

РОЗРОБКА КОНЦЕПЦІЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ: ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД ТА НАЦІОНАЛЬНІ РЕАЛІЇ

©2020 **ОБОЛЕНЦЕВА Л. В.**УДК 338.48: 379.85
JEL Classification: I38; L83**Оболенцева Л. В.**

Розробка концепції стратегії розвитку соціального туризму в Україні: європейський досвід та національні реалії

Метою статті є розробка концепції стратегії розвитку соціального туризму в Україні, беручи до уваги європейський досвід і зважаючи на національні реалії. У статті обґрунтовано, що головною функцією соціального туризму є створення та забезпечення відповідних умов, які дають змогу брати участь у туристичному процесі, тобто забезпечують доступ людей до повноцінного відпочинку, відповідно, і до ефективного відновлення фізичних, емоційних і духовних сил людини. У дослідженні представлено узагальнену структуру організації соціального туризму в Європі, де наведено фактори попиту і пропозиції, а також їхні ключові елементи. На основі закордонного досвіду в роботі виділено такі три основні системи надання послуг соціального туризму, як: спеціалізовані місця розміщення; відпускні чеки; благодійні пожертви. У статті запропоновано концепцію стратегії розвитку соціального туризму в Україні, яка передбачає проведення низки заходів для становлення соціального туризму в Україні. Щоб визначити, які саме заходи необхідні, потрібно скористатися даними SWOT-аналізу та його результатами. Виявлено, що ці заходи поєднують декілька груп, таких як: організаційні заходи; заходи, пов'язані з роботою учасників соціального туризму; конкретні кроки з реалізації соціального туризму. Зроблено висновок, що соціальний туризм можна вважати підґрунтям розвитку внутрішнього туризму в країні. Адаптивні темпи розвитку внутрішніх туристичних потоків дозволять забезпечити новий якісний рівень розвитку національної туристичної індустрії, що, своєю чергою, сприятиме орієнтації сфери туризму на туристів, як внутрішніх, так і зовнішніх.

Ключові слова: туризм, стратегія, розвиток, соціальний туризм, туристична індустрія, туристична послуга.

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2020-4-58-66>

Рис.: 1. **Табл.:** 3. **Бібл.:** 12.

Оболенцева Лариса Володимирівна – доктор економічних наук, доцент, завідувач кафедри туризму і готельного господарства, Харківський національний університет міського господарства ім. О. М. Бекетова (вул. Маршала Бажанова, 17, Харків, 61002, Україна)

E-mail: larysa.obolentseva@gmail.com

ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-7085-6902>

UDC 338.48: 379.85
JEL Classification: I38; L83

Obolentseva L. V. Formulation of the Concept for Social Tourism Development Strategy in Ukraine: European Experience and National Realities

The article aims at formulating a concept for the social tourism development strategy in Ukraine, taking into account the European experience and national realities. The article proves that the main function of social tourism is to create and maintain appropriate conditions that allow people to participate in the tourism process, i.e. provide them with access to recreation and the effective recovery of physical, emotional and spiritual strength. The study presents a generalized structure of the social tourism system in Europe, enumerating the supply and demand factors together with their key elements. Based on foreign experience, the work identifies three main systems of social tourism services, such as: specialized accommodation; holiday checks; charitable donations. The article suggests a concept for social tourism development strategy in Ukraine, providing for a number of measures to form social tourism in Ukraine. To specify the measures needed, it is necessary to use the SWOT-analysis data and results. It has been found out that these measures comprise several groups, such as: organizational measures; measure related to participants' work in social tourism; specific steps for social tourism promotion. The author comes to conclusion that social tourism can be considered the basis for domestic tourism development in a country, because a high development rate of domestic tourist flows will provide a new qualitative level of development for the national tourism industry, which, in turn, will contribute to placing the focus of tourism on tourists, both domestic and foreign ones.

Keywords: development, social tourism, strategy, tourism, tourist industry, tourist service.

Fig.: 1. **Tabl.:** 3. **Bibl.:** 12.

Obolentseva Larysa V. – Doctor of Sciences (Economics), Associate Professor, Head of the Department of Tourism and Hotel Industry, O. M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv (17 Marshala Bazhanova Str., Kharkiv, 61002, Ukraine)

E-mail: larysa.obolentseva@gmail.com

ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-7085-6902>

Вступ. Головною метою соціального туризму є створення та забезпечення відповідних умов, які дають змогу брати участь у туристичному процесі, тобто забезпечують доступ людей до повноцінного відпочинку, відповід-

но, і до ефективного відновлення фізичних, емоційних та духовних сил людини. А це означає, що ключова функція рекреації буде виконана в повному обсязі та на належному рівні.

Більше того, як засвідчує досвід провідних країн світу, масовість та загальнодоступність соціального туризму долає його дешевизну завдяки обсягу туристичних потоків та швидкості обігу фінансових ресурсів. Все це дозволяє забезпечити зростання зайнятості населення, залучити інвестиції до туристичної індустрії безпосередньо на місцях та забезпечує надходження податків.

Таким чином, попит на послуги соціального туризму, як туризму, який є доступним та прийнятним для усіх верств населення, наразі є надзвичайно злободенним питанням, а отже, можна вважати точкою відліку для формування та удосконалення дуже важливого сегмента туристичного ринку країни. Своєю чергою, пріоритетність соціального туризму на державному рівні та необхідність розробки концепції стратегії розвитку соціального туризму в Україні дозволяють отримати як додаткові конкурентні переваги, так і гарантовані форми підтримки на різних рівнях.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням та проблемам розвитку туризму, у тому числі соціального, впродовж останнього часу присвячена значна кількість наукових праць і прикладних досліджень. З-поміж них заслуговують на увагу здобутки таких вітчизняних і зарубіжних науковців і дослідників, як: Алексеева Ю. [1], Гуслякова О. [3], Задорожна К. [4], Котенко Т. [5], Теодорович Л., Хотин О. [7], Феленчак Ю. [8], Асіпова Ж. [2], Сердобольська І. [6], Алмейда М. [9], Гріффін К., Стейс Д. [10], Хіггінс-Десбойлес Ф. [11], Міннаерт Л., Майтланд Р., Міллер Г. [12].

Проте деякі питання, пов'язані з формуванням програм і стратегій розвитку соціального туризму на загальнодержавному рівні, залишаються відкритими і потребують доопрацювання.

Метою дослідження є розробка концепції стратегії розвитку соціального туризму в Україні, беручи до уваги європейський досвід і зважаючи на національні реалії.

Виклад основних матеріалів дослідження. Соціальний туризм є динамічним і мінливим, як і галузь туризму в цілому. Він адаптується до змін, які відбуваються у зовнішньому середовищі. Останнім часом інтерес до соціального туризму збільшується, і за останні роки ставлення до нього у Європі змінилось. Якщо раніше соціальний туризм сприймали як застарілий і такий, що приносить шкоду, то наразі він є втіленням передових ідей і концепцій.

У Європейських країнах держава регулює соціальний сектор туризму через Міністерство туризму чи національні туристичні організації, також опосередковано за допомогою правових важелів, підтримки інфраструктури і міжнародної політики. Такий механізм дозволяє отримувати інвестиції з різноманітних джерел, тобто інвестиції можуть надходити від державного, приватного сектора, а також від міжнародних організацій.

Соціальний туризм напряму залежить від розвитку всієї індустрії туризму в країні. Оскільки туризм є специфічним елементом економіки країни та об'єктом великої кількості факторів впливу, він потребує постійного інвестування та проведення ефективної фінансової політики.

У країнах Європи перевагу надають різним видам державної фінансової політики. У Греції та Португалії ви-

користують пільгові позики, в Австрії пільгові позики складають половину всіх інвестицій і видаються під 5 % всіх комісійних на 20 років, Франція, Італія, Велика Британія приділяють особливу увагу субсидіям.

Міжнародні інвестиції в туристичний сектор надходять з боку міжнародних організацій і приватного сектора. Основним закордонним позичальником є Міжнародний банк реконструкції та розвитку. Пряме інвестування розвитку туризму не є пріоритетним напрямком цього банку, але він фінансує спільні проекти, застосовуючи експортні кредити.

Європейський союз також інвестує в туризм за допомогою Європейського фонду регіонального розвитку і надає допомогу слаборозвинутим регіонам союзу. Перевагу при присудженні грантів віддає тим проектам, які розвивають актуальний вид туризму – сільський туризм та той, який пропагує історичну і культурну спадщину регіону. Гранти являють собою позики на спеціальних умовах на 40 років, причому на перші 10 років вони видаються під 1 % річних [3].

Також потрібно акцентувати увагу, що у європейських країнах багато туристичних об'єктів належить державам та є державною власністю. Така політика є позитивною для розвитку соціального туризму, оскільки в таких випадках держава регулює цінову політику, може регулювати податкову політику, надавати деякі знижки на користування комунальними послугами й інше.

Оскільки впродовж останніх років Україна обрала шлях руху на вступ до Європейського Союзу, проводить реформи з розвитку та змінює політику управління, тому доцільним було б взяти приклад з європейських країн та інвестувати кошти в розвиток туристичних об'єктів, а також проводити туристичну політику, яка буде сприяти розвитку галузі туризму в Україні, беручи до уваги можливості громадян України та попит, який вони формують.

Щодо цільових груп програм соціального туризму, то вона є майже однаковою у всіх європейських країнах. Пропозиція відрізняється за структурою і за організацією. Наслідуючи ідеологічну концепцію соціального туризму, кожна країна розробила свою специфічну систему, яка переважно базується на історичних факторах та акцентує увагу на власних різноманітних аспектах пропозиції (туристичні / транспортні послуги, розміщення, пам'ятки).

На рис. 1 подано узагальнену структуру системи організації соціального туризму в Європі, де наведено фактори попиту і пропозиції, а також їхні ключові елементи, які схожі між країнами Європи; водночас такі важливі елементи системи, як методи фінансування та проміжні організації, змінюються у різних країнах [6].

Загалом виділяють чотири цільові групи соціального туризму: молодь, люди похилого віку, сім'ї та люди з особливими потребами. Але цей підхід має суттєві недоліки, оскільки не всі молоді, люди похилого віку, сім'ї та люди з особливими потребами виключені з процесу туризму, а також зазначені цільові групи не охоплюють усі соціальні групи, які виключені з туризму. Існують різні підходи для підтримки цих груп: в одних країнах вони фінансуються цілеспрямовано, в інших – вони включені до більш універсальних структур.

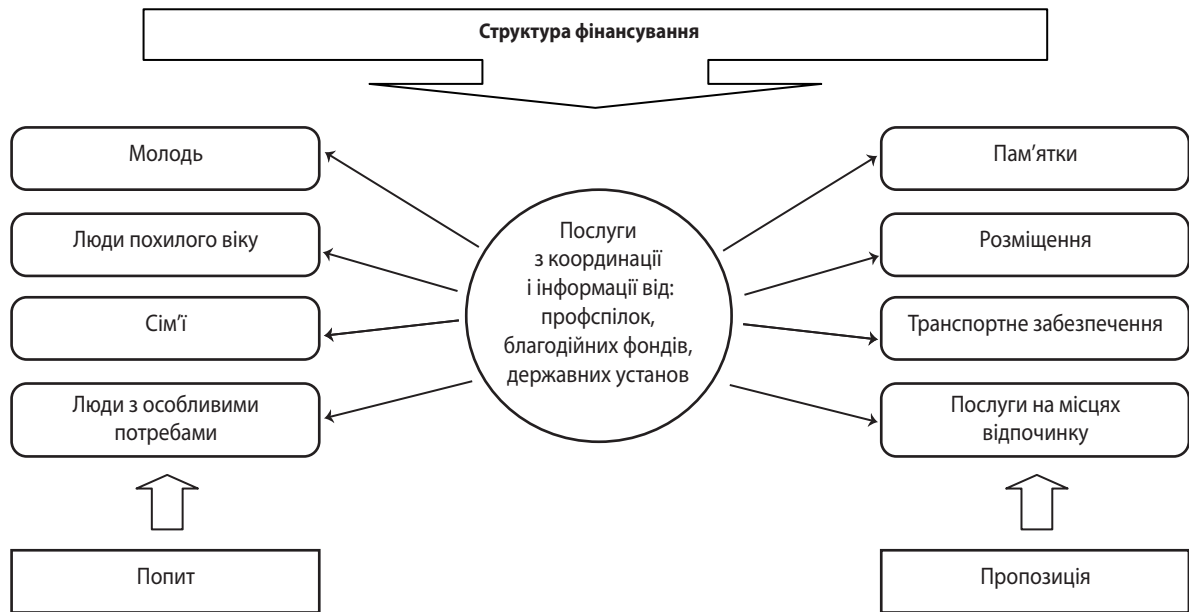


Рис. 1. Структура системи організації соціального туризму в Європі

Джерело: укладено на основі [6]

У деяких країнах головна мета соціального туризму – стимулювання соціальних змін за допомогою забезпечення соціальної доступності відпочинку. Соціальна доступність може бути трактована як спосіб подолання бар'єрів для людей, яким не вистачає досвіду подорожей чи певних навичок з організації подорожей.

Елементами пропозиції можуть бути транспортні послуги, послуги проживання та організації відпочинку. Водночас у низки країн це є частиною комерційної системи пропозиції в туризмі.

Наявність фінансової структури, яка підтримує соціальний туризм, є одним із основних елементів системи. У кожній країні фінансування спрямовано на різні групи. Фінансовий механізм складається з:

- прямого державного фінансування різноманітного політичного рівня залежно від системи управління і рівня інтеграції держави у соціальну політику;
- непрямого державного фінансування через страхування здоров'я чи пожег;
- кошти профспілок чи організацій соціального туризму;
- благодійні фонди та релігійні організації.

Ці механізми фінансування спрямовані на підтримку однієї чи більше цільових груп з метою отримання конкретних результатів. Робота з цільовими групами налагоджена, але відсутній цілісний підхід. У реаліях це проявляється в націленості постачальників соціального туризму і проміжних організацій на одну специфічну цільову групу. Профспілки і страхові компанії працюють лише зі своїми клієнтами, у той час як інші організації націлені лише на людей з особливими потребами, дітей і т. д.

Під час аналізу факторів попиту і пропозиції одним з ключових аспектів є відсутність достатньої інформації про соціальний туризм. Незважаючи на наявність загаль-

новизної інформації, а це участь у туризмі людей близько 58–60 %, існує дуже мало даних про те, беруть чи не беруть участь різні верстви населення. Ще менше інформації про учасників туристичного обміну серед цільових груп і бар'єри, які перешкоджають участі. Для людей, що залишилися, бар'єрами були соціально-демографічні фактори та фактори здоров'я. Ці бар'єри існують для усіх чотирьох цільових груп.

При дослідженні соціального туризму одним із найскладніших питань є ідентифікація об'єктивних соціальних груп, які йому належать. Але зробити це майже неможливо, оскільки у всіх соціальних групах є забезпечене населення, та люди, які потребують допомоги зі сторони.

Тенденція, яка спостерігається, виключає з соціального туризму групи людей, які мають членів сім'ї з особливими потребами, людей, які мають тривалі або важкі захворювання, сім'ї з батьками-одинаками, людей похилого віку, соціально-ізолюваних та самотніх людей.

Інша проблема, яка заважає розвитку туризму – незнання населення про соціальний туризм і відпочинок за допомогою цього виду туризму. Та останніми роками в країнах Європи соціальний туризм залучає до себе все більшу кількість людей. У Бельгії було проведено дослідження, яке показало, що незалежно від економічного статусу люди дізнаються про соціальний туризм з брошур, інтернету, інших засобів масової інформації, а також від інших осіб.

Це дослідження показує, що великий сегмент ринку не має уявлення про різноманітні програми, які існують для збільшення доступності туризму. В західноєвропейських країнах почали активно рекламувати соціальні подорожі та туристичні пакети на телебаченні, усі роботодавці надають інформацію своїм співробітникам про можливість отримання спеціальних пільг.

Скориставшись закордонним досвідом, можна виділити такі три основні системи надання послуг соціального

туризму, як: 1) спеціалізовані місця розміщення; 2) відпускні чеки; 3) благодійні пожертви.

Як відомо, найчастіше використовують не одну систему, зазвичай це комбіновані схеми надання послуг соціального туризму.

Система спеціалізованих місць розміщення передбачає об'єкти туристичної інфраструктури, які належать організаціям та профспілкам, які доступні лише для власних членів. Ці організації відокремлюють себе від комерційних постачальників, оскільки їхня головна мета – не прибуток, а відпочинок, орієнтований на сімейний, який є їхнім ключовим аспектом.

Іноді використання спеціалізованих закладів розміщення поєднують з системою відпускних ваучерів. Та у більшості країн відпускні ваучери дозволяють споживачу користуватись комерційною інфраструктурою і являють собою бонуси, які не обкладаються податком.

Інші види специфічних місць розміщення – хостели. Ці засоби розміщення з кожним роком набирають все більшої популярності за рахунок низької вартості. Але якщо в європейських країнах хостели відповідають задекларованим нормам, та існують стандарти хостелів, то в Україні цей напрямок лише починає розвиватись. Спочатку ідея хостелів полягала у наданні доступного розміщення для молоді, та з часом хостелами почали користуватись люди різного віку, за рахунок їхньої дешевизни та комфорту під час короткочасних подорожей або одно-дводенних ночівель.

Повертаючись до питання про складність ідентифікації соціальних груп, потрібно сказати, що розглянуті

схеми виключають певну групу населення, оскільки для роботи цих механізмів потрібно, щоб споживач працював. Але третя схема являє собою роботу благодійних організацій, які працюють з людьми з особливими потребами. Така система залежить від благодійності та прямо чи непрямо субсидується державою, використовує комерційну інфраструктуру туризму.

Всі три схеми підтримуються державою, але під час організації туризму частіше комбінують декілька схем. У деяких країнах система відпускних ваучерів дає право обирати між соціальною та комерційною інфраструктурою. Незважаючи на те, що соціальний туризм реалізується завдяки підтримки держави, як і раніше, існують локальні благодійні організації, які спрямовані на специфічні цільові групи.

Не менш важливим елементом у структурі соціального туризму є проміжні організації. Надання послуг соціального туризму зазвичай відбувається через проміжні організації, такі як релігійні організації, національні агентства тощо.

Вони виконують функції, схожі з туристичними операторами. Але відрізняються від них тим, що формують попит там, де він схований або пасивний, знешкоджують бар'єри та збільшують кількість туристів. Вони створюють умови для легшого доступу за допомогою надання інформації про спеціальні гранти чи дотації для цільових груп. Часто існує зв'язок між організаторами туру та проміжними організаціями.

Узагальнюючи закордонний досвід, його можна відобразити у вигляді табл. 1 щодо України.

Таблиця 1

Досвід європейських країн порівняно з Україною

Механізм управління соціальним туризмом	Країни Європи	Україна
1	2	3
Держава регулює соціальний сектор туризму через Міністерство туризму чи національні туристичні організації	Так	Ні
Фінансова політика:		Ні
▪ інвестиції з боку ЄС через Європейський фонд регіонального розвитку;	Так	Ні
▪ пільгові позики складають половину всіх інвестицій і видаються під 5 % всіх комісійних на 20 років;	Так: Австрія	Ні
▪ пільгові позики;	Так: Греція, Португалія	Ні
▪ надають субсидії	Так: Франція, Італія, Велика Британія	
Фінансовий механізм:		
▪ пряме державне фінансування;	Так	Ні
▪ непряме державне фінансування (пожертви, страхування здоров'я);	Так	Ні
▪ кошти профспілок чи організацій соціального туризму;	Так	Так
▪ благодійні фонди та релігійні організації	Так	Так
Більшість туристичних об'єктів є державною власністю	Так	Ні
Цільові групи: молодь, сім'ї, люди похилого віку, люди з особливими потребами	Так	Ні
Цільові групи: люди з особливими потребами, учасники АТО, діти з багатодітних сімей, діти-сиріти	Змінюється залежно від пропозиції та попиту	Так

Закінчення табл. 1

1	2	3
Соціальні програми:		
▪ пряме фінансування сімей з низьким доходом;	Так: Асоціація сімейного відпочинку Великої Британії	Ні
▪ відпускні чеки;	Так: Франція	Ні
▪ гранти на відпочинок в комерційному секторі;	Так: «Family Holiday Assotiation» у Великій Британії	Ні
▪ партнерство з операторами у приватному секторі, які добровільно пропонують знижки цільовим групам соціального туризму;	Так: Фландрія	Ні
▪ заклади для соціальних груп (центри відпочинку для сімей)	Так: Німеччина	Ні
Реклама соціального туризму: брошури, ЗМІ, інтернет	Так	Ні
Співпраця з проміжними організаціями	Так	Ні

Джерело: авторська розробка

Існує великий різновид послуг, які надаються завдяки соціальному туризму. У загальному сенсі покращується якість послуг у соціальному туризмі з метою задоволення зростаючих потреб споживачів та успішної конкуренції з комерційними постачальниками послуг. Соціальний туризм змушений покладатися на інфраструктуру комерційного туризму, здебільшого у тих регіонах, де інфраструктура соціального туризму недостатньо розвинута. Для забезпечення самоокупності об'єкти соціального туризму привертають комерційних клієнтів. З іншого боку, комерційний сектор зацікавлений у клієнтах, яких забезпечує йому соціальний туризм.

Побудова концепції стратегії розвитку соціального туризму в Україні передбачає проведення низки заходів для становлення соціального туризму в Україні.

Для того щоб дати оцінку факторів впливу на розвиток соціального туризму, потрібно провести SWOT-аналіз, який передбачає вивчення внутрішнього і зовнішнього середовищ галузі.

Тобто, щоб визначити, які саме заходи необхідні, потрібно скористатися даними SWOT-аналізу та його результатами. Матрицю SWOT-аналізу соціального туризму в Україні наведено у табл. 2.

Під час аналізу внутрішніх факторів стає помітно, що слабкі і сильні сторони мають приблизно однаковий вплив на індустрію, отже, потрібно максимально знизити втрати від слабких сторін та отримати вигоди від сильних.

Серед сильних сторін найбільшого значення мають такі фактори, як: «створення додаткових робочих місць» і «сприяння підвищенню соціальної відповідальності країни і бізнесу»; серед слабких – «відсутність достатнього фінансування» і «відсутність стратегічного напрямку розвитку». Тобто під час формування програми з розвитку соціального туризму потрібно найбільше акцентувати увагу саме на цих факторах.

Аналіз зовнішніх факторів виявив, що найбільшу вагу мають можливості: «створення законодавчої бази України», «постійний позитивний розвиток еко- та лікувально-оздоровчого туризму» і «зростання зацікавленості населення в соціальному туризмі». Найбільш небезпечними загрозами виявлено: «відмова бізнесу від співпраці для розвитку соціального туризму», «відмова держави від під-

тримки соціального туризму», «глибока економічна криза, високий рівень інфляції».

З аналізу видно, що найбільш сприятливі можливості існування туристичної галузі відкриває поле СИЗ-СТ – сили-загрози (taxi-mini). Це поле дозволяє використовувати сильні сторони для знешкодження зовнішніх загроз. Саме ці фактори сприяють розвитку стабільності туріндустрії в цілому.

Відмова бізнесу від співпраці, а держави – від підтримки соціального туризму очікуване явище в Україні, яке завжди буде знаходитись у полі загроз, оскільки залежить від настроїв громадськості. Зародження соціальної відповідальності позитивно вплине на ставлення бізнесу до співпраці з таким видом туризму як соціальний, і підвищить зацікавленість держави в його розвитку.

Добавить ваги цьому важелю й створення бази, яка відобразить користь від реалізації соціального туризму у вигляді непрямих прибутків. Якщо держава буде зацікавлена в розвитку цього напрямку, можна очікувати підтримку з боку держави, не лише в поширенні інформації про існування соціального туризму, а й, наприклад, в додатковому фінансуванні та зниженні платні за користування платними ресурсами. Прихильність бізнесу також можна викликати запропонованими і реалізованими умовами, при яких бізнес не втратить багато грошей та при цьому отримає певні соціальні, рекламні вигоди. До речі, реклама у XXI столітті відіграє найважливішу роль у просуванні продукту або послуги. Тому можливо запропонувати бізнесу безкоштовну рекламу у разі співпраці у галузі соціального туризму.

Створення нових додаткових робочих місць та загальне підвищення психологічного здоров'я населення стануть вагомою протидією у боротьбі з корупцією, бо зрозуміло, що корупція і соціальна сфера – речі не поєднані та абсолютно протилежні. Соціальна діяльність передбачає собою прозорість у всіх аспектах, тому корупції тут немає місця. Та чим більше людей будуть знати про соціальний туризм, тим більше він буде освічуватись у ЗМІ, і це буде незначно, але протидіяти корупції. Щоб нівелювати рівень корупції серед державних структур, необхідно, щоб міра регуляції індустрії була невисокою. Більш розумно буде передати контроль відібраним і ліцензованим громадським організаціям, які розподіляють послуги, а нагляд за органі-

Матриця SWOT-аналізу соціального туризму в Україні

Зовнішнє середовище Внутрішнє середовище	Можливості		Експертна оцінка, бали	Загрози	Експертна оцінка, бали
		1. Створення законодавчої бази соціального туризму		8	1. Глибока економічна криза, високий рівень інфляції
	2. Розвиток нових напрямків туризму		3	2. Негативні демографічні тенденції	2
	3. Наднизька завантаженість місць розміщення в несезон		6	3. Зростання плати за ресурси, пов'язане зі стратегією вступу до ЄС	7
	4. Надходження іноземних інвестицій		4	4. Втрата інших територій, які належать Україні	4
	5. Заохочення і популяризація внутрішнього туризму		4	5. Загроза початку бойових дій з боку Російської Федерації.	5
	6. Постійний позитивний розвиток екотуризму та лікувально-оздоровчого туризму		7	6. Відмова бізнесу від співпраці для розвитку соціального туризму	9
	7. Зростання зацікавленості населення в соціальному туризмі		7	7. Відмова держави від підтримки соціального туризму	8
				8. Корупція	3
Сильні сторони	Експертна оцінка, бали	<i>Середня оцінка</i>	5,6	<i>Середня оцінка</i>	5,8
1. Сприяння підвищенню соціальної відповідальності країни і бізнесу	8	<i>СИМ-СО – сили-можливості (maxi-maxi)</i> <i>(Кінт = 39,2)</i> СТРАТЕГІЯ ЗОВНІШНЬОГО ЗРОСТАННЯ Створення законодавчої бази і заохочення іноземних інвестицій будуть сприяти створенню позитивного іміджу України. Розвиток екотуризму та лікувально-оздоровчого сприятимуть створенню додаткових робочих місць, що в синтезі з популяризацією внутрішнього туризму, який стимулює спілкування між учасниками, приведе до підвищення психологічного здоров'я населення	<i>СИЗ-СТ – сили-загрози (maxi-mini)</i> <i>(Кінт = 40,6)</i> СТРАТЕГІЯ ІНТЕНСИВНОГО ЗРОСТАННЯ Розвиток соціального туризму вимагає певних витрат, цей процес ускладнюється здійсненням підвищеної плати за ресурси та відмови бізнесу та держави в підтримці. Але ефективне використання природного та ресурсного потенціалу буде впливати на підвищення соціальної відповідальності країни і бізнесу, може змінити негативне ставлення у бік позитивного		
2. Створення додаткових робочих місць	10				
3. Використання широкого природного та ресурсного потенціалу України	7				
4. Підвищення психологічного здоров'я населення	7				
5. Стимулювання спілкування між учасниками	5				
6. Доведення того, що Україна – Європейська держава	5				
<i>Середня оцінка</i>	7				
Слабкі сторони	Експертна оцінка, бали				
1. Відсутність стратегічного напрямку розвитку	8	<i>СЛМ-ВО – слабкості-можливості (mini-maxi)</i> <i>(Кінт = 38,1)</i> СТРАТЕГІЯ ОБМЕЖЕНОГО ЗРОСТАННЯ Відсутність стратегічного напрямку розвитку заважає залученню інвестицій. Інвестиції необхідні для відновлення існуючої інфраструктури та розвитку нової.	<i>СЛЗ-WT – слабкості-загрози (mini-mini)</i> <i>(Кінт = 39,4)</i> СТРАТЕГІЯ СКОРОЧЕННЯ Без чіткого стратегічного напрямку розвитку, припинення антитерористичної операції та вирішення конфлікту з Російською Федерацією, Україна не зможе подолати труднощі, пов'язані з політичною та економічною ситуацією в країні і вийти з ринку		
2. Необізнаність населення в можливостях відпочинку та рекреаційних місць	3				
3. Відсутність координатора соціального туризму	9				
4. Зношеність інфраструктури	8				

Закінчення табл. 2

Слабкі сторони	Експертна оцінка, бали		
5. Відсутність достатнього фінансування	8	Підвищення зацікавленості населення сприятиме популяризації соціального туризму	
6. Розвиток утриманських настроїв з-поміж населення	5		
Середня оцінка	6,8		

Джерело: авторська розробка

заціями здійснювати за допомогою громадськості. Та найкращою протидією у боротьбі з корупцією стане ретельне опрацювання нормативної бази, завдяки якій буде здійснюватися протидія зловживанню.

Покращення спілкування між учасниками соціального туризму може позитивно вплинути на взаєморозуміння між громадянами України та посприяти більш тісному єднанню нації, що вплине на геополітичну ситуацію в Україні.

Але потрібно взяти до уваги, що існують і слабкі сторони, проблеми яких потрібно вирішувати.

Наведені нижче заходи з усунення деяких слабких сторін та зовнішніх загроз у вигляді рекомендацій для побудови концепції стратегії розвитку соціального туризму. Ці заходи поєднують декілька груп, таких як: організаційні заходи, заходи, пов'язані з роботою учасників соціального туризму, та конкретні кроки з реалізації соціального туризму (табл. 3).

Таблиця 3

Реалізація концепції стратегії розвитку соціального туризму

№ етапу	Етап	Заходи з реалізації
1	Розробка нормативно-правової бази	1.1. Створення спеціальної робочої групи 1.2. Проведення консультацій з закордонними консультантами 1.3. Консультації з Міністерством соціальної політики України, Директоратом Туризму Міністерства культури та інформаційної політики 1.4. Розробка законопроекту «Про соціальний туризм» 1.5. Процедура утвердження та прийняття ЗУ «Про соціальний туризм»
2	Створення координатора соціального туризму	2.1. Обрання виду організаційної структури координатора 2.2. Розробка основних положень координатора 2.3. Визначення функцій координатора 2.4. Визначення засобів взаємодії з бізнес-одинацями та соціальними і громадськими організаціями
3	Запуск роботи координатора соціального туризму	3.1. Встановлення зв'язків з проміжними організаціями та започаткування співпраці з ними 3.2. Налагодження зв'язків з ISTO 3.3. Підготовка кваліфікованих кадрів для роботи з координатором соціального туризму 3.4. Ініціація заходів щодо підготовки персоналу для роботи у соціальних закладах та відділах
4	Налагодження мінімальної інфраструктури	У тандемі з партнерськими організаціями: 4.1. Налагодження транспортного забезпечення до місць надання послуг з соціального туризму 4.2. Реконструкція спеціалізованих баз відпочинку, дитячих таборів, оздоровчих закладів 4.3. Реставрація туристичних об'єктів та місць рекреаційних ресурсів
5	Проведення ефективної маркетингової політики	5.1. Щорічний збір реальної статистичної інформації та її аналіз 5.2. Проведення анкетування у засобах розміщення та атракцій соціального туризму 5.3. Створення електронного інформаційного порталу загального користування 5.4. Реклама щорічних та спеціальних програм соціального туризму у ЗМІ, друкованих матеріалах та проміжних партнерських організаціях

Джерело: авторська розробка

Тобто мета концепції стратегії розвитку соціального туризму в Україні – збільшення кожного з таких показників, як кількість внутрішніх туристів; кількість оздоровлених дітей у закладах відпочинку і оздоровлення; кількість осіб з особливими потребами, забезпечених санаторно-курортним лікуванням; завантаженість спеціалізованих засобів розміщення, готелів та аналогічних засобів розміщення мінімум у 2–5 разів.

Такі позитивні зміни безперечно вплинуть на розвиток туристичної індустрії в Україні, а це у черговий раз доведе, що туризм є пріоритетним напрямом розвитку економіки України.

Висновки. Підсумовуючи проведені дослідження, можна дійти висновку, що за умови проведення в Україні активної пропаганди соціальної відповідальності бізнесу є можливість переконати та отримати зацікавленість бізнес-спільноти до участі у соціальному туризмі. А тому, коли і державний, і приватний сектор стануть зацікавленими у розвитку соціального туризму, почнеться природна розбудова та реставрація туристичної інфраструктури, з'являться нові спеціалізовані колективні засоби розміщення для окремих цільових груп з належним обладнанням, меблями та відповідним обслуговуванням, почнуть будувати нові шляхи між об'єктами, ремонтувати дороги, буде розширена транспортна база та відкриті нові сполучні шляхи, багато пам'яток отримують нове життя, а покинуті та занедбані рекреаційні об'єкти, такі як термальні джерела, озера, заповідники, лікувальні води, знову стануть затребуваними і відвідуваними.

Таким чином, соціальний туризм, без сумніву, можна вважати підґрунтям розвитку внутрішнього туризму в країні. Адаже інтенсивні темпи розвитку внутрішніх туристичних потоків дозволять забезпечити новий якісний рівень розвитку національної туристичної індустрії, що, своєю чергою, сприятиме орієнтації сфери туризму на туристів, як внутрішніх, так і зовнішніх.

Що стосується перспектив подальших досліджень, то ними мають стати результати ефективної реалізації стратегії з розвитку соціального туризму в Україні, які знайдуть своє відображення у деяких кількісних показниках, що характеризують розвиток туристичної індустрії України.

ЛІТЕРАТУРА

1. Алексеева Ю. Державне регулювання соціального туризму в Україні. *Збірник наукових праць Національної академії державного управління при Президентові України*. 2004. Вип. 1. С. 182–191.
2. Асипова Ж. М., Актымбаева А. С. Сравнительный анализ понятийного аппарата социального туризма // *Инновационный менеджмент и технологии в эпоху глобализации* : тезисы докладов Междунар. практ. конф. Гоа, Индия, 2014. С. 67–74.
3. Гусякова О. Ю. Развитие механизмов державного регулювання соціального туризму в Україні : автореф. дис. ... канд. держ. упр. : 25.00.02. Запоріжжя, 2010. 22 с.
4. Задорожна К. І. Соціальний туризм у системі туристичної галузі: концептуалізація та інтеграція. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту*. 2016. № 2 (62). С. 17–27.
5. Котенко Т. М. Соціальний вимір розвитку рекреації та туризму : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.07. Київ, 2016. 240 с.
6. Сердобольская И. О. Государственное регулирование социального туризма и пути его совершенствования в Российской Федерации : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.05. М., 2003. 184 с.
7. Теодорович Л. В., Хомин О. Й. Вирішення проблем соціального туризму України. *Наукові праці Чорноморського державного університету імені Петра Могили. Серія : Економіка*. 2010. Т. 145. Вип. 132. С. 43–49.
8. Феленчак Ю. Б. Підходи до визначення соціального туризму в контексті формування соціальної доктрини туризму. *Інноваційна економіка : наук.-виробн. журнал*. 2019. № 3–4 (62). С. 119–124.
9. Almeida M. Case study: the development of social tourism in Brazil. *Current Issues in Tourism*. 2011. Vol. 14. Issue 5. P. 483–489.
10. Griffin K., Stacey J. Towards a «tourism for all» policy for Ireland: achieving real sustainability in Irish tourism. *Current Issues in Tourism. Special Issue: Social Tourism: Perspectives and Potential*. 2011. Vol. 14. Issue 5. P. 431–444.
11. Higgins-Desboilles F. More than an «industry»: the forgotten power of tourism as a social force. *Tourism Management*. 2006. Vol. 27. Issue 6. P. 1192–1208.
12. Minnaert L., Maitland R., Miller G. The Value of Social Tourism foundations. *Annals of Tourism Research*. 2009. Vol. 36. Issue 2. P. 316–334.

REFERENCES

- Aliksieieva, Yu. "Derzhavne rehuliuвання sotsialnoho turizmu v Ukraini" [State Regulation of Social Tourism in Ukraine]. *Zbirnyk naukovykh prats Natsionalnoi akademii derzhavnoho upravlinnia pry Prezidentovi Ukrainy*, no. 1 (2004): 182-191.
- Almeida, M. "Case study: the development of social tourism in Brazil". *Current Issues in Tourism*, vol. 14, no. 5 (2011): 483-489.
- Asipova, Zh. M., and Aktymbayeva, A. S. "Srvnitelnyy analiz ponyatiynogo apparata sotsialnogo turizma" [Comparative Analysis of the Conceptual Apparatus of Social Tourism]. *Innovatsionnyy menedzhment i tekhnologii v epokhu globalizatsii*. Goa, India, 2014. 67-74.
- Felenchak, Yu. B. "Pidkhody do vyznachennia sotsialnoho turizmu v konteksti formuvannia sotsialnoi doktryny turizmu" [Approaches to the Definition of Social Tourism in the Context of the Formation of the Social Doctrine of Tourism]. *Innovatsiina ekonomika*, no. 3-4(62) (2019): 119-124.
- Griffin, K., and Stacey, J. "Towards a «tourism for all» policy for Ireland: achieving real sustainability in Irish tourism". *Current Issues in Tourism. Special Issue: Social Tourism: Perspectives and Potential*, vol. 14, no. 5 (2011): 431-444.
- Higgins-Desboilles, F. "More than an «industry»: the forgotten power of tourism as a social force". *Tourism Management*, vol. 27, no. 6 (2006): 1192-1208.
- Husliakova, O. Yu. "Rozvytok mekhanizmiv derzhavnoho rehuliuвання sotsialnoho turizmu v Ukraini" [Development of Mechanisms of State Regulation of Social Tourism in Ukraine]: *avtoref. dys. ... kand. derzh. upr. : 25.00.02*, 2010.
- Kotenko, T. M. "Sotsialnyi vymir rozvytku rekreatsii ta turizmu" [Social Dimension of Recreation and Tourism Development]: *dys. ... kand. ekon. nauk : 08.00.07*, 2016.

Minnaert, L., Maitland, R., and Miller, G. "The Value of Social Tourism foundations". *Annals of Tourism Research*, vol. 36, no. 2 (2009): 316-334.

Serdobolskaya, I. O. "Gosudarstvennoye regulirovaniye sotsialnogo turizma i puti yego sovershenstvovaniya v Rossiyskoy Federatsii" [State Regulation of Social Tourism and Ways to Improve It in the Russian Federation]: *dis. ... kand. ekon. nauk* : 08.00.05, 2003.

Teodorovych, L. V., and Khomyn, O. I. "Vyrishennia problem sotsialnoho turizmu Ukrainy" [Solving the Problems of Social

Tourism in Ukraine]. *Naukovi pratsi Chornomorskoho derzhavnoho universytetu imeni Petra Mohyly. Seriya : Ekonomika*, vol. 145, no. 132 (2010): 43-49.

Zadorozhna, K. I. "Sotsialnyi turizm u systemi turystychnoi haluzi: kontseptualizatsiia ta intehratsiia" [Social Tourism in the Tourism Industry: Conceptualization and Integration]. *Visnyk Chervivetskoho torhovelno-ekonomichnoho instytutu*, no. 2(62) (2016): 17-27.

Стаття надійшла до редакції 02.11.2020 р.