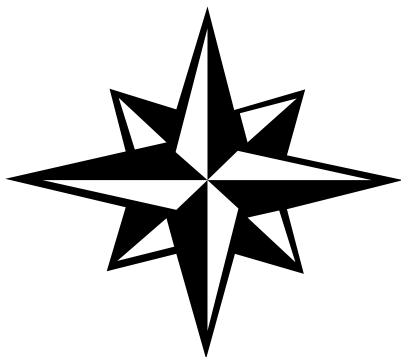




*Теоретичні і прикладні напрямки  
розвитку туризму та рекреації  
в регіонах України*



*Матеріали  
VI міжнародної науково-практичної  
конференції*

2-3 квітня 2020 року

**Міністерство освіти і науки України**  
*Український державний центр національно-патріотичного  
виховання, краєзнавства і туризму учнівської молоді*  
**Кіровоградська обласна державна адміністрація**  
*Льотна академія Національного авіаційного університету*  
**Федерація спортивного туризму України**

# **Теоретичні і прикладні напрямки розвитку туризму та рекреації в регіонах України**

*Матеріали*  
**VI міжнародної науково-практичної конференції,**  
*присвяченої 90-річчю дитячо-юнацького туризму в Україні*

2-3 квітня 2020 року

Київ - Кропивницький – 2020

**Редакційна колегія:**

- Неділько С.М.** – доктор технічних наук, професор, начальник Льотної академії Національного авіаційного університету
- Неділько С.В.** – директор Українського державного центру національно-патріотичного виховання, краєзнавства і туризму учнівської молоді
- Колотуха О.В.** – доктор географічних наук, доцент
- Лещенко Г.П.** – кандидат географічних наук, професор
- Любіцева О.А.** – доктор географічних наук, професор
- Наровлянський О.Д.** – кандидат педагогічних наук
- Плачинда Т.С.** – доктор педагогічних наук, професор
- Топольний Ф.П.** – доктор біологічних наук, професор
- Чумак О.О.** – доктор юридичних наук
- Яворська В.В.** – доктор географічних наук, професор

Матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції «Теоретичні і прикладні напрямки розвитку туризму та рекреації в регіонах України», присвяченої 90-річчю дитячо-юнацького туризму в Україні // Збірник наукових праць. – Київ - Кропивницький. – ЛА НАУ, 2020. 383 с.

У матеріалах конференції розглядаються питання ретроспективи становлення дитячо-юнацького туризму в Україні, психолого-педагогічні аспекти туризму та рекреації, підготовка фахівців з туризму, питання щодо географічних аспектів туризму та рекреації, економічні проблеми туризму, менеджмент та маркетинг в туризмі, теоретичні, методичні та організаційні основи спортивного туризму та активної рекреації, екологічні аспекти туризму та рекреації, наукові засади краєзнавчого туризму

*Друкується згідно з рішенням Вченої ради Льотної академії  
Національного авіаційного університету  
(протокол № 2 від 13 березня 2020 року)*

## ЗМІСТ

### **СЕКЦІЯ 1. Психолого-педагогічні та правові аспекти туризму та рекреації, підготовка фахівців з туризму**

<b>Наровлянський Олександр.</b> Довоєнний період розвитку Центральної дитячої екскурсійно-туристської станції НКО УРСР .....	9
<b>Редін Володимир, Редіна Валентина.</b> Сторінки історії становлення дитячого туризму і краєзнавства на Харківщині .....	15
<b>Плачинда Тетяна.</b> Соціально-гуманітарна підготовка фахівців з туризму ..	26
<b>Скриль Ірина, Шестопалова Ірина.</b> Семінари-практикуми з туризму та краєзнавства у системі професійної підготовки педагогічних кадрів .....	29
<b>Гаврилюк Марина, Михалевська Раїса.</b> Історія становлення та розвитку дитячо-юнацького туризму в Кіровоградській області .....	36
<b>Шелегеда Віталій.</b> Історичні аспекти розвитку дитячого туризму в Запорізькій області: 20-30-ті роки ХХ століття .....	43
<b>Василюк Ірина.</b> Психологічні аспекти спортивного туризму .....	51
<b>Миргородська Олена, Пропадуший Андрій.</b> Дитячі табори як різновид дитячого туризму в Україні .....	58
<b>Чейпеш Іванна.</b> Іншомовна комунікативна культура фахівців туристичної сфери: педагогічний аспект .....	64
<b>Наровлянська Марина.</b> Використання дистанційних форм в навчально-тренувальній роботі туристсько-спортивного напрямку позашкільної освіти (на прикладі спортивного орієнтування) .....	69
<b>Копилець Євгеній.</b> До проблеми професійної компетентності керівників гуртків туристсько-краєзнавчого напрямку позашкільної освіти .....	76
<b>Имангулова Татяна.</b> Принцип регіональності для розвитку туристсько-краєведческой діяльності школьників .....	85
<b>Константинов Юрий.</b> История развития туристско-краеведческой деятельности (детского туризма) в системе дополнительного (внешкольного) образования детей .....	95

### **СЕКЦІЯ 2. Географія туризму та рекреації**

<b>Смирнов Ігор, Любіцева Ольга.</b> Забута столиця Соборної України та її туристичний потенціал у сучасних умовах .....	101
<b>Колотуха Олександр.</b> Геопросторові особливості і межі спортивного туризму .....	118
<b>Браславська Оксана, Рожі Інна, Барвінок Олександр.</b> Умови дієвості туристсько-рекреаційного потенціалу території .....	125
<b>Яворська Вікторія, Гранченко Людмила, Сич Віталій, Коломієць Катерина.</b> Проблеми та перспективи розвитку лікувально-оздоровчого туризму в Україні .....	131

<b>Гуда Андрій, Пацюк Вікторія.</b> Перспективи Олешківських пісків щодо розвитку різних видів туризму .....	139
<b>Колотуха Ігор.</b> Київський фунікулер та річковий трамвай як туристичні атракції столиці України .....	150
<b>Романів Павло.</b> Функціональні засади формування туристичного господарства у Придністерському туристичному районі .....	154
<b>Залевський Анатолій, Черногор Наталія.</b> Взаємозв'язок та взаємодія авіації і туризму .....	162
<b>Соколовський Віктор.</b> Проблеми та перспективи розвитку рекреаційного комплексу Середнього Придніпров'я .....	171
<b>Гаталяк Оксана, Ганич Наталія.</b> Міста як центри ділового туризму .....	184
<b>Козинська Ірина, Мазур Євген.</b> Основні аспекти удосконалення фестивального туризму в Україні .....	190

### **СЕКЦІЯ 3. Економічні проблеми, менеджмент та маркетинг в туризмі**

<b>Щука Галина, Гальків Любов.</b> Програма лояльності туристичного комплексу: технологія розробки .....	198
<b>Залевський Анатолій.</b> Розвиток авіації і туризму в умовах глобалізації ....	208
<b>Баранов Віталій.</b> Інновації та інноваційна діяльність у туристичній галузі .....	214
<b>Сікірда Юлія, Шмельова Тетяна, Беляєв Юрій.</b> Особливості використання сучасних інформаційних технологій компонентами індустрії туризму .....	220
<b>Щоголєва Інна.</b> Роль емоційного інтелекту в професійній діяльності менеджера туристського підприємства .....	229
<b>Черногор Наталія.</b> Транснаціоналізація в туризмі та авіації .....	236
<b>Гевко Ігор.</b> Туристичний брендинг території як інструмент стратегічного розвитку туризму в регіоні .....	242
<b>Зигунов Василь, Зигунова Інна.</b> Теоретико-методические аспекты кластерного подхода к организации туристской деятельности .....	251

### **СЕКЦІЯ 4. Теоретичні, методичні та організаційні основи спортивного туризму та активної рекреації**

<b>Соколов Володимир.</b> Пішохідний та гірський туризм в системі дитячо-юнацького туризму .....	257
<b>Юшкявичус Мариус, Юшкявичене Дайва.</b> Союз путешественников Литвы: становление и основа деятельности .....	265
<b>Горбунов Олександр, Колотуха Олександр, Лісота Андрій.</b> Історія розвитку та сучасний стан альпінізму в світі та в Україні .....	269
<b>Базилевич Наталія, Тонконог Олександр, Близнюк Анатолій.</b> Фізичне виховання учнів старшої школи засобами туризму .....	276
<b>Матіщук Олександр.</b> Безпека в спортивному пішохідному туризмі .....	285

<b>Соколов Володимир.</b> До питань визначення результатів змагань зі спортивного велосипедного туризму в Україні .....	292
<b>Лукацький Євгеній.</b> Використання сучасних телекомунікаційних засобів для забезпечення безпеки туристів .....	296
<b>Парчевський Ігорь.</b> Чемпионаты мира по спортивным пешеходным походам: особенности подведения итогов и анализ судейства .....	301

## **СЕКЦІЯ 5. Екологічні аспекти туризму та рекреації**

<b>Бондар Юлія, Легінькова Ніна.</b> Проблеми та напрями розвитку потенціалу екологічного туризму в Україні .....	310
<b>Топольний Федір, Гелевера Ольга.</b> Здоров'я кропивничан: психологічні, природно-історичні і техногенні аспекти .....	318
<b>Чир Надія, Качаровський Роман, Карпюк Зоя, Єрко Ірина, Чижевська Лариса.</b> Рекреаційний потенціал природоохоронних територій басейну річки Черногузка .....	326
<b>Шелегеда Віталій.</b> Екологічне краєзнавство – новий напрямок краєзнавства в системі позашкільної освіти та історичний ракурс розвитку в Запорізькій області .....	333

## **СЕКЦІЯ 6. Краєзнавчий туризм**

<b>Божук Тетяна.</b> Ресурсне забезпечення краєзнавчого туризму (на прикладі селища Великий Бичків, Закарпаття) .....	343
<b>Грицюта Валентина, Редіна Ольга.</b> Екскурсійна діяльність як засіб національно-патріотичного виховання учнівської молоді .....	351
<b>Валулик Маріанна.</b> Современное состояние и перспективы развития туристической дестинации на основе безвизовой зоны «GRODNOVIZAFREE» .....	358
<b>Кондратенко Олександр, Сторожук Олена.</b> Діяльність творчих об'єднань учнів – запорука розвитку краєзнавчого туризму .....	363
<b>Євтушенко Олена.</b> Релігійний туризм Білопільщини .....	370

<b>Відомості про авторів</b> .....	378
------------------------------------	-----

## СЕКЦІЯ 3

# *Економічні проблеми, менеджмент та маркетинг в туризмі*

УДК: 338.48

**Щука Галина**  
*Закарпатський угорський інститут імені Ференца Ракоці II*  
**Гальків Любов**  
*Національний університет "Львівська політехніка"*

### **Програма лояльності туристичного комплексу: технологія розробки**

*У фокусі дослідження знаходяться цілі та завдання, які виникають перед туристичними комплексами в процесі розробки та впровадження програм лояльності. Процес розробки програми представлено поетапно. Для кожного з дев'яти етапів визначено цілі, наповнення, типові помилки, яких допускаються вітчизняні підприємці, інструменти розробки та критерії перевірки ефективності отриманих результатів.*

**Ключові слова:** програма лояльності, туристичний комплекс, споживча лояльність.

**Щука Г. Гальків Л. Программа лояльности туристического комплекса: технология разработки.** *В фокусе исследования находятся цели и задачи, которые возникают перед туристическими комплексами в процессе разработки и внедрения программ лояльности. Процесс разработки программы представлен поэтапно. Для каждого из девяти этапов определены цели, наполнение, типичные ошибки, допускаемые предпринимателями, инструменты разработки и критерии проверки эффективности полученных результатов.*

**Ключевые слова:** программа лояльности, туристический комплекс, потребительская лояльность.

**Shchuka H., Galkov L. Loyalty program for the tourist complex: development technology.** *The focus of the research is on the goals and objectives that the tourist complexes face in the process of designing and implementing loyalty programs. The program development process is presented in stages. For each of the nine stages, goals, content, common mistakes that are allowed by domestic entrepreneurs, development tools and criteria for checking the effectiveness of the results are defined.*

**Keywords:** loyalty program, tourist complex, consumer loyalty.

**Вступ.** Стрімкі темпи розвитку туристичного ринку супроводжуються посиленням конкуренції між основними його учасниками в боротьбі за

туриста. Вітчизняні туристичні комплекси, незалежно від свого бажання, теж виявилися втягнуті в цю боротьбу, до якої вони, в більшості, не готові.

Намагаючись привернути увагу потенційного споживача, залучити нових клієнтів та утримати постійних, туристичні комплекси пропонують систему знижок та бонусів, яка очікуваного результату не забезпечує. Це значною мірою пов'язано з тим фактом, що у практиці вітчизняного менеджменту не напрацьовано досвіду розробки та впровадження програм лояльності. Вони є однотипними, безсистемними, складними в реалізації, нецікавими і часто незрозумілими не лише для туриста, але й для персоналу.

При цьому запровадження ефективної програми лояльності дозволяє зменшити плинність споживачів на 30% (за підрахунками NeoAnalytics), а утримання лише 5% клієнтів через якийсь час гарантує збільшення від них прибутку від 25 до 100% (за оцінкою F. Rakheld), тому що залучення нового клієнта обходиться у 5-10 разів дорожче, ніж утримання існуючого, а вісім з десяти потенційних туристів більше довіряють порадам рідних та друзів.

Очевидно, що правильно розроблена та впроваджена програма лояльності дозволяє укріпити позиції туристичної фірми (підвищити її прибутковість, збільшити долю на ринку, покращити імідж), збільшивши потік споживачів та рівень їхнього задоволення отриманими послугами. Тому доцільно докласти максимум зусиль, щоб зробити свого Гостя лояльним по відношенню до фірми та продукту, який вона пропонує.

Проблема споживчої лояльності – відносно новий напрям досліджень у теорії вітчизняного маркетингу, тому ми орієнтуємося на наукові доробки зарубіжних учених, таких як D. Aaker, M. J. Baker, K. Basu, S. Brown A. Dick, R. Ferguson, K. Hlavinka, J. Griffin, D. Gremler, J. Jacoby, R. Chestnut та ін. Досить ґрунтовними є дослідження програм лояльності, які використовуються міжнародними операторами масового туризму, проведені Ю.Б. Забалдіною, Т.П. Дупляк, А.М. Клімовою та Н.О. Роскладка [1]. При цьому, незважаючи на потреби бізнесу, нам не відомі аналогічні дослідження в туристичних, готельно-ресторанних комплексах.

**Актуальність** означеної проблеми визначила мету публікації: скласти покрокову методику розробки програми лояльності в туристичному комплексі.

Дослідження здійснювалося на основі системного підходу з використанням методів абстрактно-логічного та структурного аналізу, синтезу, аналогії, систематизації та узагальнення.

**Виклад основного матеріалу.** Термін «лояльність» («loyal») з'явився на початку ХХ ст. і буквально перекладається як "вірний", "відданий", а в більш загальному сенсі означає "коректно, доброзичливо ставитися до будь-кого або чого-небудь". Звідси, лояльність туриста - це його доброзичливе ставлення до туристичної фірми, послуг, які вона надає, та / чи місту їх отримання. Лояльний турист – це клієнт, який постійно користується послугами однієї туристичної фірми, рекомендуючи її друзям та знайомим, і не реагує на пропозиції конкурентів. Природно, що наявність лояльних



споживачів виступає вагомим фактором успішності діяльності будь-якої туристичної фірми.

Вітчизняні туристичні комплекси – це переважно малі та середні за розміром підприємства, які надають основні (розміщення, харчування) та додаткові (оздоровчі, анімаційні, спа- та інші) послуги. Тому, розробляючи програму лояльності, ми маємо враховувати такі фактори, як: сезонність завантаження; незначні фінансові та кадрові ресурси, низьку ймовірність повернення Гостя.

Пристаюючи до процесу розробки, необхідно визначитися, чи є у даному туристичному комплексі нагальна потреба в програмі лояльності. Така програма не потрібна, якщо, по-перше, ви пропонуєте унікальну послугу і у вас немає конкурентів. Ваш споживач готовий платити без будь-яких заохочень і ці гроші краще вкласти в якість, сервіс чи персонал. По-друге, якщо рівень обслуговування низький. Зі збільшенням потоку туристів ця проблема загостриться, і в результаті буде більше шкоди, ніж користі. В цьому разі починати варто з поліпшення сервісу.

Пристаюючи до розробки програми варто розуміти, що це довготривалий, системний процес, і не очікувати миттєвих результатів.

Розробка програми відбувається у 9 етапів.

### ***Крок 1. Визначення мети.***

Як зазначалося вище, реалізація програми лояльності дозволяє укріпити позиції туристичного комплексу. З урахуванням того, що кожен комплекс має власний набір проблем, цілями впровадження програми можуть бути:

- формування лояльності споживачів;
- залучення нових споживачів;
- побудова довгострокових відносин зі споживачами;
- формування бази даних клієнтів;
- створення можливості для спілкування зі споживачами з метою вивчення їхніх потреб;
- забезпечення завантаження комплексу в низькі сезони чи міжсезоння;
- переманювання клієнтів інших туристичних комплексів;
- освоєння нових сегментів туристичного ринку;
- вихід на новий ринок;
- підтримка зв'язку з громадськістю;
- підвищення іміджу комплексу;
- збільшення кількості та вартості послуг, які отримує клієнт тощо.

Основна помилка, яку допускають розробники на цьому етапі, є неконкретність поставлених цілей. Необхідно формулювати кожен ціль по принципу SMART, встановлюючи показники (фінансові, операційні, критерії лояльності), які дозволять відстежувати динаміку та визначити ефективність проведених заходів.

Наприклад,

- збільшення завантаження в березні наступного року на 25%;
- зростання позитивних відгуків у соціальних мережах за 6 місяців на 70%;
- на 10% збільшити кількість клієнтів, які приїхали в комплекс повторно;
- збільшення кількості додаткових платних послуг, якими користується турист;
- збільшення тривалості проживання на 2 доби;
- збільшення витрат туриста на 50%.

Важливо, встановлюючи критерії, враховувати, що недоцільно порівнювати середній чек звичайного дня та святкового, завантаження в міжсезоння та в сезон і т.д. Воно буде вищим і без програми лояльності.

Визначити загальну корисність програми можна просто зіставивши фінансові показники учасників та не учасників програми. Дельта між сукупними витратами перших та других мінус витрати на стимулювання – це дохід, який приносить програма. Зробити такі розрахунки, вибравши різні інтервали часу.

### ***Крок 2. Визначення потреб споживача.***

Наступними питаннями, на які треба дати відповіді, складаючи програму лояльності, мають бути: "На кого вона спрямована? Кого має утримувати? Чию лояльність ми хочемо підвищити?" Для цього необхідно проаналізувати клієнтську базу, визначити, яка цільова аудиторія буде брати участь у програмі та на яких умовах.

Клієнтська база формується на основі документів, які оформлюються при поселенні (обов'язкові), та анкет, які заповнюються Гостями при виїзді (за бажанням). Дані про потреби клієнтів можна отримати за їхніми індивідуальними зверненнями (зауваження, пропозиції, скарги) до персоналу комплексу, відгуками в Інтернеті та соціальних мережах, під час проведення акцій, рекламних заходів, з маркетингових досліджень купівельної поведінки споживачів та діяльності конкурентів, аналізу обсягу продаж, засобів масової інформації тощо.

Процес моніторингу споживачів може виглядати наступним чином:

- розбиття загальної кількості споживачів на основні групи за певними критеріями (демографічними, економічними, соціальними, національними і т.д. – в залежності від поставленої мети);
- аналіз потоку споживачів за різні часові проміжки (сезон – несезон; святкові – робочі дні; у розрізі годин доби);
- аналіз обсягів покупок у розрізі кожної конкретної послуги чи інтервалів продаж;
- встановлення груп ключових клієнтів;
- систематизація отриманих даних для кожної групи клієнтів;
- відображення динаміки зміни даних упродовж визначених інтервалів

часу (краще зробити графічно).

Це дає можливість максимально точно визначити, як ведуть себе різні групи споживачів у різний період часу, визначити сегменти, які можуть приносити більші прибутки, ніж зараз. Але для створення ефективної програми лояльності необхідно ще знайти відповідь на питання "Чому вони себе так поведуть? Що їх притягує, а що відштовхує? Що важливо для клієнта?"

Самий простий шлях визначити потреби споживача – запитати цього споживача. Тому організуємо інтерв'ю та фокус-групи. За результатами складаємо перелік найбільш актуальних потреб та очікуваних заохочень. Порівнюємо отриману інформацію із зібраною раніше, розглядаємо її на предмет раціональності, можливостей комплексу.

На цьому етапі важливо зрозуміти, яка з існуючих програм лояльності підійде обраному цільовому сегменту, на що треба зробити акцент:

- на особливому ставленні до споживача;
- на послугах, які будуть доступні лише учасникам програми;
- на спеціальних цінах і т.д.

Програма має зачепити, зацікавити споживача, запропонувати те, що цінне саме для нього. Для одних це ранній заїзд, для інших - пізній виїзд чи ранкова кáva в номер, наявність трансферу чи знижки на додаткові послуги, тощо. Чим більше отримано інформації, чим більше знаємо про потреби споживача – тим більше можемо задовольнити його очікування, сформувати його позитивне ставлення до фірми.

Приклад класифікації потреб гостей туристичного комплексу:

1. Раціональні потреби. Для клієнта важливо:

- 1.1. Якісний продукт
- 1.2. Компетентність персоналу
- 1.3. Високий рівень обслуговування
- 1.4. Наявність додаткових послуг:
  - Безкоштовний сніданок;
  - Басейни в комплексі;
  - Паркова на території комплексу,
  - ресторан всередині об'єкта,
  - ігровий майданчик для дітей і няня для дітей на час відсутності батьків тощо.

2. Потреба в отриманні вигоди. Для клієнта важливо:

- 2.1. Економія грошей
- 2.2. Економія часу
- 2.3. Отримання подарунків

3. Ірраціональні потреби. Для клієнта важливо:

- 3.1. Підкреслення власного статусу
- 3.2. Естетичне задоволення
- 3.3. Спілкування

- 3.4. Родинний затишок тощо
4. Потреба у спільних цінностях. Для клієнта важливо:
  - 4.1. Вести здоровий спосіб життя
  - 4.2. Оточити себе екологічно безпечними предметами
  - 4.3. Зберігати довкілля тощо.

**Крок 3. Вивчити пропозиції конкурентів.**

Дії конкурентів необхідно знати для того, щоб розуміти, які пропозиції існують на ринку, яку програму лояльності пропонують. Потрібну інформацію можна знайти на їхніх сайтах, у відгуках на форумах споживачів та в соціальних мережах, або виступивши "таємним клієнтом". Очевидно, що треба взяти краще (переробивши під себе) і заповнити ті прогалини, які існують у них, працюючи на випередження, зробивши вигідніше та цікавіше.

**Крок 4. Розробити варіанти акцій.**

Головне правило. Успішна програма лояльності повинна приносити задоволення та вигоду клієнтам (відповідати їх потребам), бути легкою та зрозумілою у користуванні.

Винагороди програми лояльності поділяються на матеріальні / фінансові та нематеріальні. *Матеріальні* приносять туристові пряму грошову винагороду у вигляді балів, знижок, купонів, спеціальних цін, безкоштовних додаткових послуг, подарунків тощо.

Більшість туристичних комплексів у рамках програми лояльності пропонують своїм гостям різноманітні знижки, виходячи з того, що, по-перше, знижки люблять всі, по-друге, легка у впровадженні, по-третє, дає миттєвий результат. Проте, це один із самих неефективних інструментів. З одного боку, клієнт починає думати, що ціна на послугу з самого початку була завищена; з'являється звикання до знижок і послуга інакше не купується. З іншого боку, конкуренти відразу можуть перехопити цю ініціативу і звести нанівець всі старання, крім того, термін дії знижок повинен бути обмежений, інакше ця програма буде збитковою.

На нашу думку, більш вагомо виглядає пропозиція введення спеціальних цін на ті періоди, коли послуги (як основні, так і додаткові) користуються найменшим попитом.

Також ефективною є бонусна програма: бонуси, на відміну від знижок, сприймаються туристами як реальний подарунок і викликають позитивні емоції. Бонуси надаються після отримання послуг на певну суму (придбавши тур пакет вартістю від 5 тис. грн, турист отримує подарунок від закладу), або при покупці їх певної кількості, отримує одну в подарунок (клієнти, які проживають в комплексі від 5 діб отримують послугу прання особистих речей безкоштовно). Така програма легка в запровадженні, але необхідно враховувати два фактори: бонус повинен бути цікавим для споживача і відповідати його витратам.

Накопичувально-бонусна система користується меншою популярністю в туристичних комплексах. Насамперед, вона передбачає обробку значної кількості інформації, що підвищує вимоги до системи автоматизації

комплексу, а це для дрібного та середнього бізнесу може бути затратно. Проте, якщо клієнтів небагато і приїжджають вони на тривалий час (персонал усіх знає в обличчя), доцільно розглянути можливість введення динамічних дисконтів, які передбачають зростання знижок в залежності від суми витрат, але прив'язати акцію до конкретного відрізка часу, або створити можливість накопичувати бонуси заздалегідь, на чому ми зупинимось пізніше.

Досить цікавий варіант – нарахування бонусів не лише за придбання тур продукту чи окремої послуги, а за будь-які інші дії: залишити відгук, розмістити фото, взяти участь у опитуванні чи в конкурсі на краще фото / відео з відпочинку, пропозицію щодо покращення діяльності фірми, підписатися на розсилку, рекомендувати до відвідування і т.д. Турист розповідає про себе, транслює свої цінності, а комплекс отримує не лише зворотній зв'язок, але й довіру клієнтів.

При цьому не треба акцентуватися на дорогих матеріальних бонусах – доцільно робити їх унікальними, комбінувати з тим, що не вимагає значних фінансових витрат і є корисним для гостя, наприклад, ексклюзивні продукти чи досвід.

Досить популярними останнім часом є програми лояльності з елементами гейміфікації, коли клієнтам пропонується участь у грі, конкурсі чи вікторині. Це розважає відпочиваючих, проте постійними такі програми бути не можуть – це затратно, крім того, бажано, щоб клієнт уже щось придбав до того, як може отримати очікуваний приз.

Програму лояльності можна впроваджувати разом з партнерами, залучаючи до неї салони краси, фітнес- та розважальні центри, тощо. Наприклад, ваші гості можуть отримати екскурсійні послуги зі знижкою, а екскурсанти, які не проживають у комплексі, мають знижку на послуги, які надає фірма. Ці програми більш привабливі для споживачів, дозволяють зекономити кошти, розширити свою клієнтську базу, проте вимагають ідеальної взаємодії між партнерами та постійного контролю.

*Нематеріальні* (нецінові) програми лояльності розраховані на формування у туриста позитивних емоцій по відношенню до комплексу загалом та отриманих послуг, зокрема. Вони покликані створювати у гостя відчуття турботи про нього, приналежність до кола обраних, підкреслювати його значимість та статусність. Серед таких акцій можуть бути: резервування столика на весь період проживання, персональний офіціант, членство в закритому клубі, можливість вносити пропозиції щодо організації відпочинку, кава з керівництвом тощо.

Турист може обрати конкретний туристичний комплекс тому, що він просуває принципи та цінності, близькі йому. Наприклад, там де проживають з тваринами, або де використовують лише екологічно чисті продукти і т. ін. Очевидно, що така програма, хоча і формує позитивний імідж, не розрахована на масового туриста (важливо не помилитися з сегментом, вірніше, його об'ємом!) і вимагає постійного дотримання проголошених принципів.

Програму лояльності важливо робити не лише диференційованою, але й багатоярусною, щоб викликати у гостя задоволення від досягнення нового статусу та отримання більших привілеїв. Наприклад, продумати символічні подарунки: зупиняється в комплексі вдруге – має магніт, втретє – календар, четвертий раз – кружку з логотипом комплексу та іменем гостя, п'ятий – іменну ручку і т.д.

Звичайно, складно підібрати універсальні правила, які б працювали для всіх. Можливі найрізноманітніші варіанти. Програма має пропонувати гостям щось цінне та емоційно значиме. Матеріальні акції в програмі лояльності роблять перебування туриста в комплексі більш вигідним, а нематеріальні – приємним. Найкращий результат досягається, коли вони поєднуються, але не ускладнюються.

#### ***Крок 5. Розрахувати фінансову модель програми.***

Фінансова концепція – найбільш делікатне питання, пов'язане з оцінкою майбутніх витрат на реалізацію програми. Витрати можна розділити на дві категорії: перші пов'язані з нарахуванням бонусів, наданням знижок, виготовленням рекламної та сувенірної продукції, пластикових карт; другі – з придбанням або розробкою спеціалізованого програмного забезпечення, оплатою праці персоналу, що відповідатиме за функціонування програми.

Необхідно підрахувати ці затрати і порівняти з сумою, яку можна виділити з бюджету. Назвати точні цифри неможливо та й не обов'язково, мета: визначити фінансове навантаження і знайти на чому можна зекономити, а від чого доведеться відмовитися. Традиційно більше від 3% від обороту на винагороди не виділяють.

Побудувавши R&L модель, можна зробити сценарний прогноз розвитку фінансової ефективності програми лояльності на кілька років наперед (звичайно, обновлюючи акції). Важливо встановити середньострокові фінансові цільові контрольні показники та визначити методику відстеження впливу програми лояльності на продаж, прибутковість і дохід компанії.

#### ***Крок 6. Автоматизація програми лояльності.***

Незалежно від складності та галузі використання, програми лояльності передбачають наступні ключові складові:

1. клієнтська база даних (ідентифікація клієнта);
2. комплекс комунікацій з клієнтами (утримання клієнта);
3. пакет привілеїв (матеріальне і нематеріальне стимулювання потрібного поведінки клієнта);
4. аналітичне ядро, що дозволяє спрогнозувати те, як клієнт поведе себе завтра, а також яким чином його поведінка позначиться на показниках бізнесу.

Очевидно, що жоден маркетолог не зможе працювати з такою кількістю інформації, необхідна автоматизація. На жаль, невеликий за розміром туристичний комплекс здебільшого не може дозволити собі замовити розробити її під себе, але на ринку є безліч демократичних

пропозицій CRM для бізнесу. При виборі необхідно звернути увагу, щоб дані по клієнтах збиралися максимально чітко і прозоро; а участь в програмі відображалася в клієнтському інтерфейсі – в особистому кабінеті на сайті або в додатку.

#### **Крок 7. Комунікація з клієнтом.**

Програми лояльності дуже вимогливі до якості комунікацій, тому перед її запуском необхідно переконатися, що клієнту приємно спілкуватися з комплексом: зручний та зрозумілий сайт, проста система оплати, компетентний персонал. Потім необхідно обрати канал комунікації (сайт, e-mail розсилки, SMS чи push, соцмережі) – він має відповідати стилю даного конкретного споживача, інакше він просто не знатиме про її існування.

Компанія повинна забезпечувати клієнту зворотній зв'язок, при цьому акцентуючи його увагу, що ставши учасником програми, він отримує певні привілеї та персональне обслуговування. Крім того, персонал має бути готовим вести діалог зі споживачем у режимі реального часу.

Тому важливо зрозуміти, чи готова компанія до побудови нової, клієнтоорієнтованої системи роботи, чи достатньо для цього людського капіталу. Якщо відбувається невідповідність між обіцянками програми лояльності та поведінкою персоналу, наслідки можуть бути не зворотними, оскільки до програми залучаються, насамперед, ключові клієнти.

#### **Крок 8. Запуск програми лояльності.**

Як і розробку, запуск програми варто робити поетапно, детально розпланувавши процес та прорахувавши потрібні ресурси: людські, технічні, фінансові. Насамперед, необхідно визначити одну людину, яка буде нести повну відповідальність за впровадження програми лояльності та координувати ключові напрямки її функціонування; визначити хто буде обробляти дані, вносити зміни, розробляти правила нових акцій, навчати персонал (кожен працівник повинен уміти доступно пояснити переваги програми), комунікувати з клієнтом.

Важливо зрозуміти, що в запуску та контролі програми лояльності повинен бути задіяний весь персонал комплексу. Лише в такому випадку програма може забезпечити потрібний результат.

Доцільно почати впровадження програми з запуску пілотної версії: для окремого сегменту споживачів, на певний проміжок часу і проаналізувати результати:

- результативний аналіз: розрахувати динаміку заселення чи використання послуги;
- Look-alike аналіз: порівняти купівельну активність учасників та не учасників програми;
- відсоток залучення користувачів (зрозуміти, наскільки програма лояльності цікава клієнтам).

$$ПВП = n / t * 100\%$$

де n - кількість учасників програми лояльності;

t - загальна кількість клієнтів.

При незадовільних результатах слід відкоригувати програму, виходячи з того, що будь-яка діяльність, яка не дає бажаного фінансового результату має стати об'єктом оптимізації.

#### **Крок 9. Розвиток програми.**

Одна з прикрях помилок, які допускають при впровадженні програми лояльності – не розвивають її. Ідеальної програми лояльності на всі часи не існує в силу її багатофакторності та турбулентності туристичного ринку. Необхідно постійно аналізувати купівельну поведінку, щоб перевірити встановлені раніше ключові сегменти споживачів та цільові програми для них; розробити нові акції та замінити вже неактуальні; оцінити ефективність як окремих акцій, так і програми загалом. Головне – це вірно визначати фактори, які впливають на досягнення поставлених цілей, та навчитися їх контролювати.

Програма лояльності може розвиватися десятиліттями, забезпечуючи високий прибуток та перетворюючи звичайних туристів у "членів родини".

**Висновок.** Таким чином, з огляду на той факт, що посилення конкуренції спонукає керівників туристичних комплексів шукати можливості утримання постійних клієнтів та залучення нових, актуальність питання запровадження програм лояльності висока. При цьому встановлено, що у вітчизняній науці відсутні потрібні рекомендації, які б могли полегшити цей процес.

Представлена методика розробки програми лояльності для туристичного комплексу визначає основні етапи роботи над програмою від прийняття рішення про її необхідність до повноцінного функціонування: визначення мети програми та потреб споживача, вивчення пропозиції конкурентів, розробку варіантів акцій, розрахунок фінансової моделі програми, вирішення питання автоматизації, комунікації з клієнтом, запуск та подальший розвиток. Креативна програма лояльності, яка відповідає потребам, інтересам та цінностям туристів забезпечує процвітання компанії.

#### **Список використаних джерел:**

1. *Забалдіна Ю. Б., Дуляк Т. П., Клімова А. М., Роскладка Н. О. Формування програм споживчої лояльності в туризмі. Ефективна економіка. 2019. № 11. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7398> (дата звернення: 23.01.2020).*



## Відомості про авторів:

1. **Базилевич Наталія Олександрівна** – доцент, кандидат педагогічних наук, доцент кафедри теорії та методики фізичного виховання і спорту ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди»
2. **Баранов Віталій В'ячеславович** – доцент, кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту, економіки та туризму Льотної академії Національного авіаційного університету (м. Кропивницький)
3. **Барвінок Олександр Костянтинівич** – бакалавр 4 курсу спеціальності «Географія» Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини
4. **Беляєв Юрій Борисович** – професор, доктор технічних наук, професор кафедри інтегрованих автоматизованих систем управління Національного авіаційного університету харчових технологій
5. **Близнюк Анатолій Іванович** – директор Переяславської станції юних туристів (Київська обл.)
6. **Божук Тетяна Іванівна** – доцент, доктор географічних наук, завідувач кафедри географії України і туризму Тернопільського національного педагогічного університету імені В. Гнатюка
7. **Бондар Юлія Анатоліївна** – доцент, кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту, економіки та туризму Льотної академії Національного авіаційного університету (м. Кропивницький)
8. **Браславська Оксана Володимирівна** – професор, доктор педагогічних наук, завідувач кафедри географії та методики її навчання Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини
9. **Валюлік Маріанна Станіславівна** – вчитель ГУО «Середня школа № 23, м. Гродно», Республіка Білорусь
10. **Васильюк Ірина Сергіївна** – практичний психолог загальноосвітнього навчального закладу Міжнародна школа I-III ступенів «Меридіан» (м. Київ)
11. **Гаврилюк Марина Миколаївна** – завідувач методичного відділу комунального закладу «Кіровоградський обласний центр туризму, краєзнавства та екскурсій учнівської молоді»
12. **Гальків Любов Іванівна** – професор, доктор економічних наук, професор кафедри менеджменту організації Національного університету "Львівська політехніка"
13. **Ганич Наталія Михайлівна** – асистент кафедри туризму Львівського національного університету імені Івана Франка
14. **Гаталяк Оксана Миколаївна** – асистент кафедри туризму Львівського національного університету імені Івана Франка
15. **Гевко Ігор Васильович** – професор, доктор педагогічних наук, проректор з навчально-методичної роботи Тернопільського національного педагогічного університету ім. Володимира Гнатюка, професор кафедри комп'ютерних технологій

16. **Гелевера Ольга Федорівна** – доцент, кандидат географічних наук, доцент кафедри географії та геоecології Центральноукраїнського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка
17. **Горбунов Олександр Володимирович** – кандидат економічних наук, Народний депутат України VIII скликання, президент Кропивницької міської федерації спортивного туризму
18. **Грицюта Валентина Миколаївна** – методист вищої категорії Комунального закладу «Харківська обласна станція юних туристів» Харківської обласної ради
19. **Гуда Андрій Олегович** – студент 4 курсу напрямку підготовки «Туризм» Криворізького державного педагогічного університету
20. **Євтушенко Олена Іванівна** – завідувач методичного кабінету відділу освіти виконавчого комітету Білопільської міської ради Сумської області
21. **Єрко Ірина Володимирівна** – кандидат географічних наук, доцент кафедри туризму та готельного господарства Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки
22. **Залевський Анатолій Васильович** – доцент, кандидат технічних наук, доцент кафедри менеджменту, економіки та туризму Львівної академії Національного авіаційного університету (м. Кропивницький)
23. **Зігунов Василь Миколайович** – доцент, кандидат педагогічних наук, доцент кафедри туризму і готельно-ресторанного сервісу Сумського державного педагогічного університету ім. А.С.Макаренка
24. **Зігунова Інна Сергіївна** – доцент, кандидат педагогічних наук, завідувач кафедри туризму і готельно-ресторанного сервісу Сумського державного педагогічного університету ім. А.С.Макаренка
25. **Імангулова Тетяна Василівна** – кандидат педагогічних наук, асоційований професор, декан факультету «Туризм» Казахської академії спорту і туризму, Республіка Казахстан, м. Алмати
26. **Карпюк Зоя Костянтинівна** – кандидат географічних наук, старший викладач кафедри фізичної географії Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки
27. **Качаровський Роман Євгенович** – магістр географії, інженер навчальної лабораторії краєзнавчих атласів кафедри фізичної географії Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки
28. **Козинська Ірина Петрівна** – кандидат географічних наук, доцент кафедри географії та методики її навчання Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини
29. **Коломісць Катерина Василівна** – доцент, кандидат географічних наук, доцент кафедри економічної та соціальної географії і туризму Одеського національного університету імені І.І.Мечникова
30. **Колотуха Ігор Олександрович** – методист комунального закладу «Кіровоградський обласний центр туризму, краєзнавства та екскурсій учнівської молоді», аспірант Київського національного університету імені Тараса Шевченка

31. **Колотуха Олександр Васильович** – доцент, доктор географічних наук, професор кафедри менеджменту, економіки та туризму Льотної академії Національного авіаційного університету (м. Кропивницький)
32. **Кондратенко Олександр Миколайович** – методист вищої категорії Комунального закладу «Харківська обласна станція юних туристів» Харківської обласної ради
33. **Константинов Юрій Сергійович** – доктор педагогічних наук, віце-президент Міжнародної академії дитячо-юнацького туризму і краєзнавства ім. О.О. Остапця-Свєшнікова, радник директора Федерального центру дитячо-юнацького туризму і краєзнавства (Москва)
34. **Копилець Євгеній Вікторович** – кандидат педагогічних наук, керівник гуртків Полтавського обласного центру туризму і краєзнавства учнівської молоді
35. **Легінкова Ніна Іллівна** – доцент, кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту, економіки та туризму Льотної академії Національного авіаційного університету (м. Кропивницький)
36. **Лісота Андрій Андрійович** – директор комунального закладу «Кіровоградський обласний центр туризму, краєзнавства та екскурсій учнівської молоді»
37. **Лукацький Євгеній Дмитрович** – провідний інженер кафедри телекомунікаційних технологій Державного університету телекомунікацій (м. Київ)
38. **Любіцева Ольга Олександрівна** – професор, доктор географічних наук, академік НАН ВО України, завідувачка кафедри країнознавства та туризму Київського національного університету імені Тараса Шевченка
39. **Мазур Євген** – магістрант кафедри географії та методики її навчання Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини
40. **Матишук Олександр Анатолійович** – кандидат геологічних наук, старший викладач факультету географії, туризму та історії Криворізького державного педагогічного університету
41. **Миргородська Олена Леонідівна** – доцент, кандидат педагогічних наук, доцент кафедри менеджменту, економіки та туризму Льотної академії Національного авіаційного університету (м. Кропивницький)
42. **Михалевська Раїса Павлівна** – методист комунального закладу «Кіровоградський обласний центр туризму, краєзнавства та екскурсій учнівської молоді»
43. **Наровлянська Марина Данилівна** – керівник гуртка Українського державного центру національно-патріотичного виховання, краєзнавства і туризму учнівської молоді, тренер-викладач Комплексної дитячо-юнацької спортивної школи інвалідів «Прометей», м.Київ
44. **Наровлянський Олександр Данилович** – кандидат педагогічних наук, Заслужений вчитель України, заступник директора Українського державного центру національно-патріотичного виховання, краєзнавства і туризму учнівської молоді, м. Київ
45. **Парчевський Ігор Анатолійович** – голова пішохідної підкомісії Центральної маршрутно-кваліфікаційної комісії Федерації спортивного

- туризму України, президент Рівненської обласної федерації спортивного туризму (м. Рівне)
46. **Пацюк Вікторія Сергіївна** – доцент, кандидат географічних наук, доцент кафедри фізичної географії, краєзнавства та туризму Криворізького державного педагогічного університету
  47. **Плачинда Тетяна Степанівна** – професор, доктор педагогічних наук, завідувач кафедри професійної педагогіки та соціально-гуманітарних наук Льотної академії Національного авіаційного університету (м. Кропивницький)
  48. **Пропадуший Андрій Миколайович** – методист комунального закладу «Кіровоградський обласний центр туризму, краєзнавства та екскурсій учнівської молоді»
  49. **Редін Володимир Іванович** – доцент, кандидат географічних наук, доцент кафедри соціально-економічної географії і регіоназнавства Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна
  50. **Редіна Валентина Андріївна** – доцент, кандидат педагогічних наук, директор Комунального закладу «Харківська обласна станція юних туристів» Харківської обласної ради
  51. **Редіна Ольга Володимирівна** – методист вищої категорії Комунального закладу «Харківська обласна станція юних туристів» Харківської обласної ради
  52. **Рожі Інна Георгіївна** – кандидат педагогічних наук, викладач Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини
  53. **Романів Павло Володимирович** – доцент, кандидат географічних наук, доцент кафедри туризму Львівського національного університету імені І. Франка
  54. **Сич Віталій Андрійович** – доцент, кандидат географічних наук, доцент кафедри економічної та соціальної географії і туризму Одеського національного університету імені І. І. Мечникова
  55. **Сікірда Юлія Володимирівна** – доцент, кандидат технічних наук, доцент кафедри менеджменту, економіки та туризму Льотної академії Національного авіаційного університету (м. Кропивницький)
  56. **Скриль Ірина Анатоліївна** – кандидат географічних наук, завідувач відділу краєзнавства Комунального закладу «Харківська обласна станція юних туристів» Харківської обласної ради
  57. **Смирнов Ігор Георгійович** – професор, доктор географічних наук, академік НАН ВО України, професор кафедри країнознавства та туризму Київського національного університету імені Тараса Шевченка, академік АН ВО України
  58. **Соколов Володимир Анатолійович** – доцент, кандидат технічних наук, почесний президент Федерації спортивного туризму України, заслужений працівник ФКіС України, м. Київ
  59. **Соколовський Віктор Анатолійович** – старший викладач кафедри менеджменту, економіки та туризму Льотної академії Національного авіаційного університету (м. Кропивницький)

60. **Сторожук Олена Анатоліївна** – заступник директора з навчально-методичної роботи Комунального закладу «Харківська обласна станція юних туристів» Харківської обласної ради
61. **Тонконог Олександр Станіславович** – старший викладач кафедри спортивних дисциплін, ігор і туризму ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди»
62. **Топольний Федір Пилипович** – професор, доктор біологічних наук, професор кафедри загального землеробства Центральноукраїнського національного технічного університету
63. **Транченко Людмила Володимирівна** – професор, доктор економічних наук, завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Уманського національного університету садівництва
64. **Чейнеш Іванна Василівна** – доцент, кандидат педагогічних наук, доцент кафедри іноземних мов ДВНЗ «Ужгородський національний університет»
65. **Чижевська Лариса Тарасівна** – кандидат географічних наук, доцент кафедри фізичної географії Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки
66. **Чир Надія Вікторівна** – кандидат географічних наук, доцент кафедри туризму ДВНЗ «Ужгородський національний університет»
67. **Чорногор Наталія Олексіївна** – старший викладач кафедри менеджменту, економіки та туризму Льотної академії Національного авіаційного університету (м. Кропивницький)
68. **Шелегеда Віталій Іванович** – заступник директора з навчально-методичної роботи Комунального закладу «Запорізький обласний центр туризму і краєзнавства, спорту та екскурсій учнівської молоді» Запорізької обласної ради
69. **Шестопалова Ірина Юрївна** – методист вищої категорії Комунального закладу «Харківська обласна станція юних туристів» Харківської обласної ради
70. **Шмельова Тетяна Федорівна** – доцент, доктор технічних наук, професор кафедри аеронавігаційних систем Інституту аеронавігації Національного авіаційного університету
71. **Щоголєва Інна Валентинівна** – доцент, кандидат педагогічних наук, доцент кафедри менеджменту, економіки та туризму Льотної академії Національного авіаційного університету (м. Кропивницький)
72. **Щука Галина Петрівна** – професор, доктор педагогічних наук, професор кафедри туризму, готельної і ресторанної справи Закарпатського угорського інституту імені Ф. Ракоці II (м. Берегове Закарпатської обл.)
73. **Юшкавічене Дайва** – турист-медик Молодіжного туристичного клубу "VILNIAUS ŽYGŪNAS", Спілка мандрівників Литви (м. Вільнюс)
74. **Юшкавічус Маріус** – методист-експерт зі спортивного туризму Центру неформальної освіти учнів в Литві, Спілка мандрівників Литви (м. Вільнюс)
75. **Яворська Вікторія Володимирівна** – професор, доктор географічних наук, професор кафедри економічної та соціальної географії і туризму Одеського національного університету імені І.І. Мечникова

## **Теоретичні і прикладні напрямки розвитку туризму та рекреації в регіонах України**

### *Збірник наукових праць*

Зважаючи на свободу наукової творчості, редколегія бере до друку статті тих авторів, думки яких не в усьому поділяє.

Відповідальність за грамотність, автентичність цитат, правильність фактів та посилань, достовірність матеріалів несуть автори публікацій.

Передрук та відтворення опублікованих статей будь-яким способом дозволяється лише при посиланні на матеріали конференції «Теоретичні і прикладні напрямки розвитку туризму та рекреації в регіонах України».

**Адреса оргкомітету:** 25005, Україна, м. Кропивницький,  
вул. Добровольського, 1, Льотна академія Національного авіаційного  
університету, факультет менеджменту

E-mail: [okolotuh@ukr.net](mailto:okolotuh@ukr.net)

Відповідальний за випуск: *О.В. Колотуха*