

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про туризм» (15 вересня 1995 р.). К., 1995 (зі змінами та доповненнями).
2. Закон України «Про страхування»: Збірник нормативно-правових актів. Т 2. Ужгород, 1999 (зі змінами та доповненнями).
3. Безпека туриста – запорука вдалої подорожі. URL: <https://www.legalaid.gov.ua/publikatsiyi/bezpeka-turysta-zaporuka-vdaloyi-podorozhi/>
4. Соляник С. Ф. Туристичне право як об'єкт наукового аналізу. URL: <http://dspace.onua.edu.ua/bitstream/handle/11300/12689/>

В. Д. Олейніченко, В. М. Зігунов

*Сумський державний педагогічний університет
імені А.С.Макаренка*

СТРАТЕГІЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ МАЛОГО БІЗНЕСУ НА РИНКУ АКТИВНОГО ВІДПОЧИНКУ СУМСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Відпочинок та туризм у наш час мають соціальну цінність. Розвиток туристичної діяльності на території певного регіону впливає на промисловість, сільське господарство, торгівлю, транспорт і є важливим напрямком у формуванні ВВП економіки. У поданому матеріалі розглянуто сучасний стан розвитку активного туризму з точки зору малого бізнесу.

Ключові слова: *активний відпочинок, аналіз, національний ринок, малий бізнес.*

Recreation and tourism nowadays have a social value. The development of tourist activity in the territory of a certain region affects industry, agriculture, trade, transport and is an important direction in the formation of the GDP of the economy. The presented material examines the current state of active tourism development from the point of view of small business.

Keywords: *active recreation, analysis, national market, small business.*

Активний відпочинок, рекреація (англ. *Active leisure*) – спосіб проведення вільного часу, різновид хобі, в процесі якого відпочивальник займається активними видами відпочинку, що потребують активної фізичної роботи організму, роботи м'язів, всього тіла [2].

Активний туризм є невід'ємною складовою туристичної галузі, він не лише спрямований на зміцнення здоров'я, але й дозволяє розвинути у туриста фізичні, морально-вольові здібності під час залучення до спортивних походів різної складності, до змагань з техніки спортивного туризму, або під час мандрівних подорожей активного характеру. Окрім цього активний туризм має такі функції, як пізнавальні, рекреаційні, економічні та інші. Основним плюсом активного туризму є розвиток внутрішнього туризму

шляхом пропаганди ефективного та одночасно відносно дешевого відпочинку, як наслідок має соціально-пріоритетне значення для певних громадських, комерційних та державних організацій [3].

Для розвитку світової економіки туристичний ринок набуває все більшого значення. Економічний потенціал регіону визначається шляхом виявлення проблем розвитку туристичного ринку та економічного потенціалу регіону. Для нашої держави туризм є перспективною галуззю, адже задовольняє серед населення постійний попит на якісний відпочинок у рекреаційно-туристичних комплексах і має перспективи подальшого його зростання.

Отже, можемо зробити висновок, що вирішення питань розвитку туризму є надзвичайно актуальними для України на міжнародному та внутрішньому туристичному ринку.

Проте, незважаючи на великий потенціал та економічну і соціальну значущість для держави, активний туризм все ще недостатньо розвинений. Перш за все необхідно дослідити причини цієї проблеми та порівняти з тим, що маємо на сьогодні.

Із історії ми знаємо, що 80-ті роки минулого століття є активними у розвитку активного туризму, але, незважаючи на це були й певні недоліки, наприклад, жорсткий контроль над федераціями та клубами зі сторони Ради туризму та екскурсій. Однак цей неприємний факт все одно не зміг завадити розвитку активного туризму, адже діяло стабільне фінансування. Складніше стало у 90-ті роки ХХ ст., адже так звана Рада з туризму та екскурсій припинила опікуватися питанням проблем активного туризму та припинила його фінансову підтримку. Як наслідок питанням опікування розвитком активного туризму стали займатися громадські організації – федерації спортивного туризму та туристські союзи. У результаті, такі дії призвели до відсутності фінансової підтримки, а отже й до періоду занепаду. Але від остаточного занепаду активний туризм був врятований ентузіастами, які залишилися у федераціях та тур союзах.

Аналіз стану активного туризму в Україні наприкінці 90-х р. минулого століття свідчить про те, що для стабілізації ситуації та подальшого його розвитку необхідна була консолідація зусиль громадськості країни у створенні потужної громадської організації як авангарду туристського руху [1].

Сучасний стан активного водного туризму є відносно непростим. До повномасштабного вторгнення Російської Федерації

24 лютого 2022 р. були найбільш популярні двох та одноденні маршрути річкою Псел за межами міста Суми.

Найулюбленішим маршрутом відпочинку на воді відвідувачів ЦАВ «Відчайдухи» був напрямок від с. Велика Рибиця до с. Велика Чернеччина. Зазвичай цей маршрут проходиться за два дні: це приблизно 36 км руху на байдарках по воді, ночівля у палатках на барилівському лузі (с. Барилівка), що є серединою маршруту, а отже й місцем ночівлі, а ще й красива природа та серпантин річки біля підніжжя крейдяного кар'єру Могриці. Звичайно, цей маршрут можна було збільшити для проходження його, наприклад, за 3 чи 4 дні, у такому випадку місце старту могло зміститися вище до с. Запсілля, а місцем фінішу виступати пляж біля Баранівського мосту вже у Сумах.

Одноденним маршрутом, особливо для компаній з дітьми та новачків, був найпростіший відрізок річки Псел – від села Велика Чернеччина до Баранівського мосту (приблизно 18 км по воді). Річка у цьому напрямку більш пряма, наявна велика кількість піщаних пляжів для купання, а на середині маршруту розташована база відпочинку «Зелений Гай», куди можна було зайти за морозивом, прохолодними напоями чи замовити обід. Звичайно для бувалих байдарочників та компаній, що не бажали фінішувати в місті був інший одноденний маршрут – «Барилівка – В. Чернеччина»: цей відрізок річки вважається трохи «диким» через дуже малу кількість пляжів та через лісисту місцевість вздовж берега.

Проте останні два роки спостерігалася тенденція різкого збільшення попиту на одноденні маршрути: «В. Чернеччина – Суми», «Барилівка – В. Чернеччина» та «В. Рибиця – Барилівка». Причиною таких змін у вподобаннях та побажаннях клієнта стало зменшення вільного часу у людей через шестиденний робочий тиждень, підвищення цін на транспортні послуги тощо (перший маршрут був одним з найбільш популярнішим, бо є найближчим до міста).

У літньому сезоні 2022 р. у зв'язку з військовими діями та обмеженнями, пов'язаними з ними, виїзди на маршрути за межі міста зменшилися до 10% відносно показників сезону 2021 р. Великий вплив на виїзні маршрути у 2022 році мала наявність блокувань та можливість видачі повісток чоловікам. У зв'язку з цими обставинами великий попит отримали різноманітні короткочасні заходи, що тривали від двох до чотирьох годин та

проходили у межах міста, а також активно запрацювала наша стаціонарна точка прокату «SUP Sumy Tour» (на якій можна було орендувати SUP чи каяк/байдарку для самостійної прогулянки від 1 до 4 годин або на цілий день), що знаходиться біля Парку Відпочинку «Strixa».

Наша команда кожного тижня організовувала прогулянки (тривалістю від 2 до 4 годин) на SUP дошках та каяках. До вартості такої прогулянки входило: супровід інструктора, оренда спорядження (SUP дошка чи каяк, весло, страхувальний жилет, гермомішок), невеликий кава брейк із солодощами та транспортні послуги, якщо вони були потрібні (зустріч заходу сонця на Блакитному озері). Це були ранкові прогулянки біля стаціонарної точки прокату, вечірні прогулянки з виїздом до великого Блакитного озера та прогулянки на озері Чеха. Окрім цих заходів з ініціативи команди SUP Sumy Tour також було організовано активні прогулянки фестивального формату на прикладі святкування свята Івана Купала та Дня міста Суми. Примітним було те, що ініціаторами подібних заходів були й самі клієнти, які самостійно збиралися компаніями, підбирали тематичні костюми й орендували, наприклад, SUP дошки у супроводі інструктора та відпочивали на воді.

У майбутньому необхідно звернути увагу на розвиток локацій, розташованих на воді у межах міста, адже ми маємо великий потенціал завдяки вдалому географічному розташуванню м. Суми: річка у центрі міста, Блакитні озера (мале та велике), озеро Чеха. Також необхідно звернути увагу на співпрацю з Природно-заповідним Фондом України для розвитку піших, водних та вело маршрутів. Оскільки ПЗФ має певну правову структуру та може у межах своїх повноважень розробити маршрути, точки відпочинку та точок ночівлі тощо.

Висновки. Отже, можемо зробити висновок, що місто Суми відмінно підходить для розвитку активного відпочинку на воді завдяки безпосередній близькості річки та озер для відвідання їх місцевими жителями та гостями міста. Звичайно, на сьогоднішній день свої корективи для роботи місцевого бізнесу в цьому напрямку внесли й воєнні дії, що змусили нас (ЦАВ «Відчайдухи») змінити напрям роботи та надавати послуги у іншій спосіб: організація та проведення локальних заходів для підвищення настрою відвідувачів у цей непростий час та можливість погодинної оренди, не виїжджаючи за межі міста.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Активний туризм в Україні: стан та перспективи розвитку. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/active-tourism.htm
2. Активний відпочинок. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%BA%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%B%D0%B8%D0%B9_%D0%B2%D1%96%D0%B4%D0%BF%D0%BE%D1%87%D0%B8%D0%BD%D0%BE%D0%BA
3. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) / О.О. Любіцева. К: «Альтпрес», 2006. 430 с.

Р. А. Плєшко, Д. Р. Мозгова

*Сумський державний педагогічний університет
імені А.С.Макаренка*

ВИКОРИСТАННЯ БРЕНДІНГУ У ПОЗИЦІОНУВАННІ ТУРИСТСЬКОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД СУМЩИНИ

У статті аналізується питання туристичного брендування в контексті покращення іміджу та туристичних можливостей Сумського регіону. Досліджено, що в умовах посиленої конкуренції на українському ринку туристичних послуг використання маркетингових інструментів просування туристичних дестинацій ефективно впливає на цільові аудиторії туристичного ринку, результатом чого є збільшення ринку регіонального туризму. Розглянуто теоретична сутність термінів «бренд», «туристичний брендинг», та з'ясована роль даних термінів в питанні підвищенні привабливості територій для туристів.

Ключові слова: бренд, туристичний бренд, брендинг, імідж, територіальний маркетинг.

The article analyzes the issue of tourism branding in the context of improving the image and tourism opportunities of the Sumy region. It has been studied that in the conditions of increased competition in the Ukrainian market of tourist services, the use of marketing tools for the promotion of tourist destinations effectively affects the target audience of the tourist market, which results in an increase in the regional tourism market. The theoretical essence of the terms «brand», «tourist branding» is considered, and the role of these terms in increasing the attractiveness of territories for tourists is clarified.

Keywords: brand, tourist brand, branding, image, territorial marketing.

Історичне поняття брендингу виникло із потреб необхідності індивідуалізації іміджу компанії, створення відповідного образу у свідомості споживачів і прихильності до конкретної компанії. Успішний брендинг туристичного регіону є важливим інструментом реалізації конкурентної боротьби між туристичними дестинаціями певного регіону. Оскільки підвищення привабливості території для потенційних туристів є головною метою у