

DOI: [https://doi.org/10.37634/efp.2022.5\(2\).5](https://doi.org/10.37634/efp.2022.5(2).5)  
УДК 658.33.338

**Ірина Сергіївна МАНАКОВА**

студентка, Національний університет "Одеська політехніка"

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2927-2504>

e-mail: [iryna.manakova@mzeid.in](mailto:iryna.manakova@mzeid.in)

**Власта Сергіївна ШВАГІРЕВА**

старший викладач, Національний університет "Одеська політехніка"

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0566-1495>

e-mail: [v.s.shvagireva@mzeid.in](mailto:v.s.shvagireva@mzeid.in)

## ПЛАНУВАННЯ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ВІТЧИЗНЯНИХ ЕКО-ТУРІВ В УМОВАХ ОБМЕЖЕНЬ ТА НЕПЕРЕДБАЧУВАНСТІ

*У статті визначено, що сьогодні підприємства сфери туризму опинилися в умовах глибокої кризи, пов'язаної з військовим конфліктом на сході країни та рецесією фінансово-економічної системи. Коронавірусна хвороба (COVID-19) завдала серйозної та незворотної шкоди індустрії екотуризму, створюючи серйозні проблеми для всіх частин ланцюга постачання екотуризму. Ланцюг постачання екотуризму складається з різних компонентів, найважливішими з яких є центри екотуризму. У ці часи пандемії головні турботи цих центрів – покращити їхні жалюгідні економічні умови та зберегти клієнтів на посткоронавірусну еру. Як наслідок, слід провести розслідування, щоб вирішити ці проблеми та надати відповідні рішення, щоб допомогти їм подолати виклики, які виникли. Розроблено двооб'єктивну математичну модель ланцюга постачання екотуризму у невизначеному середовищі з урахуванням наслідків COVID-19. Запропонована математична модель розв'язується за допомогою методу програмування нечітких цілей (FGP) і тестується на реальному прикладі для визначення її ефективності. Пропонуються деякі ефективні управлінські ідеї для покращення ситуації в центрах в умовах пандемії.*

**Ключові слова:** екотуризм, туризм, бізнес, економіка, дослідження, туристичний ринок, готельна індустрія, світова криза

### ВСТУП

Індустрія туризму є найшвидшою і найбільшою у світі індустрією, що розвивається, і розглядається як важливий інструмент для розвитку та покращення економічних умов у багатьох частинах світу. Належне управління членами, які беруть участь у ланцюжку постачання туризму, є однією з найважливіших ключових стратегій для досягнення цих цілей у будь-якому туристичному напрямі. Туристичний ринок включає мандрівників, туристичні агенції, рекламодавців і маркетологів туристичних клієнтів, готелів та їх персонал, авіакомпанії, аеропорти та людей, прямо чи опосередковано залучених як співробітників різних аеропортів, таких як постачальники авіаційного палива. Також включає людей із країн призначення, чії засоби до існування залежать від цієї галузі та кількох інших суміжних підсекторів. Туризм надзвичайно вразливий до зовнішніх подій, таких як стихійні лиха (повені, землетруси, урагани, тероризм і пожежі) та поширення епідемічних захворювань, таких як ГРВІ. Крім того, туристична індустрія – це галузь, яка базується на діяльності, орієнтованій на людину. Будь-які катастрофи, такі як поширення пандемічної хвороби або початок війни, або інші природні катаклізми призведуть до застою та призведуть до серйозного пошкодження.

**МЕТА** статті – надання рішень постраждалим підприємствам для відновлення та покращення їх діяльності в умовах обмежень та непередбачуваності.

**МЕТА** дослідження – розробити практичні та корисні плани дій для центрів екотуризму, щоб допомогти підприємствам утриматися на туристичному ринку в умовах обмежень та непередбачуваності.

### РЕЗУЛЬТАТИ

Сьогодні світ стикається з однією з головних проблем століття під назвою COVID-19. Поширення цієї пандемічної хвороби у всьому світі спричиняє багато проблем для всіх підприємств і галузей. Одним із таких бізнесів, які найбільше постраждали від цієї пандемії, є туристичний бізнес, а саме туристична індустрія. Як повідомляється, туристична індустрія – одна з різноманітних, зростаючих та найбільших галузей промисловості у світі, а також вважається найважливішим джерелом доходу та можливостей роботи для багатьох країн. Ця галузь важлива з двох поглядів. Перший – соціально-культурні перспективи: означає, що туристи будуть знайомі з культурами, расами, етнічністю, звичаями та туристичними пам'ятками країни перебування. Другий – це економічний аспект, в якому туристи вважаються джерелом доходу та валюти для країни перебування. Тому через економічні, соціальні та культурні наслідки більшість країн взяли до уваги цю галузь. Крім того, згідно зі статистикою Всесвітньої ради з подорожей і туризму, подорожі та туризм стали одним із найбільших бізнес-секторів до спалаху пандемії COVID-19. Рішення для відновлення в умовах пандемії не тільки можуть знову вижити в цих центрах, але також можуть рухатися до процвітання та розвитку туризму в умовах цієї хвороби, а також після неї. Отже, це свідчить про важливість рішень для відновлення туристичної діяльності в умовах коронавірусу. Тому нашою головною причиною та мотивацією для проведення цього дослідження були жакливі та шокуючі умови, створені пандемією COVID-19 та воєнним станом для еко-туризму та туристичної індустрії загалом.

Екотуризм являє собою нову можливість для країн, що розвиваються. Екотуризм запроваджено як галузь

туризму, що складається з відповідальних поїздок у природні зони, які зберігають навколишнє середовище та покращують життя місцевого населення. Однак індустрія екотуризму зіткнулася з серйозними проблемами в результаті пандемії COVID-19, внаслідок чого Всесвітня організація охорони здоров'я (ВООЗ) випустила рекомендації проти подорожей та скупчення громадських місць. Так, за таких обставин власники та менеджери повинні намагатися уникнути подальшої економічної шкоди та безробіття, а також намагатися зберегти своїх клієнтів, що є їх основною турботою в епоху після коронавірусу. Спалахи COVID-19 спричинили закриття іноземних кордонів, введення внутрішніх обмежень на поїздки та скасування більшості рейсів. У результаті були змушені закрити готелі та туристичні об'єкти, що завдало значної шкоди туристичному ринку. Ще один важливий момент, який слід пам'ятати, – те, що під час пандемії COVID-19 прогнозування та оцінка обсягу попиту в туризмі неймовірно.

Визнання споживачів є одним з найважливіших і вирішальних питань у багатьох галузях, особливо у виробництві та сфері послуг. Для побудови безперервних і відповідних стосунків з клієнтами, по-перше, необхідно їх точно знати і вказати тип та якість взаємовідносин між собою. Потім потрібно будувати взаємні стосунки. Категоризація клієнтів є одним із фундаментальних кроків у розпізнаванні клієнтів. У цьому дослідженні використовується техніка мозкового штурму, щоб віднести клієнтів до нульової фази.

Техніка мозкового штурму дуже корисна, ефективна і широко використовується в багатьох організаціях, підприємствах та установах для пошуку найкращих і найбільш вигідних рішень для вирішення проблеми. Мозковий штурм є одним із найвідоміших методів генерування ідей для творчого вирішення проблеми і здійснюється за допомогою групи людей. Власне для вирішення проблеми подано та досліджуються різні ідеї, а в підсумку обираються найкращі підходи. Ще один примітний момент цієї техніки полягає в тому, що ідею, яка спочатку вважалася дуже смішною, неефективною та безглуздою, можна виховати, розвинути, доопрацювати та перетворити на дуже корисну та ефективну за допомогою інших історичні дані за останні три роки. Різні аспекти, які розглядалися для вивчення клієнтів, включають їх віддаленість від центрів, – чи це внутрішній туристичний, чи міжнародний, кількість відвідувань центрів та тривалість їх перебування в центрах. Потім проведено мозковий штурм за участю експертів з туризму, власників, менеджерів та частини персоналу центрів. Подано та розглянуто різноманітні ідеї та думки, і, нарешті, клієнтів розділено на чотири різні групи:

1. Клієнти вперше – клієнти, які вперше скористалися послугами своїх центрів.
2. Поворотні клієнти – до цього типу клієнтів належать клієнти, які вперше прийшли, яких вони повинні спробувати перетворити на клієнтів, які повернулися.
3. Постійні клієнти – ті клієнти, які користуються лише послугами свого центру серед різних наявних фірм, а також називаються лояльними клієнтами.
4. Підтримка клієнтів – до цієї групи клієнтів входять постійні клієнти, які не тільки віддають перевагу послугам центру перед іншими центрами, але й захо-

чують інших користуватися послугами центру.

Цей план дій має певні переваги для туристичного ринку. Вони детально описані так. План дій – це інструмент планування, який включає кроки або завдання, необхідні для досягнення цілей. Це надзвичайно важлива частина процесу стратегічного планування. Плани дій дуже ефективні, коли необхідні швидкі та точні підходи для подолання небажаної ситуації. Тому їх використання є поширеним у багатьох організаціях і підприємствах. Важливим кроком у створенні ефективних планів дій є постановка мети. Крім того, під час створення планів дій необхідно повністю визначити та врахувати наявні вимоги та обмеження. У цій статті визначено 8 застосовних та ефективних планів дій для туристичних підприємств для покращення їхньої ефективності та підвищення продуктивності в умовах пандемії COVID-19.

Перед наданням планів дій була зібрана початкова інформація про стан туристичних фірм до та в умовах пандемії COVID-19 шляхом особистих інтерв'ю з керівниками та власниками цих центрів. Їм задавали деякі запитання, такі як види послуг, які надавалися туристам до пандемії, середня кількість туристів, які відвідували їхні центри за день, середній дохід, чисельність їхнього персоналу та їхні умови під час пандемії. Після отримання вихідної інформації умови туристичних фірм ретельно і глибоко вивчено. За допомогою техніки мозкового штурму виведено такі основні пункти для покращення стану фірм на туристичному ринку.

**Проведення навчальних курсів.** Враховуючи, що одним із клієнтів фірм є міжнародні туристи, тому для кращого та зручного спілкування з ними персонал повинен вільно володіти англійською мовою. Збіг часу з коронавірусом є гарною можливістю підвищити рівень володіння англійською мовою своїх співробітників. Крім того, одним із важливих критеріїв утримання та залучення клієнтів є правильне спілкування з туристами. Так, керівництво ЕК може проводити онлайн-курси для своїх співробітників з акцентом на відповідну поведінку з туристами. Крім перерахованих переваг, ці курси мають ще одну перевагу, яка допомагає центрам бути на зв'язку зі своїм персоналом.

**Стандартизація.** Зростання бажання людей проводити свій вільний час у природних зонах підвищило попит на ринку. Ця тема веде до розвитку концепції екотуризму у країнах з екотуристичним потенціалом. Однак, якщо підприємства страждають від поганого нагляду та відсутності належних стандартів, вони не лише перешкоджають розвитку концепції екотуризму, але й ця концепція, що зароджується та з'являється, зіткнеться з серйозними проблемами. Однією з послуг, яку надають турфірми, є розміщення. Ці центри розміщення часто створюються в незайманих природних умовах та сільській місцевості. В їхньому проектуванні дуже важлива відповідність екологічним нормам, місцева архітектура, природний вигляд регіону. З утворенням цих центрів розміщення, Для захисту прав туристів необхідно вжити необхідних заходів для стандартизації. Тому в часи коронавірусу та закриття ЕК є можливість реалізувати цей план дій.

**Оцінювання кількості попиту та збільшення потужності:** Однією з переваг категоризації клієнтів є

оцінювання кількості запитів споживачів на кожен вид послуг, що надаються туристичні фірми. Прогнозування попиту допомагає менеджерам збільшити спроможність деяких послуг, які відповідають на їхні запити, можуть зіткнутися з дефіцитом. Однією з найважливіших переваг впровадження цього плану дій є підвищення рівня задоволеності клієнтів і їх утримання.

#### **Диверсифікувати послуги та підвищити їх якість.**

Враховуючи діяльність відповідної кількості туристичних підприємств у країні, а також збільшення їх кількості, знайомство з методами збільшення продажів і залучення клієнтів є необхідністю для успіху в будь-якому цьому бізнесі. Одним із факторів залучення та утримання клієнтів є пропозиція різноманітних послуг відповідного рівня якості. Так, пандемія дає хорошу можливість підготувати необхідні субстрати для додавання деяких нових послуг до портфеля послуг, які представляють туристичні фірми. Крім того, якщо є потреба, якість деяких послуг має бути покращена.

**Проведення спеціальних одноденних сімейних турів в умовах коронавірусу:** У звичайних ситуаціях (до спалаху) однією з послуг, яку надають фірми, було туристичне обслуговування. Зі спалахом цієї пандемії та збільшенням кількості випадків COVID-19 більшість урядів вирішили закрити багатолюдні центри, такі як туристичні центри, що призвело до скасування всіх туристичних турів. У зв'язку з вгамуванням хвилі коронавірусу та відновленням роботи, однією з послуг, яку можна надати в умовах цієї хвороби, є одноденні сімейні тури, які проводяться обмежено та з повним дотриманням правил здоров'я для членів сім'ї. Місце, де проводиться екскурсія, має бути відповідним з погляду забруднення та скупчення людей. Слід зазначити, що надання цієї послуги (одноденного туру) не тільки приносить дохід бізнесу, але й підвищує щастя та бадьорість членів сім'ї.

#### **Розвиток електронного екотуризму (е-екотуризм).**

Електронний туризм означає присутність у цифровій сфері інформації та комунікації, що дозволяє переглядати аудіо, відео та текстову інформацію з навколишнього фізичного світу. Цей вид туризму засновано на інформаційно-комунікаційних технологіях. Електронний туризм – це інструмент, який дає можливість туристам подорожувати до певного місця або місця в найкоротші терміни та з найменшими можливостями та витратами, а також визначити туристичні визначні пам'ятки та туристичні можливості бажаного місця призначення. Електронний турист, як правило, очікує доступу до необхідних послуг та інформації про пункт призначення після входу на туристичний сайт.

Інформація, яка має бути надана туристам на туристичних об'єктах, включає географічне та кліматичне положення регіону, стан шляхів сполучення, розміщення історичних пам'яток, туристичних об'єктів, рівень туристичних об'єктів місцевості. У наші дні, коли у світі панує коронавірус і людям заборонено подорожувати, – це найкращий варіант провести дні коронавірусу, особливо свята в комп'ютерній рамці (е-туризм). Так, ЕК можуть використовувати переваги наявних можливостей та полегшити розвиток електронного екотуризму. Ця акція знайомить центр з туристом та його послугами та регіоном, в якому розташований центр. Крім того, ця акція створює щасливі та веселі

моменти для туристів на додаток до залучення нових клієнтів та утримання старих клієнтів.

**Визначення інших незайманих і природних територій в регіоні.** Однією з послуг, яку завжди вітають туристи, є екскурсія. Важливим моментом для туристів стосовно турів є місця проведення екскурсій (пункт призначення туру). Інакше кажучи, якщо туристична дестинація має більше особливих туристичних об'єктів і природних краєвидів, а також матиме відповідний статус, за терміном обслуговування та оздоровлення, це буде стимулювати більше туристів до участі в турах.

**Надання деяких послуг в умовах коронавірусу з повним дотриманням санітарних інструкцій.** Заробіток і утримання клієнтів є двома основними проблемами для менеджерів і власників туристичних фірм в умовах коронавірусної хвороби. До спалаху COVID-19 турфірми надавали деякі послуги, такі як харчування, істивні та неістивні сувеніри, екскурсії та центри розміщення. В умовах пандемії ЕК можуть надавати деякі послуги, такі як істивні сувеніри регіону, місцеве молоко, йогурт і масло, місцева птиця, місцеві солоні огірки та джеми, місцевий рис, а також центри розміщення у повній відповідності з санітарними інструкціями. Ця акція, окрім заробітку та запобігання серйозної економічної шкоди, допомагає утримати клієнтів та отримати їхнє задоволення. Доставку замовлень клієнтів пропонується виконувати персоналом фірм, оскільки це підтримує відносини між підприємством та клієнтами, а також усвідомлює їхні пропозиції та критику.

Критерії рішення важливі у кожному процесі прийняття рішень для оцінювання альтернатив і вибору найкращого варіанту. Тому в цій статті визначено 4 критерії, включаючи час, вартість, необхідність та ефективність, щоб визначити пріоритетність пропонованих планів дій. Детальніше про кожен критерій наведено нижче.

**Час.** У будь-якій програмі планування критерій часу дуже важливий, і менеджери вважають за краще впроваджувати дії, на виконання яких потрібно менше часу.

**Вартість** є одним з найважливіших критеріїв у визначенні пріоритетів планів дій. Цей критерій виражає суму бюджету, необхідного для виконання кожної дії. Враховуючи неадекватну економічну ситуацію в умовах коронавірусу, цей критерій дуже важливий.

**Необхідність.** Такий критерій також важливий у плануванні. Здебільшого питання важливості та необхідності плутають одне з одним, але, на думку дослідників і планувальників, вони абсолютно різні. Іноді виконання плану дій важливо, але це не обов'язково. Також примітно відзначити, що існує багато потенційно важливих планів дій у процесі планування та пов'язаного з ним процесу, але є кілька спеціальних планів дій, які необхідно зробити. Для глибокого розуміння необхідності можна визначити як значний вплив реалізації плану дій на розвиток туристичної діяльності.

**Ефективність** є важливою проблемою для керівників багатьох організацій у плануванні розвитку та покращення існуючих умов. Ефективність означає корисність планів дій, вжитих для досягнення заздалегідь визначених цілей. Інакше кажучи, у цій роботі ефективність – це корисність реалізації кожного плану дій з

погляду впливу на дохід центру або його більшого впливу на залучення більшої кількості клієнтів.

### ВИСНОВКИ

Екотуризм є частиною туристичної індустрії, яка останнім часом привертає все більше уваги. Це може сприяти економічному, соціальному та культурному розвитку місцевих суспільств. Останнім часом туристичний ринок зіткнувся з різними проблемами, однією з яких є поширеність коронавірусу. Зі спалахом пандемії COVID-19, усі підприємства намагаються захистити фірми від серйозних економічних та соці-

альних збитків, а також утримати та задовольнити клієнтів.

Пандемія COVID-19 спричиняє серйозні збитки багатьом підприємствам. Одним з таких видів бізнесу є екотуризм. Менеджери та власники туристичного бізнесу намагаються знайти корисні та ефективні рішення для відновлення, щоб рухатися до кращих ситуацій в умовах цієї пандемії. Це питання спонукало вивчити й дослідити наявні обставини та ситуації в цій статті та подати деякі відповідні плани дій як рішення для відновлення туристичної діяльності.

### Список використаних джерел

1. Scheyvens R., Hughes E. Can tourism help to “end poverty in all its forms everywhere”? The challenge of tourism addressing SDG1. *Journal of Sustainable Tourism*. 2019. № 27. pp. 1061-1079. URL: <https://doi.org/10.1080/09669582.2018.1551404>
2. Shao Y.H., Hu Z.Y., Luo M.Z., Huo T.T., Zhao Q.X. What is the policy focus for tourism recovery after the outbreak of COVID-19? A co-word analysis. *Current issues of tourism*. 2020. № 24. pp. 899–904.
3. Shemshadi A., Shirazi H., Toreyhi M., Taroh M. J. A fuzzy VIKOR method for supplier selection based on entropy measure for objective weighting. *Expert Systems with Applications*. 2011. № 38. pp. 12160–12167.
4. Slabbert E., Du Plessis E., Tejiri D.-A. Impacts of tourism in predicting residents' opinions and interest in tourism activities. *Journal of Tourism and Cultural Change*. 2020. № 219. pp. 1–19.
5. Черчик Л.М. Формування ринкових відносин у рекреаційному природокористуванні: монографія. Луцьк: ЛДТУ, 2016. 352 с.

### References

1. Scheyvens R., Hughes E. Can tourism help to “end poverty in all its forms everywhere”? The challenge of tourism addressing SDG1. *Journal of Sustainable Tourism*. 2019. № 27. pp. 1061-1079. URL: <https://doi.org/10.1080/09669582.2018.1551404>
2. Shao Y.H., Hu Z.Y., Luo M.Z., Huo T.T., Zhao Q.X. What is the policy focus for tourism recovery after the outbreak of COVID-19? A co-word analysis. *Current issues of tourism*. 2020. № 24. pp. 899–904.
3. Shemshadi A., Shirazi H., Toreyhi M., Taroh M. J. A fuzzy VIKOR method for supplier selection based on entropy measure for objective weighting. *Expert Systems with Applications*. 2011. № 38. pp. 12160–12167.
4. Slabbert E., Du Plessis E., Tejiri D.-A. Impacts of tourism in predicting residents' opinions and interest in tourism activities. *Journal of Tourism and Cultural Change*. 2020. № 219. pp. 1–19.
5. Cherchuk L.M. Formation of market relations in recreational nature: monograph. Lutsk, 2016. 352 p. (in Ukrainian).

### **Iryna MANAKOVA**

student, Odessa Polytechnic National University  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2927-2504>  
e-mail: [iryana.manakova@mzeid.in](mailto:iryana.manakova@mzeid.in)

### **Vlasta SHVAHIREVA**

Senior Lecturer, Odessa Polytechnic National University  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0566-1495>  
e-mail: [v.s.shvahireva@mzeid.in](mailto:v.s.shvahireva@mzeid.in)

## PLANNING AND ORGANIZATION OF DOMESTIC ECO-TOURS IN CONDITIONS OF LIMITATIONS AND UNPREDICTABILITY

**Introduction.** The tourism industry is the fastest growing and largest industry in the world, and is seen as an important tool for developing and improving economic conditions in many parts of the world. Tourism is extremely vulnerable to external events such as natural disasters. In addition, the tourism industry is an industry based on human activities. Thus, any catastrophe, such as the spread of a pandemic or the outbreak of war, or other natural disasters will lead to stagnation and serious damage.

**The purpose of the paper** is to provide solutions to affected companies to restore and improve their activities in conditions of constraints and unpredictability.

**Results.** Today, the world is facing one of the major challenges of the century called COVID-19. The spread of this pandemic disease around the world causes many problems for all businesses and industries. One of the businesses most affected by this pandemic is the tourism business, namely the tourism industry. It is reported that one of the most diverse, growing and largest industries is the tourism industry in the world, and it is also considered the most important source of income and employment opportunities for many countries. Therefore, our main reason and motivation for conducting this study was the appalling and shocking conditions created by the COVID-19 pandemic and the state of war for eco-tourism and the tourism industry as a whole.

**Conclusion.** The COVID-19 pandemic is causing serious damage to many businesses. One such business is ecotourism. This question prompted us to study and investigate the current circumstances and situations in this article and to present some relevant action plans as solutions to resume tourism activities.

**Keywords:** ecotourism, tourism, business, economy, research, tourism market, hotel industry, global crisis