

УДК 338.48:004-043.86

**Стукан Т. М.**

stukant23@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-8682-1832

молодший науковий співробітник,

Херсонський державний аграрно-економічний університет, м. Херсон

**Осадчий А. А.**

tolik.osadchiy@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-5301-2211

молодший науковий співробітник,

Херсонський державний аграрно-економічний університет, м. Херсон

## SMART-МЕТОД У ДОСЯГНЕННІ ЦІЛЕЙ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ РЕГІОНУ

**Анотація.** У статті наведена ефективність використання SMART-методу для формулювання чітких, зрозумілих цілей для бізнесу туристичної сфери. Охарактеризований перелік SMART-критерії при формуванні завдань для досягнення поставленої мети для розвитку туристичної сфери. Визначені основні 4 переваги, які отримує бізнес виходячи із поставлених завдань та цілей за базовими критеріями SMART-методу. Визначено головну мету туристичної сфери, що зумовлює необхідність пошуку нових напрямів, завдяки яким дана галузь буде затребуваною, популярною та формуватиме пізнаваність бренду регіону. Виділено чотири напрями, розвиваючи та удосконалюючи, які у короткостроковому періоді можна досягти SMART-мети туристичної галузі регіону. Приведений перелік ТОП-10 туристичних об'єктів Херсонщини, які є та будуть затребувані серед відвідувачів, але яким не вистачає ще масової впізнаваності та розрекламованості серед широкого загалу. Проаналізовано стан відвідуваності туристами Херсонської області по районах регіону за 2019-2020 рр. та зміни, що відбулися. Визначено, що поліпшення туристичної інфраструктури області призведе до якісних змін та підвищення економічної ефективності в сфері регіонального туризму, що тим самим забезпечить реалізацію завдань за методикою SMART. Визначено пріоритетні напрями в плані підвищення промоції туристичної сфери Херсонщини. Рекомендовано на Херсонщині посилювати розвиток якісного внутрішнього туризму, адже він є основним драйвером збереження та відродження галузі. Визначено, що туризм в час коронакризи буде носити такий характер: коротких термінів відпочинку; переважання індивідуального пересування (автотуризм); індивідуальне розміщення; вибір оздоровчого, морського та сільського туризму. Дані чинники посилюють пріоритетність розвитку внутрішнього регіонального туризму, що дозволить перезапустити цю сферу і зменшити негативні наслідки коронакризи і створить основу для підвищення конкурентоспроможності області як туристичного регіону. Приведено пріоритетні напрями в плані підвищення промоції туристичної сфери Херсонщини.

**Ключові слова:** SMART-критерії, географія туризму, туристичні об'єкти, туристичний продукт, промоція.

**Stukan Tanya**

stukant23@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-8682-1832

Junior Scientist,

Kherson State Agrarian and Economic University, Kherson

**Osadchiy Anatoliy**

tolik.osadchiy@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-5301-2211

Junior Scientist,

Kherson State Agrarian and Economic University, Kherson

## SMART METHOD IN ACHIEVING DEVELOPMENT GOALS OF THE TOURISM SECTOR OF THE REGION

**Abstract.** The article presents the efficiency of using the SMART method to formulate clear, understandable goals for the tourism business. The list of SMART criteria for the formation of tasks to achieve the purpose set for the development of the tourism sector is characterized. The main four advantages that a business receives based on the tasks and goals set according to the basic SMART criteria are identified. The main goal of the tourism sector has been identified, which necessitates the search for new destinations for the tourism sector to be in demand, popular and to form the brand awareness of the region. There are four destinations identified to be developed and improved. This can help achieve SMART goals of the tourism sector of the region. The list of TOP-10 tourist attractions of Kherson oblast, which have been and will be in demand among visitors, but still lack mass recognition and publicity among the broad public, is provided. There are analyzed the state of tourist attendance of Kherson oblast by districts for 2019-2020 and the changes that have taken

*place. It is determined that the improvement of the tourist infrastructure of the region will lead to qualitative changes and an increase in economic efficiency in the field of regional tourism, which will ensure the implementation of tasks according to SMART methodology. Priority areas in terms of increasing the promotion of the tourist sector of Kherson oblast are identified. It is recommended to strengthen the development of quality domestic tourism in Kherson oblast, as it is the main driver of preservation and revival of the industry. It is determined that during the coronavirus crisis, tourism will be characterized by the following patterns: shorter periods of holidays; predominance of personal mobility (car tourism); individual accommodation; choice of health, sea and rural tourism. These factors increase the priority of domestic regional tourism, which will restart this sector, reduce the negative effects of the coronavirus crisis, and create a basis for increasing the competitiveness of the oblast as a tourist one. Priority areas in terms of increasing the promotion of the tourist sector of Kherson oblast are identified.*

**Key words:** SMART criteria, tourism geography, tourist attraction, tourist product, promotion.

**JEL Classification:** Z32

**DOI:** <https://doi.org/10.36477/2522-1256-2021-29-12>

**Постановка проблеми.** На сьогодні туристична сфера є глобальним феноменом, що становить помітний вплив на соціально-культурний, економічний, політичний розвиток регіону. Але регіональний стан туризму в даний час займає неоднозначне положення, в тому числі це спричинено і пандемією COVID-19, за рахунок чого відбулося скорочення кількості туристів і виникла потреба в наданні і орієнтації на внутрішнього туриста. Тому розвиток даної сфери залежить від чіткого розуміння кінцевої цілі на яку направлена діяльність всієї галузі. Робота в напрямі удосконалення та просування туристичної сфери в регіоні повинна розпочинатися з формування завдань і на першочерговому етапі для досягнення короткострокових результатів пропонується використовувати SMART-метод. Саме визначені завдання зумовлюють необхідність оптимізації механізмів, які використовувалися повсякчас і вдатися до нових методів в плані комунікаційного, інформаційного інфраструктурного забезпечення регіональної туристичної індустрії. Аналіз останніх досліджень і публікацій. Терміни «smart», «smart-туризм», «smart-дестинації», smart-метод та їхніх складники досліджено, проаналізовано та дістало обґрунтування у наукових працях Г. Багієва, Д. Бухаліса, М. Бойко, А. Виноградова, Ю. Забалдіної, С. Мельниченка, А. Набієва, Т. Ткаченка та ін. У роботах вчених представлено окремі аспекти використання SMART-технологій, але для того, щоб це реалізувати на регіональному рівні, слід вдатися першочергово до принципів формування SMART-завдань для туристичної сфери, які стануть основою та напрямками за якими слід рухатися суб'єктам господарювання в плані просування туристичної індустрії. Тому дане дослідження присвячене використанню SMART-методу у відповідності до його критерії та у співставленні з реаліями розвитку туристичної сфери.

**Постановка завдання.** Метою дослідження є здійснення аналізу та дослідження SMART-методу у досягненні цілей розвитку туристичної галузі регіону, як фактору, що сприяє чіткому та результативному плануванню при визначенні завдань здійснення ефективної діяльності.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Туризм на сьогодні є одним з перспективних напрямів економічного та культурного розвитку регіонів та цілої країни. Стрімкий розвиток цифрових технологій створює передумови до змін у всіх сферах народного господарства і туристична галузь не є винятком. Процеси

діджиталізації спонукають використовувати інноваційний підхід в сфері туризму, який буде направлений на покращення сфери обслуговування, удосконалення професійних навичок у галузі, подолання її сезонності, диверсифікацію туристичного продукту. Для досягнення цього слід вдатися до використання SMART-методу, який направлений на формування бажаного та планового результату. Використання даного підходу направлено на досягнення середньострокових і короткострокових цілей. SMART-метод передбачає планування та формування списку цілей на рік чи на квартал, а також в цьому процесі важливе проведення систематичного звірення (раз на тиждень) з планом і здійснення контролю щодо реалізації поставлених завдань. Якщо відсутні будь-які зміни, то слід цілі спростити та зменшити їх складність і виокремити з цього мікроскопічні завдання, які більш досяжні. SMART-метод передбачає формулювання завдань, які будуть носити конкретний, вимірюваний, реалістичний характер, матимуть виконавця та обмеженість у часі. Саме завдяки цьому та перерахованим критеріям досягається ймовірність того, що поставлені завдання будуть виконані та вдасться досягти загальної мети. Завдання, яке сформульовано з використанням SMART-методу результативність досягнення бажаного результату є вищою. SMART-критерії формування завдань для туристичної сфери приведені на рис. 1.

SMART-метод включає 5 базових критеріїв відповідно до яких слід формувати завдання, що принесуть бажаний ефект. Перший критерій – постановка конкретної, чіткої та зрозумілої цілі, завдяки чому відбувається деталізація того бажаного результату, який слід отримати. Згідно SMART-принципу завдання повинні бути направлені на один конкретний результат, але можуть бути розбиті на під цілі та дрібні завдання для пришвидшення отримання позитивного ефекту. В той же час, вони повинні бути вимірними, показники адекватно підібрані та в них закладений сенс. Тому якщо завдання носить критерій вимірності, то воно автоматично стає конкретнішим та зрозумілішим в плані його досягнення. Сформулювавши завдання за першим і другим критерієм SMART-методу вже стає зрозумілим чи достатньо нам знань та навичок для досягнення результату чи треба ще оволодіти певними компетентностями. Реалізувати мету легше якщо вона відповідає критерію актуальності та на питання «Чому нам це потрібно?» і «Що я з цього буду мати?», якщо ці умови виконуються, то для нас не виникне труднощів



**Рис. 1. Перелік SMART-критеріїв при формуванні завдань для досягнення поставленої мети щодо розвитку туристичної сфери**

Джерело: сформовано за даними [1; 4]

для її досягнення. По своїй суті завдання, які відповідають критеріям конкретність, вимірність, досяжність та актуальність вони також носять і часові обмеження (дедлайни) щодо їх реалізації, що є важливим критерієм в досягненні поставленої мети і це слід врахувати, адже в XXI столітті часовий ресурс є цінним, втрата його інколи призводить до унеможливленню досягнення визначених цілей, що може також призвести до виробничо-господарських втрат.

Стосовно переваг, які отримує бізнес якщо завдання поставлені з використанням SMART-методу, то виділяють 4 позиції, які забезпечують ефективну реалізацію цілі:

- визначення ефективного напрямку;
- чітке та раціональне планування діяльності;
- забезпечення одержання швидкого результату;
- створення засобів мотивації в процесі реалізації завдань.

Визначення ефективного напрямку в межах якого будуть реалізовані смарт цілі передбачає, що в рамках цього прописані завдання спрямовуватимуть команду на прийняття рішень та їх удосконалення кожен день. Навички в формулюванні чітких завдань дозволяють вийти на більш просунутий рівень планування завдань як для всього бізнесу, так і для окремого виробничо-господарського процесу. Правильно визначені цілі за принципом SMART-методу допомагають пришвидшити реалізацію поставлених завдань. Також це дозволить витратити мінімум часу на виконання дій, які не носять продуктивного характеру. Завдання сформовані за SMART-методом полягають у досягненні головної мети, яка для колективу, який це реалізує та для бізнесу в цілому стає інструментом мотивації та поштовхом до дій інколи до тих, які змушують людей виходити за межі своїх можливостей.

Головною метою сформованою за SMART-методом, яку перед собою ставить туристична сфера регіону –

це щорічне збільшення кількості туристів. Для порівняння у 2019 р. Херсонщину відвідали більше 4 млн. туристів, а це майже на чверть більше ніж у 2018 р., але у 2020 р. цей показник становив 3,3 млн., що на 17,5% менше ніж у 2019 р. Тому SMART-метою для туристичної галузі регіону є нарощення кількості туристів з врахуванням умов, що диктує зовнішнє та внутрішнє середовище функціонування. Для досягнення SMART-мети туристичної сфери слід реалізувати 4 найважливіші кроки в ній:

- визначити географію туризму регіону;
- сформувати інфраструктурне забезпечення;
- налагодження транспортної логістики;
- популяризація туристичних об'єктів через всі можливі канали комунікації.

Під географією туризму регіону розуміють визначення і опис тих особливостей природи, клімату, ландшафту, флори і фауни області, які роблять її привабливою як туристичного об'єкта. До даного напрямку, окрім популяризації природних і історико-культурних пам'яток входять також об'єкти і події, які можуть залучити людей з найрізноманітнішими інтересами і потребами: лікувальні, навчальні, наукові установи, торгові центри, спортивні, наукові, святкові заходи, сезонні розпродажі товарів і т.д. Регіон для підвищення своєї популярності повинен сформувати ТОП-10 маршрутів, які тісно пов'язані з певними географічними районами і об'єктами області, які будуть цікаві для туриста і він захоче не один раз їх відвідати.

На сьогодні Херсонщина може представити для відвідування перелік місць, які інфраструктурно підлаштовані під туристів та є загально відомими на всеукраїнському, а деякі на міжнародному рівні:

1. Національний парк Олешківські піски. Піщаний масив, що складається з семи арен з не типовими кліматичними особливостями. Загальна площа пустелі

дорівнює 2085 км<sup>2</sup>. Її протяжність в напрямку з півночі на південь становить 35-40 км, а з заходу на схід – до 150 км. Це найбільша пустеля в Європі, що потрапила в об'єкти NASA. На сьогодні для туристів національний парк пропонує екотуризм, що включає три кільцеві пішохідні стежки «По Олешківській пустелі», «Дивна» і «Березовий гай» протяжність яких до 2,5 км та катання на квадроциклах.

2. Станіславський Гранд каньйон. Херсонські гори – круті скелі з вертикальними схилами з різнобарвної глини, заввишки до 55 м, розташовані на березі Дніпровсько-Бузького лиману між селами Олександрівка та Станіслав. Відстань від Херсона до каньйону – 50 км. З вершини мису з одного боку відкриваються прекрасні краєвиди на лиман, з іншого – чудові степові пейзажі.

3. Кінбурнська коса – місце з розмаїттям фауни та флори. Вражаюча ендемічна рослинність, поле диких орхідей, лиман і озера з високим вмістом солі (зокрема, популярні «рожеві») на території Кінбурнської коси розташовані Чорноморський біосферний заповідник та Національний парк «Білобережжя Святослава».

4. Лемурийське рожеве озеро. Вода якого збагачена різними мінералами, кислотами, вуглеводами, азотистими речовинами, солями, переважно хлористого магнію і калію, йодистого натрію, бромистого магнію, а лікувальні грязі водойми сертифіковані в ЄС. Лемурийське озеро вважається цілющим курортом міжнародного значення. Білий берег і рожеве озеро справляють незабутнє враження, перетворюючи цю частину Херсонщини в один із наймальовничіших і загадкових куточків України.

5. Аджигольський маяк – найвищий маяк в Україні, висотою 76 м. Це цікава інженерна споруда, пам'ятка історії, що привертає увагу своєю естетикою конструкції і численними легендами, пов'язаними з її походженням.

6. 2 біосферні заповідники (Асканія Нова та Чорноморський) та 5 національних проривних парків (Джарилгацький, Нижньодніпровський, Азово-Сиваський, Олешківські піски та Кам'янська Січ.

Важливу роль в реалізації завдань туристичної сфери відіграє інфраструктурне забезпечення та транспортна логістика. Туристична інфраструктура потребує якісних змін, модернізації і реконструкції об'єктів, впровадження новітніх технічних засобів і інформаційних технологій, змін в структурі туристських комплексів і т.д., що сприяє як поліпшенню сервісу, так і підвищення економічної ефективності в сфері регіонального туризму. В останні десятиліття в результаті науково-технічного прогресу транспорт став більш швидкісним, безпечним, ємним і комфортабельним.

На сьогодні стримує темпи розвитку туристичної сфери в регіоні недостатня поінформованість про наявні туристичні об'єкти та продукти, які може надати Херсонська область. Регіон потребує посиленої інформаційно та рекламної політики, яка буде направлена на цільову аудиторію і висвітлюватиме бажаний контент для безпосереднього туриста. Доцільним є посилення роботи в напрямі реалізації таких проєктів як «Велика реконструкція», «Туристичні магніти», «Мандруй Україною». Розвиток туризму в Україні, які б розкривали актуальність туристичної індустрії Херсонщини.

Виходячи з наданого вище переліку популярних туристичних об'єктів Херсонщини можна з впевненістю сказати, що екотуризм та культурно-пізнавальний туризм стає популярним та затребуваним в регіоні, так як за даними мобільного оператора Київстар за 2020 рік кількість їх екскурсантів зросла на 15,3% у порівнянні з 2019 роком та становила 175 осіб, що є найбільшою кількістю за всю історію відвідування таких об'єктів. Аналіз відвідуваності туристами райо-

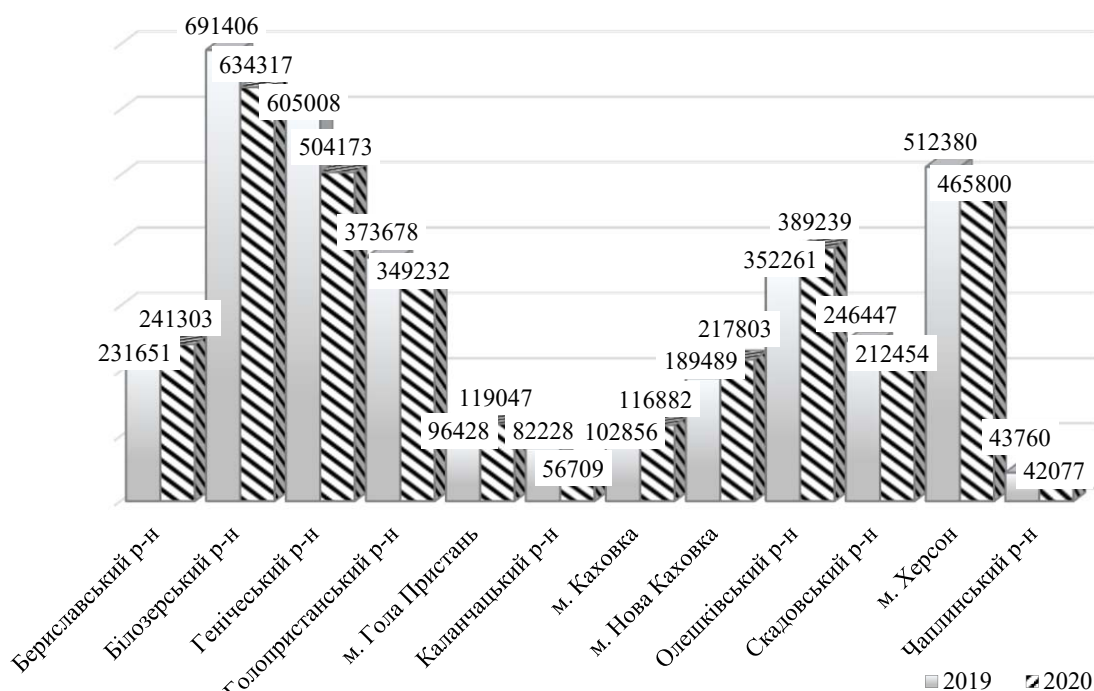


Рис. 1. Стан відвідуваності туристами Херсонської області по районам регіону за 2019–2020 рр., осіб

Джерело: створено за даними [5]

нів Херсонської області за 2019–2020 рр. приведений на рис. 1.

Для аналізу були взяті адміністративні одиниці Херсонської області, які мають достатню кількість популярних та впізнаваних туристичних об'єктів регіону та є затребуваними серед туристів.

За даними рис. 1 позитивну динаміку до зростання кількості туристів у 2020 р. у порівнянні з 2019 р. показують такі райони Херсонської області як Бериславський, Каланчацький, Олешківський та міста Гола Пристань, Каховка, Нова Каховка по окремих районах показник приросту становить до 20 %. В той же час, зменшення відвідуваності у 2020 році по Білозерському району на 9% у порівнянні з 2019 роком, Генічеському – на 20%, Голопристанському – на 7%, Каланчацькому – на 45%, Скадовському на 16% та Чаплинському на 4%. Спад відвідуваності туристичних об'єктів деяких районів області у 2020 році пов'язаний з падінням доходів громадян внаслідок економічної кризи, впровадженням заходів щодо протидії пандемії COVID-19. В той же час пандемію COVID-19 можна роздивлятися як фактор, який розкриває можливості для виведення туристичної сфери на якісно новий рівень та посилення напрямів для розвитку внутрішнього туризму.

Отже, незважаючи на ситуацію в країні, що склалася у 2020 році можна говорити про те, що розвиток туризму в регіону відбувається. Кількість людей, яких впевнено можна назвати туристами відносно зростає. Херсонщину бажано пізнавати і розкривати в ній щось нове та отримувати якісні послуги, що спонукають до повторного відвідування регіону та конкретних її локацій. Існує тенденція, що все менше людей обирають пасивний відпочинок, а це спонукає до розвитку та пошуку нових локацій для відвідування, які б задовольняли потреби туристів в інформації, позитивних емоціях.

**Висновки.** Основним завданням, сформованим за SMART-методом, для розвитку та удосконалення туристичної індустрії регіону є систематична робота, яка правлена на залучення туристів до Херсонської області. Перш за все це проведення інформаційної політики, людина, яка бажає відвідати, те чи інше місце, хоче про нього дізнатися, тому існує необхідність у створенні інтернет платформ, де будуть зібрані та оновлюватися туристичні об'єкти. Також дуже важливим є робота над реалізацією проєктів як «Велика реконструкція», «Туристичні магніти», «Мандруй Україною. Розвиток туризму в Україні», де будуть закомуніковані та представлені об'єкти, які створять додаткові пропозиції для людей в плані вибору місця відпочинку чи проведення вільного часу. На сьогодні для туризму регіону медійність є ключовим фактором і її треба підсилювати через такі канали комунікації як соціальні мережі, електронні пошти, теле- та радіотрансляції, таргетовану рекламу. На сьогодні світ переходить в онлайн і туристичній сфері регіону треба гідно себе продати в інтернеті для того, щоб людина захотіла приїхати та побачити це в реальності і отримати бажаний ефект. На Херсонщині слід посилювати розвиток якісного внутрішнього туризму, адже він є основним драйвером збереження та відродження галузі. Визначено, що туризм в час коронакризи буде носити такий характер: коротших термінів відпочинку; переважання індивідуального пересування (автотуризм); індивідуальне розміщення; вибір оздоровчого, морського та сільського туризму. Дані чин-

ники посилюють пріоритетність розвитку внутрішнього регіонального туризму, що дозволить перезапустити цю сферу і зменшити негативні наслідки коронакризи і створить основу для підвищення конкурентоспроможності області як туристичного регіону.

Пріоритетними напрямками в плані підвищення промощі туристичної сфери Херсонщини визначено:

- популяризація туристичних напрямів в різних цільових групах;
- робота з туроператорами в плані формування пакетних турів;
- підвищення кваліфікації гідів;
- формування реєстру туристичних об'єктів та продукту регіону;
- виведення туристичної сфери в окрему позицію стратегічного плану розвитку регіону.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Грановська В. Г., Крикунова В. М., Морозова О. С., Кацемір Я. В., Бойко В. О., Дуга В. О. Економіка туризму: навчальний посібник. Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2020. 208 с.
2. Кирилов Ю. С., Дуга В. О. Агротуристична діяльність в подальшому розвитку аграрного сектору економіки України. *Таврійський науковий вісник*. 2015. Вип. 91. С. 248–254.
3. Кирилов Ю. С., Грановська В. Г., Алещенко Л. О. Формування конкурентних переваг суб'єктів туристичної галузі. *Економіка АПК*. 2020. № 5. С. 45–55.
4. Кормягина Н. Н. Smart-туризм как часть Smart-концепции. *Маркетинг и логистика: научно-практический журнал*. 2017. Выпуск №6 (14). С. 45–57.
5. Офіційний сайт Управління туризму та курортів Херсонської обласної державної адміністрації. URL: <https://visitkherson.gov.ua/> (дата звернення: 10.03.2021).
6. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року: Розпорядження Кабінету Міністрів України № 168 від 16.03.2017. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80> (дата звернення: 03.03.2021).

## REFERENCES

1. Hranovska, V. H., Krykunova, V. M., Morozova, O. S., Katsemir, Ya. V., Boiko, V. O. and Duha, V. O. (2020), *Ekonomika turizmu: navchalnyi posibnyk*, OLDI-PLIUS, Kherson, Ukraine.
2. Kyrylov, Yu. Ye. and Duha, V. O. (2015), "Ahroturystychna diialnist v podalshomu rozvytku ahrarnoho sektoru ekonomiky Ukrainy", *Tavriiskyi naukovyi visnyk*, № 91, s. 248–254.
3. Kyrylov, Yu. Ye., Hranovska, V. H. and Alieshchenko, L. O. (2020), "Formuvannia konkurentnykh perevah subiektiv turystychnoi haluzi", *Economy of APK*, № 5, s. 45–55.
4. Kormiahyna, N. N. (2017), "Smart-turyzm kak chast Smart-kontseptsyy", *Marketynh y lohystyka: nauchno-praktycheskyi zhurnal*, № 6 (14), s. 45–57.
5. Ofitsiyni sait Upravlinnia turizmu ta kurortiv Kheronskoi oblasnoi derzhavnoi administratsii [Official web-site Management tourism and resorts of Kherson regional state administration], available at: <https://visitkherson.gov.ua/> (accessed 10 March 2021).
6. Pro skhvalennia Stratehii rozvytku turizmu ta kurortiv na period do 2026 roku: Rozporiadzhennia Kabinetu Ministriv Ukrainy № 168 vid 16.03.2017 [On approval of the Tourism Development and Resorts Development Strategy for the period up to 2026: Order of the Cabinet of Ministers of Ukraine No. 168 from 16.03.2017], available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80> (accessed 03 March 2021).

Стаття надійшла до редакції 16 березня 2021 р.