравими «живими» фотографіями, маршрутами, описом готелів, додатковими послугами і, звичайно, реальними цінами. Яскраві святкові акції та спеціальні пропозиції на домашній сторінці сайту завжди будуть актуальними і обов'язково будуть помічені відвідувачами [22].

Необхідність сформуванню бажане сприйняття туристичної послуги створює потребу в організації заходів, що проводяться підприємством для залучення уваги до самої фірми, її діяльності та продуктів.

Щоб порушити звичний та рутинний хід життя в самій компанії і її навколишньому середовищі, створюються спеціальні події, спрямовані на цільові групи громадськості.

Основні спецподії це: презентації, круглі столи, дні відкритих дверей, виставки, рекламні акції. Найбільш популярною та ефективною діяльністю такого роду стає в умовах жорсткої конкуренції, оскільки фірма знаходить ті межі своєї діяльності і способи позиціонування, які виділяють і роблять її унікальною в порівнянні з іншими компаніями.

Для підвищення якості туристичного обслуговування рекомендовано впровадити єдиний алгоритм обслуговування і єдиний стиль одягу для всіх співробітників туристичного агентства.

Зазначимо, що уніформа давно практикується в сервісних і туристичних організаціях за кордоном і в багатьох великих містах. Звичайно, це безпосередньо не впливає на якість обслуговування, але створює атмосферу, імідж в очах клієнтів, що є важливим моментом передпродажного обслуговування [14].

Згідно з анкетними опитуваннями (Додаток А), щодо здійснення рекламної діяльності ТА «Мадагаскар», туристи визначили головні джерела поширення інформації та просування агенції, а саме: 327 клієнтів відмітили, що для них головним чинником розширення діяльності туристичного підприємства є відгуки туристів, що вже скористалися послугами, та можуть підтвердити якість та надійність подорожей агенції.

На другому місці, опинилась мережа Instagram, де можна ефективно розрекламувати діяльність фірми, регулярно та активно викладаючи інформацію, роблячі знижки для підписників та проводячи конкурси (вказали 283 туристи). 247 опитуваних, зазначили, що звертають увагу на зовнішню рекламу – білборди, щити, вивіски; реклама на радіо виявилася ефективною для 132 клієнтів, та значно відстають друковані джерела, а саме брошури, буклети (їх значимість відмітили 53 людини).

У письмових рекомендаціях підприємству зазначалось про створення власного сайту зі зручним інтерфейсом, оскільки мережі Instagram та Facebook не можуть повністю охарактеризувати всі послуги турагенції та їх пошукову фільтрацію. Щодо лікувально-оздоровчих послуг, користувачі звернули увагу на задовільну ціну цього виду туризму та знижки, однак рекомендовано збільшити асортимент напрямків та розширити спектр додаткових послуг, а саме: екскурсій, дозвілля, спортивних заходів для молоді.

Отже, беручи до уваги всі вищезазначені рекомендації та умови, можемо розрахувати збільшення можливого прибутку, впровадивши маркетинговий відділ, ефективну цінову та рекламно-інформаційну політику.

Таблиця 3.3 – Розрахунок можливого прибутку ТА «Мадагаскар» за врахування пропозицій автора

Рік	Дохід в тис. грн.	Збільшення доходу, тис. грн.
2022	400	
2023	520	+120
2024	450	-70
2025 (прогноз без здійснення рекомендацій)	500	+50
2025(за умови впровадження пропозицій)	650	+150
2026 (прогноз без здійснення рекомендацій)	570	+70
2026 (за умови впровадження пропозицій)	741	+71

Отже, в разі проведення запропонованої маркетингової політики, дохід від реалізації ТА «Мадагаскар» у 2025 році збільшиться на 150 тис. грн., досягнувши 650 тис. грн. У 2026 році за прогнозом без здійснення зазначених рекомендацій дохід підприємства зросте на 70 тис. грн., в порівнянні з 71 тис. грн., що може бути отримана за рахунок поліпшення слабких сторін агенства.

В основу розрахунку ефекту від впровадження маркетингової діяльності покладено положення, що ефективна діяльність відділу маркетингу збільшує обсяг реалізації продукції на 30 %.

Зауважимо, що цю цифру отримано, згідно аналізу зміни обсягів реалізації компаній подібного профілю (Viva-Tour, Комфорт-тур), які

запровадили комплекс маркетингових заходів, подібних запропонованим нами (проведення рекламних компаній (аналіз ринку, заходи щодо оптимізації сегментів ринку, втілення гнучкої системи знижок, впровадження дисконтних карток, аналіз конкурентів, покращення використання торгівельної націнки [13]).

Війна вплинула негативно на галузь туризму в Україні. Провідні туроператори зосередили свою увагу на тому, як адаптувати свою діяльність до нових вимог, зберегти робочі місця і мінімізувати втрати.

Під час примусової зупинки бізнесу величезні збитки понесли курортно-оздоровчий, туристичний, ресторанний і готельний бізнес. Водночас туристичні компанії як ніколи почали залежати від платоспроможності громадян та їх можливості придбати лікувально-оздоровчий продукт.

Україна має найнижчі економічні показники на туриста серед країн у порівняльному аналізі: у 2023 році показник витрат на одну поїздку українця становить 91 долар США при середній тривалості перебування близько 4,5 дня (принаймні для гостей готелів), а це означає, що сума середнього сумарного споживання середнім туристом на день складає менше 20 доларів США [38].

У нинішніх важких умовах роботи лікувально-оздоровчих закладів питання наявності укриттів, безпеки має стратегічне значення для курортного сезону, тому що зараз лікування, оздоровлення та відпочинок населення є основним пріоритетом.

Зазначимо, що на сьогоднішній день в лікувально-оздоровчих установах вже опрацьовані протоколи поведінки персоналу під час повітряних тривог та іншої небезпеки. Нині розроблені норми поведінки відпочиваючих, зокрема, йдеться про необхідність під час повітряної тривоги убезпечитися, пройти в найближче укриття, особливо це стосується прифронтових областей.

Крім воєнного стану, серед основних причин, що впливають на збільшення суми витрат, можна виділити: зниження завантаженості санаторіїв; збиткове обслуговування підприємств в міжсезоння; збільшення плати за комунальні послуги; зростання собівартості ліжко-місця, що завдає прямого впливу на рівень кредиторської заборгованості за товари, роботи, послуги; зростання витрат на безпеку, ремонт будівель, нарахування амортизації, капітальний і поточний ремонт приміщень, заохочення та утримання персоналу в міжсезоння.

Важливим фактором неефективного функціонування українських санаторно-курортних закладів є відсутність комплексної системи інформаційно-рекламного супроводу діяльності та низький рівень управління санаторно-курортними установами [53]. Всі ці умови зображені на рисунку 3.2.



Рисунок 3.2 – Причини сповільнення розвитку сфери лікувально-оздоровчих послуг

Аналіз категорій продуктів національного туризму, що був здійснений у липні 2023 року, показав, що категорію «Оздоровлення/велнес» отримала

3,37 балів (1–3 бали – потребують розвитку, 4–6 б. – частково розвинуті туристичні продукти, 7–10 б. – повністю розвинутий туристичний продукт).

Таблиця 3.4 – Оцінка серій продуктів національного туризму

Вид туризму	Отриманий бал
Оздоровчий туризм (підтримка стану здоров'я, штучне запліднення, стоматологія, пластична хірургія, ботокс тощо)	3,88
Медичні процедури/лікування (лікування раку, важкі хірургічні втручання, трансплантації тощо)	3,54
Оздоровчий туризм (спа, оздоровлення, масаж, косметологічні процедури тощо)	2,70
Короткий відпочинок на морі	4,63
Відпочинок на морі в міжсезоння	3,57
Активний відпочинок на морі (катання на лодках, велосипеди, прогулянки/біг)	3,50
Помірна активність (прогулянки, їзда на велосипедах, їзда на гірських велосипедах, каякінг, каное)	3,22

Згідно проведеного оцінювання можна побачити, що всі сегменти лікувального та оздоровчого туризму у нашій країні потребують розвитку, оскільки отримали нижче 4 балів. Найвищу оцінку отримала категорія «Короткий відпочинок на морі», а саме 4,63 – частково розвинуті туристичні продукти, а найнижчий бал отримав оздоровчий туризм (спа, оздоровлення, масаж, косметологія), оскільки цьому виду туризму не надавали особливої уваги з боку держави, такому виду відпочинку здебільшого надавали перевагу люди з високим рівнем доходу, які могли собі дозволити отримати ці процедури за кордоном [54].

Отже, нині існує нагальна потреба у зміні пріоритетів управління, що допоможе порівняти галузь до європейських норм та стандартів. Створення фінансових умов для розвитку санаторно-курортних підприємств складається з багатьох чинників, ступеня розробки державних стратегічних програм розвитку лікувально-оздоровчого туризму та санаторно-курортних закладів, ефективності впровадження цих програм; забезпечення необхідного фінансування з державного і місцевих бюджетів; надання гарантованої кількості туристичних путівок міністерствами, фондами соціального страхування, відомствами та профспілками підприємств і організацій.

ВИСНОВКИ

Лікувально-оздоровчий туризм – це велетенський глобальний ринок, що стрімко зростає, випереджає у розвитку інші туристичні сектори та чинить неабиякий економічний ефект на інші галузі економіки. Для цього виду туризму характерним є набагато менша залежність від сезонних та кризових тенденцій. Розвиток галузі у світі забезпечується значними капітальними інвестиціями. Жорстка конкуренція спонукає санаторно-курортні заклади активно створювати нові продукти та переформатовувати наявні, використовувати нову маркетингову технологію та канали збуту, виходити на нові цільові групи споживачів.

Актуальними є конструктивні наукові розвідки, що спрямовані на аналіз сучасного стану і можливостей вдосконалення просторової організації галузі, допомагають обґрунтувати перспективні напрями інтенсивного розвитку найбільш соціального сегменту туристичної індустрії, яким сьогодні, безсумнівно, є лікувально-оздоровчий туризм.

У роботі було розглянуто основні принципи ведення туристичної діяльності та менеджменту у такій сфері як обслуговуюча, економічна діяльність, проаналізовані основні фінансово-економічні показники діяльності ТА «Мадагаскар», розглянуто сучасний стан санаторно-курортних установ України та загальні принципи організації лікування та оздоровлення у цих закладах, а також були розроблені практичні рекомендації щодо вдосконалення механізму організації та функціонування оздоровчого туризму в Україні та просування даного сегменту послуг на туристичних ринках.

Порівнявши сильні та слабкі сторони ТА «Мадагаскар», можемо дійти висновку, що підприємство має відносну конкурентну силу в таких основних аспектах діяльності, як якість та вартість послуг, певна клієнтська база, здатність розробки та впровадження новинок, рівень професійності персоналу. Тому необхідно, по-перше, використати слабкості конкурентів і

збільшити частку ринку лікувально-оздоровчої продукції, оскільки цей вид туризму майже не представлений на туристичному ринку Черкащини, і, по-друге, заявити про себе впровадженням та організацією продажу нових видів послуг, нових напрямків, щоб закріпити імідж надійного турагенства і збільшити впізнаваність фірми на ринку.

З метою підвищення організації лікувально-оздоровчого туризму ТА «Мадагаскар» у сучасних умовах для аналізу діяльності необхідні нові методичні підходи й принципи, що базуються на оцінці показників, як фінансово-господарської так і основної виробничої діяльності, а також зіставлення їхній один з одним. Туристичній агенції потрібно розшири коло партнерів, що працюють у сегменті лікувально-оздоровчих послуг, налагодити співпрацю з різними закордонними та державними санаторно-курортними установами, щоб відкрити туристам різноманіття цієї галузі. Туристичне підприємство повинно орієнтуватися на підвищення якості туристичного продукту, зменшення фінансових та матеріальних ресурсів та оптимізацію всього виробничого процесу – від проектування до збуту.

Можна зазначити, що розвиток туристичної галузі, зокрема медичного та лікувально-оздоровчого туризму, є запорукою сталого розвитку економіки України. Наша держава має значний природний потенціал для розвитку цієї галузі. Враховуючи те, що Україна має один із найперспективніших та найпотужніших природних лікувально-оздоровчих потенціалів у Європі, питання вдосконалення та благоустрою санаторно-курортного комплексу лишається одним із пріоритетних напрямів розвитку туризму, що призводить до поповнення бюджету і зміцнення державної економіки загалом.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про туризм: Закон України від 15.09.1995 р. № 324/95-ВР. *Відомості Верховної Ради України*. 1995, № 31. Ст.24
2. Водний кодекс України: Кодекс України від 06.06.1995 № 213/95-ВР. *Відомості Верховної Ради України*. 1995. № 24. ст.189.
3. Державний земельний кадастр: Закон України від 07.07.2011 № 3613-VI
4. ДСТУ 4527:2003. Послуги туристичні. Засоби розміщення. Загальні вимоги [Чинний від 01.07.2004]. Київ : *Держспоживстандарт України*, 2004. 66 с.
5. Земельний кодекс України: Кодекс України від 25.10.2001р. № 132-94-ВР. *Відомості Верховної Ради України*. 2002. № 3—4. Ст. 27.
6. Лісовий кодекс України: Кодекс України від 8.02.2006 р. № 3404-IV. *Офіційний вісник України*. 2006. №11. Ст. 691.
7. Про заходи щодо розвитку туризму і курортів в Україні: Указ Президента України від 21.02.2007 р. №136. *Відомості Верховної Ради України*. 2007. №37. С. 25.
8. Про курорти: Закон України від 19.01.2000 р. № 3370-IV. *Відомості Верховної Ради України*. 2000. № 50. С. 435.
9. Про охорону навколишнього природного середовища: Закон України від 25.06.1991 р. № 1264-XII.
10. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 16.03.2017 р. №167-р. *Відомості Верховної Ради України*. 2017. №26. С. 86.
11. Агафонова Л. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закладів. Київський ун-т туризму, економіки і права. Київ : Знання України, 2016. 351 с.

12. Аніщенко О. В. Проблеми розвитку регіонального санаторно-курортного комплексу. *Комунальне господарство міст*. 2012. №108. С. 45–49
13. Баєв В. В. Економічні передумови розвитку медичного туризму в Україні. *Наукові праці МАУП*. 2014. № 43 (4). С. 163–167.
14. Бейдик О. О. Рекреаційно-туристські ресурси України: Методологія та методика аналізу, термінологія, районування: монографія. Київ: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет». 2010. 395 с.
15. Бейдик О.О. Словник-довідник з географії туризму, рекреації та рекреаційної географії. Київ: Палітра, 2008.130 с.
16. Бережна О.О. Стан і проблеми розвитку рекреаційно-оздоровчого комплексу України в період переходу до ринкових відносин. *Економіка України №4*. 2003. С. 6–19.
17. Біляк М.В., Годованець О.Б., Лазурко М.С. Активна рекреаційна діяльність: проблеми збереження природоохоронних територій. Матеріали I Міжнародної науково-практичної конференції Екологічна безпека об'єктів туристично-рекреаційного комплексу. Львів : ЛДУБЖД, 2019. С. 138-139.
18. Ведмідь Н. І. Санаторно-курортний комплекс: сервісне управління: монографія. Київ, 2013. 536 с.
19. Гаврилюк С. П. Конкурентоспроможність підприємств у сфері туристичного бізнесу: навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2017. 180 с.
20. Галасюк С. Концептуальні підходи до визначення терміну «лікувально-оздоровчий туризм». *Економіка та суспільств*. 2023. № 47. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-8> (дата останнього звернення: 07.05.2025).
21. Герасименко Т., Олійник А., Дідусь А. Стратегічні пріоритети розвитку санаторно-курортної сфери України. *Економіка та суспільство*. 2023. № 58. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-18> (дата останнього звернення: 07.05.2025).

22. Діденко К. Д. Медичний туризму в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Вип. 16. Ч. 4. 2016. С. 101–105.

23. Євтушенко О. В. Застосування комплексу маркетингу в сфері туризму. *Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна*. 2014. № 1144. С. 166–170.

24. Живицький О. В. Проблеми і перспективи створення курортно-рекреаційних закладів. *Економіка України*. 2017. 394 с.

25. Кифяк В. Ф. Організація рекреаційної діяльності в Україні. Чернівці, 2003. 300 с.

26. Кіндрацька Г. І. Стратегічний менеджмент: Навч. посіб. Київ : Знання, 2006. 366 с.

27. Клапчук В.М. Сучасна курортна справа України (вибрані лекції) : Навчально-методичний посібник. Івано-Франківськ, 2023. 89 с.

28. Ковальчук С. В. Поняття туристичного ринку та особливості його функціонування. *Вісник Хмельницького національного університету*. Серія: Економічні науки. 2011. №6, Т. 4. С. 60–65.

29. Кожухівська Р., Тимчук С. Безпекова діяльність у сфері туризму та рекреації в Україні: аналітичний огляд. *Економіка та суспільство*. 2023. № 53. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-43> (дата останнього звернення: 07.05.2025).

30. 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.

31. Краєвська, А. С., Мороз О. О., Грабовецький Б. Є. Рекреаційні ресурси санаторно-курортних підприємств: сутність та перспективи використання: монографія. Вінниця : ВНТУ, 2012. 186 с.

32. Краснодєд Т., Попова Т. Потенціал України у контексті міжнародного туризму. *Економіка та суспільство*. 2021. № 28. URL:

<https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-28-8> (дата останнього звернення: 07.05.2025).

33. Кудла Н. Є. Маркетинг туристичних послуг. Київ : Знання, 2011. 351 с.

34. Лебедєва В. В. Стратегія розвитку підприємств санаторно-курортного комплексу. Одеса, 2016. 167 с.

35. Любїцева О.О. Методика розробки турів : Навч. посібн. Київ: «Альтерпрес». 2013. 104 с.

36. Мальська М. П. Міжнародний туризм і сфера послуг. Київ : Знання, 2008. 661 с.

37. Мальська М. П., Худо В. В., Цибух В. І. Основи туристичного бізнесу : Навч. посіб. Київ : ЦУЛ, 2014. 272 с.

38. Мальська М. П. Туризм у міжнародному і національному вимірах. Історія і сучасність : Монографія. Львів : Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 268 с.

39. Масляк П. О. Рекреаційна географія : навч. посіб. Київ : Знання, 2021. 343 с.

40. Мельник Н.В., Мельник А. В., Милитчук Н. М. Ревіталізація туристичних об'єктів: світовий досвід. Моделі міждисциплінарних та міжгалузевих освітніх та освітньо-наукових програм: виклики, можливості та варіанти впровадження : Зб. матер. міжнар. конф. (Одеса, 25–26 червня 2020 р.). Одеський національний університет імені І. І. Мечникова. Одеса, 2020. С. 84–86.

41. Пуцентейло П.Р., Брич В.Я., Гуменюк О.О., Гунько С.І. Смарт-спеціалізація в системі інноваційного розвитку територій. Інноваційна економіка. 2021. № 7–8 (89). С. 56–63.

42. Рутинський М. Петранівський В. Лікувально-оздоровчий туризм: актуальні цілі та сучасні підходи до організації. *Вісник Львівського університету*. Серія: Міжнародні відносини. 2021. Вип. 29(1). С. 179–189.

43. Семенов В. Ф. Фактори конкурентоспроможності курортно-рекреаційних підприємств на ринку послуг. *Науковий вісник Буковинського державного фінансово-економічного університету*. Економічні науки. 2015. Вип. 1(28). Ч. 2. С. 102–105.

44. Томаневич Л. Лікувально-оздоровчий туризм в Україні як об'єкт державного регулювання. *Наук. вісник Львівського юридичного інституту внутрішніх справ*. Серія економічна. Вип. 1. 2015. С.210–217.

45. Фоменко Н. В. Рекреаційні ресурси та курортологія. Київ : ЦНЛ, 2007. 312 с.

46. Шека О. Глобальні тренди та інноваційні підходи до організації лікувально-оздоровчого туризму на курортах. *Актуальні проблеми державного управління*. 2018. № 3. С. 85–91.

47. Школа М. І. Розвиток туристичного бізнесу регіону : навч. посібник. Чернівці : Книги – XXI, 2007. 292 с.

48. Вплив пандемії COVID-19 на стан туристичного та рекреаційного бізнесу в Україні.
URL: <https://www.kas.de/documents/270026/8703904/Vplyv+COVID-19+ta+karantynnykh+obmezhen+na+ekonomiku+Ukrainy.+Kabinetne+doslidzhenia+TsPD.+Lypen+2020.pdf/b7398098-a602-524d-7f88-6189058f69d3?version=1.0%20&t=1597301028775> (дата звернення: 19.04.2025).

49. Всесвітня туристична організація. URL: <http://unwto.org/> (дата звернення: 03.05.2025).

50. Глобалізаційні тренди та інноваційні підходи до організації лікувально-оздоровчого туризму на курортах. URL: <http://uran.oridu.odessa.ua/article/view/185437> (дата звернення: 30.03.2025).

51. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 05.04.2025).

52. Економічна ефективність діяльності туристичного підприємства. URL: <https://buklib.net/books/26040/> (дата звернення: 11.04.2025).

53. Економічний аналіз діяльності туристичних компаній. URL: https://pidru4niki.com/1589031562232/turizm/ekonomichniy_analiz_diyalnosti_turistichnih_kompaniy (дата звернення: 19.04.2025).

54. Інтернет-технології в діяльності туристичних підприємств. URL: <http://visnik.knute.edu.ua/files/2010/06/5.pdf> (дата звернення: 21.03.2021).

55. Лікувально-оздоровчий туризм. URL: https://pidru4niki.com/11570718/turizm/likuvalno-ozdorovchiy_turizm (дата звернення: 16.05.2025).

56. Маркетингові аспекти туристичних послуг. Показники туристичної діяльності URL: https://tourlib.net/books_ukr/pucentejlo41.htm (дата звернення: 11.04.2025).

57. Маркетинг підприємств туристичної галузі. URL: https://tourlib.net/aref_tourism/shulgina.htm (дата звернення: 20.04.2025).

58. Офіційний сайт Української асоціації медичного туризму. URL: <https://uamt.com.ua/UA/> (дата звернення: 08.04.2025).

59. Організація санаторно-курортної справи. Класифікація курортів. URL: https://pidru4niki.com/2015060965396/turizm/organizatsiya_sanatorno-kurortnoyi_spravi (дата звернення: 09.04.2025).

60. Особливості маркетингу туристичних підприємств в Україні. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/burdonos.htm (дата звернення: 12.05.2025).

61. Особливості стратегічного управління розвитком лікувально-оздоровчого туризму на регіональному рівні. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4506> (дата звернення: 30.03.2025).

62. Особливості формування та реалізації туристичного продукту туроператорами та турагентами. URL: <http://dspace.opu.ua/jspui/bitstream/123456789/6230/1/129.pdf> (дата звернення: 17.04.2025).

63. Перелік національних стандартів сфери туризму. URL: <https://www.me.gov.ua/Documents/MoreDetails?lang=uk-UA&id=ecfd6c5a-1760-4d8d-a931-3a63f64e2310&title=GaluzeviStandarti> (дата звернення: 30.03.2025).

64. Путівник Україною. URL: <http://www.ukrainainkognita.org.ua> (дата звернення: 22.04.2025).

65. Регіональні програми розвитку туризму. URL: https://tourlib.net/books_ukr/melnuchenko2-3.htm (дата звернення: 24.04.2025).

66. Розвиток курортної справи в Україні. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/lubiceva3.htm (дата звернення: 04.05.2025).

67. Розширення послуг лікувально-оздоровчого туризму в Україні. URL: http://www.irbis-nbu.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbu/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=vanp_2017_4_9 (дата звернення: 09.05.2025).

68. Санаторно-курортне лікування як один із чинників збереження трудового потенціалу країни. URL: <https://fpsu.org.ua/napryamki-diyalnosti/sotsialne-strakhuvannya-i-pensijne-zabezpechennya/14572-sanatorno-kurortne-likuvannya-yak-odin-iz-chinnikiv-zberezhennya-trudovogo-potentsialu-krajini.html> (дата звернення: 17.04.2025).

69. Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року від 16 березня 2017 р. № 168-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80#n9> (дата звернення: 07.05.2025).

70. Сучасний стан розвитку санаторно-курортної бази України. URL: <http://global-national.in.ua/archive/15-2017/39.pdf> (дата звернення: 16.05.2025).

71. Туризм після пандемії. Чи є перспектива? URL: <https://rst.if.ua/2020/05/01/turyzm-pislya-pandemiyi-chy-ye-perspektyva/> (дата звернення: 30.03.2025).

72. Формування маркетингової стратегії туристичних підприємств. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/olshanskyj2.htm (дата звернення: 29.04.2025).

73. Шляхи підвищення ефективності управління бізнесом туристичних підприємств. URL: https://knowledge.allbest.ru/management/2c0a65625b3ac79a5d53a88521316c27_2.html (дата звернення: 09.05.2025).

74. Шляхи підвищення рівня комплексності туристичного продукту. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/jspui/bitstream/316497/931/1/Zderko%20Svitlana%20MEMTmi-51.pdf> (дата звернення: 13.05.2025).

ДОДАТКИ

Додаток А

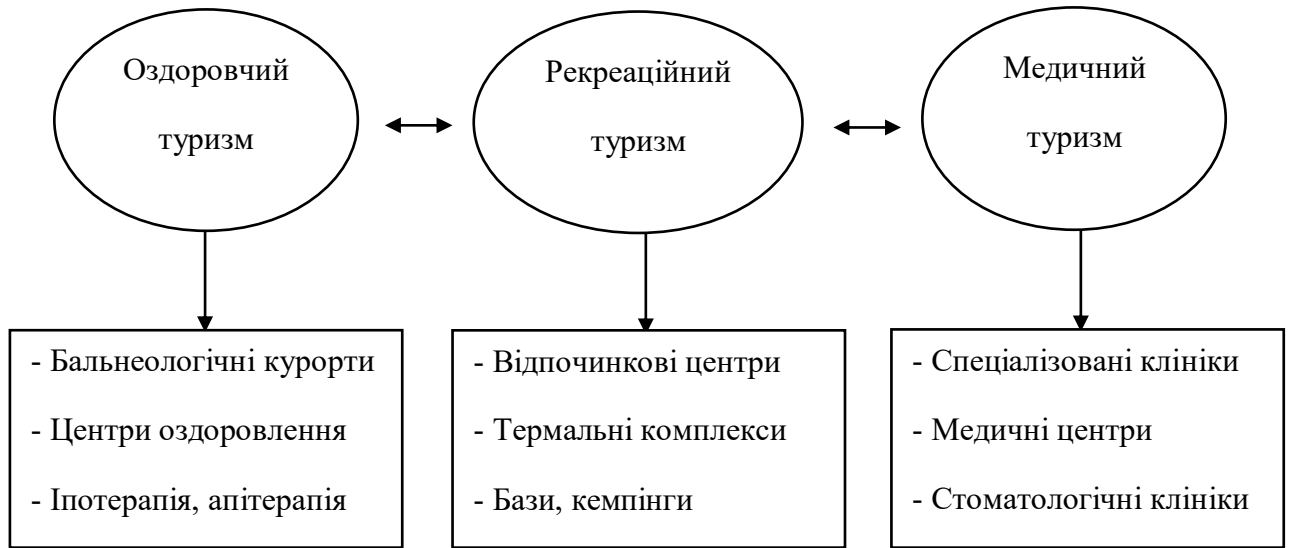


Рисунок А.1 – Відмінність та взаємодоповнюваність основних понять лікувально-оздоровчої туристичної галузі

Додаток Б

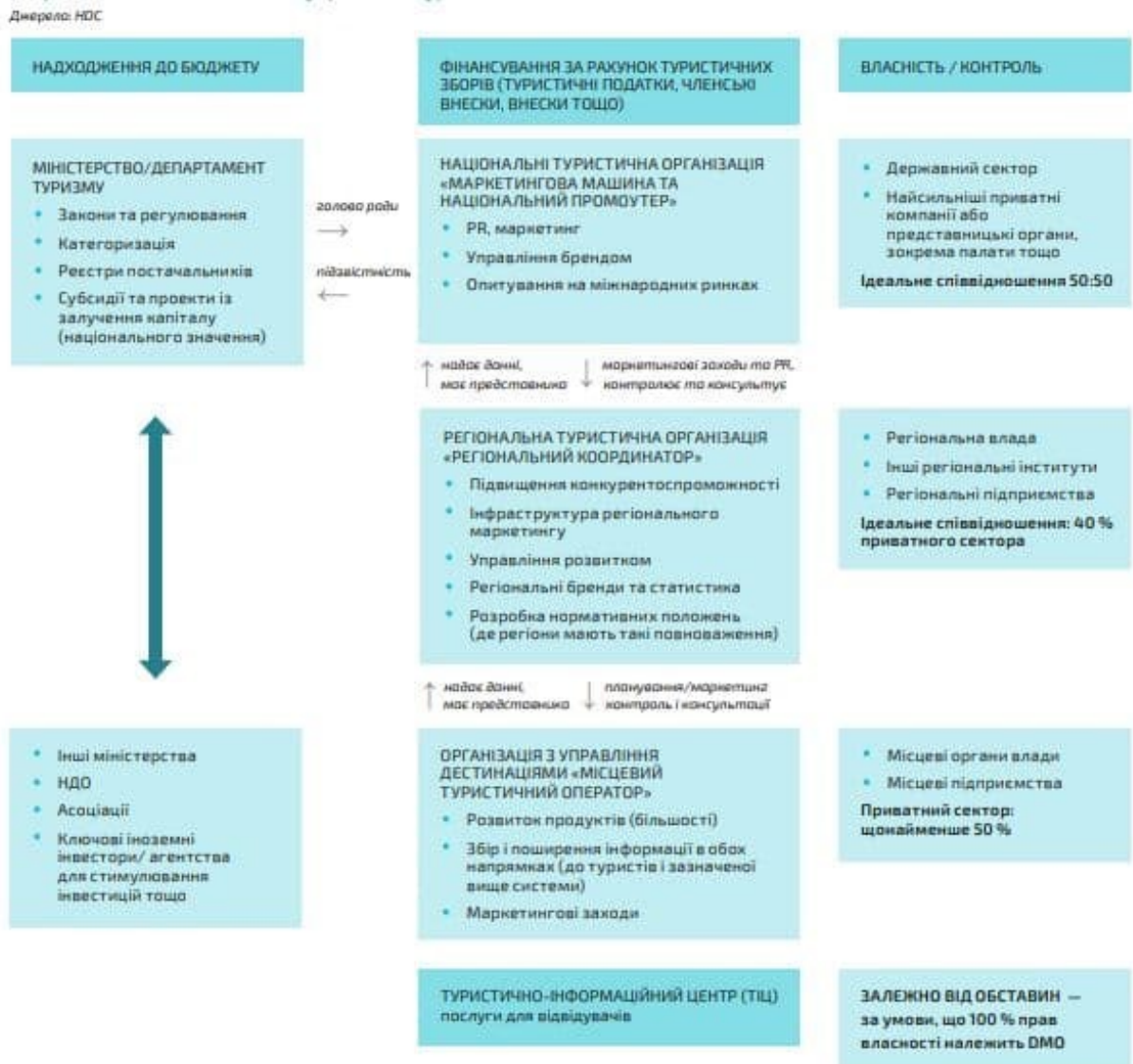


Рисунок Б.1 – Загальна система управління туризмом в Україні

Додаток В



Туристична агенція Мадагаскар
 Черкаси,
 вул. Смілянська 44, оф. 301
 Email: lubastatus@gmail.com
 Телефони:
 0472566543
 0937856415
 0976764182

Допоможіть нам бути кращими!

Анкетне опитування щодо здійснення маркетингової політики

1. Чи вперше Ви користуєтесь послугами туристичних підприємств при організації відпочинку?

- Так Ні

2. Чи вперше Ви звернулись до туристичної агенції «Мадагаскар»?

- Так Ні

3. З якого джерела Ви дізналися про нашу турагенцію? Чи задоволені послугами цієї компанії?

4. Яке із цих джерел, на Вашу думку, допоможе нашій турагенції розширити свою аудиторію?
 (Розставити від більш головного до менш важливого)

- | | |
|---|--|
| <input type="radio"/> радіо | <input type="radio"/> Instagram |
| <input type="radio"/> біл-борди, рекламні щити | <input type="radio"/> Facebook |
| <input type="radio"/> брошури, рекламні буклети | <input type="radio"/> Відгуки клієнтів ("сарафанне радіо") |

5. Для поліпшення роботи туристичної агенції та просування її турпродуктів варто:

Дякуємо за участь в опитуванні!

Рисунок В.1 – Шаблон анкети опитування ТА «Мадагаскар» щодо рекламно-інформаційної діяльності