

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет управління, адміністрування та туризму
Кафедра туризму

ДИПЛОМНА РОБОТА

магістр

Рівень вищої освіти

Шляхи вдосконалення організації надання туристичних послуг за матеріалами ТА
«Центу подорожей «TRAVEL CITY»

Галузь знань 24 «Сфера обслуговування»

Спеціальність 242 «Туризм»

Освітня програма «Туризм»

Шифр _____

Виконав: студент 2 курсу
група ТУРМ-20-1

Підпис

І.В. Барабаш

Ініціали, прізвище

Керівник

Підпис, дата

І.Є. Журба

Ініціали, прізвище

Нормоконтролер

Підпис, дата

Ініціали, прізвище

До захисту допускаю:
Зав. кафедри
міжнародних відносин та
туризму

Підпис, дата

І.Є. Журба

Ініціали, прізвище

_____ 2021 р.

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет управління, адміністрування та туризму

Кафедра туризму

Рівень вищої освіти магістр

Галузь знань 24 «Сфера обслуговування»

Спеціальність 242 «Туризм»

Освітня програма Туризм

ЗАТВЕРДЖУЮ

зав. кафедри туризму

Журба І. Є.

_____ 2021 р.

ЗАВДАННЯ НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ

Барабаша Іллі Володимировича

Прізвище, ім'я, по батькові студента

1 Тема роботи Шляхи вдосконалення організації надання туристичних послуг за матеріалами ТА «Центу подорожей «TRAVEL CITY»

керівник роботи Журба Ігор Євгенович

затверджена Наказом по університету від «25» серпня 2021 р. №102

2 Строк подання студентом роботи на кафедру _____ 2021 р.

3 Вихідні дані до роботи: підручники, посібники, періодичні видання, статистичні звіти, Інтернет джерела

4 Зміст пояснювальної записки (перелік питань, що їх належить розробити)

У першому розділі розглянути теоретичні основи надання туристичного продукту.

У другому розділі проаналізували організацію надання туристичних послуг

ТА«Центр подорожей «TRAVEL CITY». У третьому розділі розглянути проблеми

та шляхи вдосконалення надання туристичних послуг

5 Перелік графічного матеріалу: Визначення сутності поняття «туристична

послуга»; Класифікація засобів просування туристичного продукту; Організаційна

структура фірми; Аналіз основних показників діяльності туристичного

підприємства; Кількість туристичних путівок (ваучерів) та туристів за 2017-2019

роки; Розподіл туристів за метою поїздки в динаміці з 2017 по 2019 роки;

Структура та динаміка туристичних потоків; Схема реалізації туристичного

продукту

5. Дата видачі завдання _____ 2021 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН ВИКОНАННЯ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ

Назва етапу виконання ДР	Термін виконання етапу роботи	Примітка
1. Вибір теми і складання бібліографії	06.09.2021	
2. Вивчення стану проблеми за темою «Шляхи вдосконалення організації надання туристичних послуг за матеріалами ТА «Центу подорожей «TRAVEL CITY», висвітлення її в науковій літературі, нормативних документах, мережі Інтернет	20.09.2021	
3. Збір фактичного матеріалу	04.10.2021	
4. Уточнення мети, завдань і обґрунтування концепції роботи	11.10.2021	
5. Вибір методів аналізу матеріалів. Попереднє формулювання гіпотез, припущень тощо	25.10.2021	
6. Обробка зібраного матеріалу	08.11.2021	
7. Виявлення тенденцій, схем розвитку проблемної ситуації, прогнозування та формулювання підходів до розв'язання проблеми	15.11.2021	
8. Підготовка тексту Основної частини роботи. Формулювання висновків за розділами	29.11.2021	
9. Підготовка тексту виступу та загальних висновків, проходження попереднього захисту	13.12.2021	
10. Здача роботи на кафедрі	20.12.2021	

Студент-дипломник

_____ Барабаш І.В.
Підпис, Прізвище, ініціали

Керівник роботи

_____ Журба І.Є.
Підпис, Прізвище, ініціали

АНОТАЦІЯ

на дипломну роботу _____ Барабаша Іллі Володимировича _____

Тема роботи: Шляхи вдосконалення організації надання туристичних послуг за матеріалами ТА «Центу подорожей «TRAVEL CITY» _____

Спеціальність 242 «Туризм»

Кафедра туризму

Науковий керівник доктор економічних наук, професор Журба І.Є.

м. Хмельницький, 2021 р.

Дипломна робота виконана на 57 с., містить 9 таблиць, 6 рисунків, з перелік джерел посилань складається із 53 найменування, - додатків.

Актуальність роботи. Розвиток сучасного туристичного ринку та успіх підприємств даної галузі на економічній арені будь-якої країни світу базується на побудові чіткої й всебічно розвиненої системи туристичних послуг, яка характеризується диверсифікацією напрямів їх просування, чітким розмежування каналів збуту із визначенням стратегічного призначення та високою ефективністю напрямів просування туристичного продукту. Тому, актуальним стає визначення сутності організації надання туристичних послуг як цілісної системи. Для такої системи важливо виокремити канали та засоби, за допомогою яких буде відбуватись організація надання туристичних послуг, враховуючи сучасні стрімкі економічні зміни.

Перший розділ роботи присвячений розгляду теоретичних засад визначення поняття «туристичного продукту», кваліфікації, основним рисам туристичного продукту та специфіці його просування на туристичному ринку.

У другому розділі проаналізовано діяльність туристичної фірми Центр подорожей «TRAVEL CITY», напрями та особливості реалізації туристичних послуг.

У третьому розділі розглянуті проблеми та шляхи вдосконалення надання туристичного продукту та запропонували шляхи вдосконалення організації надання туристичних послуг ТА «Центу подорожей «TRAVEL CITY».

Ключові слова: туристичний ринок, туристичні послуги, просування, прибуток, аналіз, проблеми, перспективи.

SUMMARY

for the thesis _____ Barabash Ilya Vladimirovich _____

R&D: Ways to improve the organization of tourist services according to the materials of TA "Travel Center" TRAVEL CITY _____

Specialty 242 "Tourism"

Department of Tourism

Supervisor Doctor of Economics, Professor Zhurba I.E.

Khmelnysky, 2021

Thesis is performed on 57 pages, contains 9 tables, 6 figures, the list of sources of references consists of 53 names, - appendices.

Relevance of the work. The development of the modern tourism market and the success of enterprises in this industry in the economic arena of any country is based on building a clear and comprehensive system of tourism services, characterized by diversification of their promotion, clear delineation of sales channels with strategic definition and high efficiency of tourism product promotion. . Therefore, it is important to define the essence of the organization of tourist services as a holistic system. For such a system, it is important to identify the channels and means through which the organization of tourism services will take place, given the current rapid economic changes.

The first section of the work is devoted to the theoretical principles of defining the concept of "tourism product", qualifications, the main features of the tourism product and the specifics of its promotion in the tourism market.

The second section analyzes the activities of the travel agency Travel Center "TRAVEL CITY", directions and features of tourism services.

The third section discusses the problems and ways to improve the provision of tourism products and suggested ways to improve the organization of tourism services and the Travel Center "TRAVEL CITY".

Key words: tourist market, tourist services, promotion, profit, analysis, problems, prospects.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ НАДАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	10
1.1 Економічна сутність туристичної послуги та її властивості	10
1.2 Класифікація та основні риси туристичних послуг	13
1.3 Специфіка просування туристичних послуг	19
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЇ НАДАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ ТА «ЦЕНТР ПОДОРОЖЕЙ «TRAVEL CITY»	25
2.1 Аналіз діяльності туристичного підприємства «Центр подорожей «TRAVEL CITY»	25
2.2 Аналіз туристичних послуг за напрямками їх реалізації по сегментах та видам туризму	31
2.3 Аналіз системи реалізації туристичних послуг та до- і післяпродажного супроводу	36
РОЗДІЛ 3 ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ НАДАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	40
3.1 Проблеми організації туристичних послуг на ринку туристичної індустрії в умовах Covid-пандемії	41
3.2 Шляхи покращення надання туристичних послуг за допомогою SMART – технологій	45
ВИСНОВКИ	50
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	53

ВСТУП

Актуальним стає визначення сутності організації надання туристичних послуг як цілісної системи. Для такої системи важливо виокремити канали та засоби, за допомогою яких буде відбуватись організація надання туристичних послуг, враховуючи сучасні стрімкі економічні зміни.

Розвиток сучасного туристичного ринку та успіх підприємств даної галузі на економічній арені будь-якої країни світу базується на побудові чіткої й всебічно розвиненої системи туристичних послуг, яка характеризується диверсифікацією напрямів їх просування, чітким розмежування каналів збуту із визначенням стратегічного призначення та високою ефективністю напрямів просування туристичного продукту.

Для успішного функціонування підприємств туристичного бізнесу необхідний постійний та ефективний зв'язок з потенційними клієнтами та торговими посередниками, які наближають виробника туристичного продукту до його споживача. Його мета полягає у виявленні впливу на цільову групу, створенні таких вражень про товар чи послугу, які б спричинили зміни існуючих поглядів та вплинули на майбутню поведінку [1, с. 28].

Враховуючи нестабільний споживчий попит та постійні валютні коливання, туристичним підприємствам необхідно приділити значну увагу саме швидкому продажу власного туристичного продукту, який неможливо накопичувати та споживання якого обмежене у часі.

Дослідженнями особливостей розвитку туризму в Туреччині присвячено чимало праць українських вчених, зокрема, Г. Алейнікова, І.А. Дубович, П.О. Масляк, С.І. Попович, С.Р. Бабушко, О.О. Любіцева, О.О. Фастовець.

Метою даної роботи - пошук шляхів вдосконалення організації надання туристичних послуг за матеріалами ТА «Центу подорожей «TRAVEL CITY».

Для реалізації зазначеної мети необхідно вирішити наступні завдання:

– розглянути економічну сутність поняття туристична послуга;

- представити класифікацію та основні риси туристичних послуг;
- розглянути специфіку просування туристичних послуг;
- охарактеризувати діяльність туристичної агенції «Центр подорожей «TRAVEL CITY»;
- проаналізувати туристичні послуги напрямами їх реалізації по сегментах та видам туризму;
- проаналізувати системи реалізації туристичних послуг та до- і післяпродажного супроводу;
- з'ясувати проблеми організації туристичних послуг на ринку туристичної індустрії в умовах Covid-пандемії;
- запропонувати шляхи покращення надання туристичних послуг за допомогою SMART – технологій.

Об'єктом дослідження є вдосконалення організації надання туристичних послуг туристична на ринку.

Предметом дослідження є надання туристичних послуг туристична агенція «Центр подорожей «TRAVEL CITY».

При написанні дипломної роботи ми використовували аналітичний, статистичний, метод порівняння, групування, методи дослідження.

Інформаційною базою даної роботи стали підручники та навчальні посібники, монографії, наукові статті, тези міжнародних конференцій, а також офіційна документація та річна звітність туристичного підприємства «Центр подорожей «TRAVEL CITY», інтернет - ресурси.

Наукова новизна в дипломній роботі полягає в тому, що проведено дослідження визначення туристичної послуги, її сутності, ознак та специфіки просування; за допомогою туристичного підприємства проаналізовано напрямки та система реалізації туристичних послуг та представлені шляхи покращення надання туристичних послуг за допомогою інноваційних технологій.

Практична значимість роботи полягає в тому, що результати дослідження можуть використовуватись при проведенні практичних та лекційних занять; при

подальших наукових дослідженнях, та в процесі підготовки фахівців сфери туризму.

Дипломна робота складається з трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, а саме містить 57 сторінок тексту, 6 рисунків, 9 таблиць. Список використаних джерел включає 53 найменування.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ НАДАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

1.1. Економічна сутність туристичної послуги та її властивості

Сучасні дослідження науковців є різноспрямованими та мають на меті широке коло наукових завдань, отже сутність поняття «туристична послуга» розкривається авторами з різних позицій відповідно до поставлених дослідницьких завдань, сприяє всесторонньому розгляду туризму, як суспільно-економічного явища, туристичної послуги, як стрижня комплексу взаємопов'язаних понять туризму (таблиця 1.1).

Таблиця 1.1 - Визначення сутності поняття «туристична послуга»

Автор	Визначення
Біржаков М. Б., Біржаков К. М., Нікіфоров В. І. [7]	Сукупність цілеспрямованих дій у сфері обслуговування, які зорієнтовані на забезпечення і задоволення потреб туриста чи екскурсанта, відповідають меті туризму, характеру й цілеспрямованості туристичної послуги, туру, туристичного продукту, які не суперечать загальнолюдським принципам моралі й доброго порядку
Дишко О. Л. [8, с. 40]	Комплексне поняття, яке містить у собі всі можливі корисні для туристів матеріальні та нематеріальні складові
Бейдик О. О. [2]	Специфічний вид споживчих послуг, до яких входять послуги готельної сфери, підприємств громадського харчування, станцій ремонту та обслуговування, пунктів прокату, підприємств розваг і відпочинку
Зайцева В. М., Корнієнко О. М., Куперман В. В. [9, с. 57; 10]	Цілеспрямована виробнича діяльність підприємств щодо задоволення специфічних потреб туристів, особливістю якої є збіг процесів виробництва, реалізації і туристичного споживання
Всесвітня туристична організація (ЮНВТО) [11]	Послуги суб'єктів туристичної діяльності: турагентів, туроператорів, екскурсійних організацій та екскурсоводів

Задля розкриття сутності поняття «послуга» на найвищому рівні абстракції можливо використати наукову позицію Ф. Котлера [52], який в роботах, присвячених дослідженню ринків, виходить з того, що послугою є будь-яка діяльність, яку одна сторона може запропонувати іншій, якщо вона має неосяжну природу й не призводить до володіння будь-чим. О.О. Любіцева [24] відмічає, що послуга - це «цілеспрямована діяльність, результати якої мають прояв в корисному ефекті», а ринок туристичних послуг – це «сфера задоволення потреб

населення в послугах, пов'язаних із відпочинком та змістовним проведенням дозвілля в подорожі». Ринок туристичних послуг можна розглядати як сферу реалізації туристичного продукту та товарів туристського призначення, його характерною ознакою є переважання реалізації туристичних послуг над товарами (за експертними оцінками [24] в приблизному співвідношенні 75-80% до 25-15%). Нормативне визначення категорії «послуга» представлено в Законі України «Про захист прав споживачів», згідно з яким послуга – це діяльність виконавця з надання (передачі) споживачеві певного визначеного договором матеріального чи нематеріального блага, що здійснюється за індивідуальним замовленням споживача для задоволення його особистих потреб. М.Б. Біржаков, К.М. Біржаков, В.І. Нікіфоров стверджують, що туристична послуга – це сукупність цілеспрямованих дій у сфері обслуговування, які зорієнтовані на забезпечення і задоволення потреб туриста або екскурсанта, відповідають меті туризму, характеру й цілеспрямованості туристичної послуги, туру, туристичного продукту, які не суперечать загальнолюдським принципам моралі й доброго порядку [11].

У роботі О. О. Бейдика [9] туристична послуга визначається як специфічний вид споживчих послуг, до яких входять послуги готельної сфери, підприємств громадського харчування, станцій ремонту та обслуговування, пунктів прокату, підприємств розваг і відпочинку.

Туристичну послугу в умовах товарно-грошових відносин необхідно розглядати як продукт людської праці, призначений для обміну або продажу. Таким чином, будь-яка туристична послуга повинна володіти двома властивостями:

- мати споживну вартість – тобто бути корисною для туриста і здатною задовольнити його певні потреби;
- мати мінову вартість – тобто обмінюватися у певній пропорції на інші товари або послуги.

Споживна вартість туристичної послуги залежить:

по-перше, від внутрішньо притаманних їй корисних– властивостей, тобто чим більш приваблива вона для туриста, тим і важливіше для нього. Однак не всяка туристична послуга, навіть якщо вона модна і дорога, має корисні властивості для конкретного туриста, тому не завжди породжує у нього потребу в користуванні нею;

по-друге, від рівня людських знань про ці властивості. Тобто, необхідним є інформаційна підтримка при організації нових курортів, нових видів туризму, нових напрямків у туристичному обслуговуванні при обов'язковій рекламній кампанії корисних властивостей даних турпослуг. І, навпаки, споживна вартість пропонованої туристичної послуги може втратити свої корисні властивості або не відповідати сучасним вимогам, що пред'являються до неї. Наприклад, туристичні маршрути, які орієнтовані на знайомство з пам'ятниками видатних для свого часу політичних діячів (вождів, революціонерів), навіть за умови їх відмінної схоронності, зі зміною суспільно-політичної формації можуть втратити свою актуальність. Таким чином, сукупність корисних властивостей, внутрішньо притаманних туристичній послугі, що опосередкована суспільною формою, являє собою її корисність. Остання є не що інше, як споживна вартість, тобто саме корисність туристичної послуги робить її споживною вартістю, економічною категорією.

З погляду економічної науки, класифікація споживних вартостей, використовуваних у туристичній діяльності, має такий вигляд:

- споживні вартості, що не є продуктами людської праці, – до них– відносяться природні фактори: географічне положення, клімат, рельєф, флора, фауна, сонце, повітря, вода;

- споживні вартості, що є продуктами людської праці, яка була– витрачена у минулому (упредметнена праця) і не приймає товарної форми (пам'ятники архітектури, театри, музеї тощо);

- споживні вартості, які використовуються туристами– безкоштовно і потребують постійних витрат як живої, так і упредметненої праці - шляхи, парки, пляжі;

- споживні вартості, що виступають у вигляді товару (послуги) [10].

Фахівці ЮНВТО надають досить абстрактне визначення поняття «туристичні послуги», визначаючи їх лише як послуги суб'єктів туристичної діяльності, не надаючи конкретизації їх направленості та видів.

Аналіз багатоваріантного формату думок науковців дає можливість визначити туристичну послугу як діяльність підприємств туристичного бізнесу, спрямовану на задоволення конкретної потреби туриста шляхом надання окремої послуги чи їх комплексу

Отже, зважаючи на викладене вище, туристична послуга – це продукт людської праці, призначений для обміну або продажу, який має споживчу та мінову вартість та володіє рядом специфічних властивостей (невловність, схильність до сезонних коливань, значна статичність, територіальна роз'єднаність споживача та виробника).

1.2. Класифікація та основні риси туристичних послуг

Зростання потреб туристів у різноманітних послугах загострює необхідність їх класифікації. Туристичні послуги науковці класифікують за такими ознаками: структура споживання, тривалість споживання тощо. За структурою споживання М. Гудима [14, с. 129–130] туристичні послуги поділяє на основні – послуги проживання, харчування, перевезення та додаткові – послуги страхування, екскурсійні, медичні, спортивні. Деякі автори [16] до цієї класифікації додають ще один вид туристичних послуг та визначають його як супутні, до яких відносять купівлю сувенірів, користування місцевою інфраструктурою, місцеву торгівлю.

Туристичні послуги за тривалістю споживання Н. Козубова поділяє на короткотривалі або тури вихідного дня (2 дні), середньотривалі (3–7 днів) та довготривалі (більше 7 днів) [26, с. 139].

З'ясування специфіки існуючих підходів, здійснення їх узагальнення дає підстави для висновку про недостатню вичерпність класифікації туристичних послуг та потребу пошуку нових класифікаційних ознак, приміром таких як місце та можливість споживання туристичної послуги (рисунок 1.1).

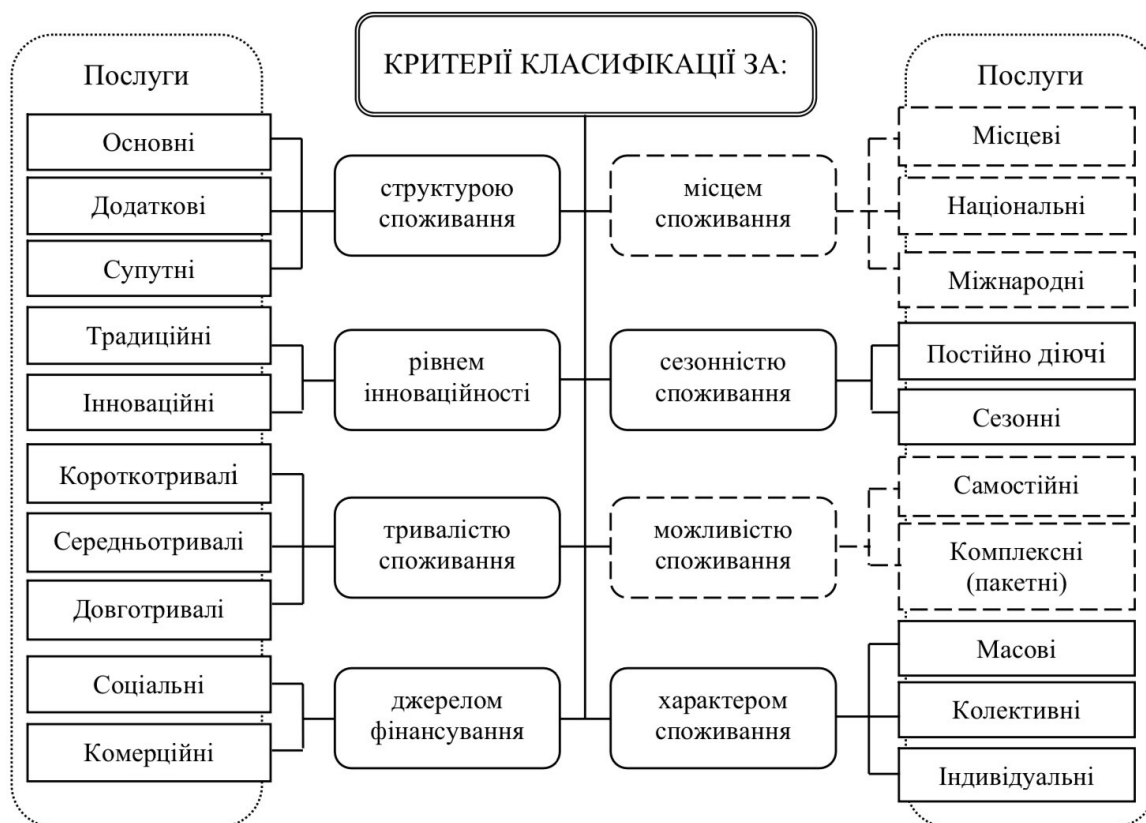


Рисунок 1.1 – Класифікація туристичних послуг

Виразною, обґрунтованою та переконливою ознакою класифікації туристичних послуг є можливість їх споживання:

- самостійні або такі, якими можна скористатися окремо, не використовуючи інших послуг (наприклад, пішохідна екскурсія містом);
- комплексні (пакетні) – використання яких неможливе без додавання інших послуг, які формують певний туристичний продукт (наприклад, подорож за кордон неможлива без оформлення страхового полісу).

На формування туристичної послуги значний вплив здійснюють різні компоненти туристичного ринку. Під компонентами туристичного ринку слід розуміти різні форми економічної, фінансово-господарської та виробничої

діяльності, які задовольняють потреби туристів. Своєю чергою, туристичні потреби можна умовно поділити на дві категорії, які формують типові та нетипові туристичні послуги.

До типових туристичних послуг можна віднести такі послуги:

- послуги туроператорів і туристичних агенцій;
- спеціалізовані послуги (спортивні, оздоровчі, медичні, освітні);
- транспортно-логістичні послуги (у т. ч. як місцеві перевезення у вигляді обслуговування екскурсій або трансферів, так і міжнародні перевезення);
- послуги засобів розміщення;
- послуги харчування;
- розважальні та атракційні послуги (у т. ч. анімацію);
- інформаційні послуги;
- послуги з вироблення та реалізації туристичної сувенірної продукції й туристичного спорядження.

До нетипових туристичних послуг слід віднести такі послуги, необхідність отримання яких не залежить від статусу туриста, зокрема це:

- послуги страхування та забезпечення безпеки подорожі;
- комунікаційні послуги;
- послуги у сфері торгівлі;
- комунальні послуги та побутові послуги;
- банківські та інші фінансові послуги;
- охоронні послуги;
- послуги з оренди автомобілів тощо.

Доступність нетипових послуг прямо або опосередковано сприяє підвищенню рівня споживання типових туристичних послуг. Наявність типових і нетипових туристичних послуг у сфері туризму засвідчує як факт існування міжгалузевих господарських зв'язків між підприємствами туристичної інфраструктури, так і вказує на розмежування структурно-функціональних інституцій усередині самого підприємства.

Аналіз послідовності технологічних операцій у процесі організації процесу розроблення та реалізації туристичних послуг дає підстави виділяти дві групи господарських зв'язків у структурі туристичного підприємства:

– структурні – формують конкретний вид діяльності підприємства. Такі зв'язки відображають спеціалізовані послуги з організації туристичного процесу (екскурсії, трансфер, туристичне обслуговування у процесі туру; робота засобів розміщення та харчування тощо);

– побутові. До таких зв'язків слід віднести ті види діяльності, які стосуються забезпечення отримання послуг у сфері комунального господарства, фінансового обслуговування, транспорту, зв'язку, торгівлі та ін.

Туристичні послуги мають такі основні риси:

1. Нездатність туристичних послуг до зберігання. Туристичні послуги є «швидкопсувними», тобто у випадку відсутності на них попиту в цей момент, вони не можуть бути збережені та складовані для наступного продажу. Це відноситься, наприклад, до «непроданого» номеру в готелі або каюти на круїзному судні, місця в літаку, автобусі або потязі. Якщо продаж не відбувся, виходить, турпродукт пропав. От чому значні знижки в ціні або інші пільги можуть бути запропоновані в останню хвилину для заповнення літаків, готелів тощо.

2. Невідчутність туристичних послуг, або невловність – означає, що вони не приймають упредметненої форми. Їх неможливо продемонструвати, побачити або спробувати до одержання. На відміну від покупки товарів, обслуговування не приводить до володіння чим-небудь. Роблячи оплату за послуги готелів і транспортних компаній, турист купує не готель і літак, а розміщення та перевезення. Нематеріальний характер послуг ускладнює роботу постачальників. Туристичні підприємства зіштовхуються із двома проблемами: як показати клієнтам свою пропозицію і як пояснити, за що вони будуть сплачувати гроші. Виконавець може лише описати переваги, які турист одержуватиме при споживанні послуги. Саму ж послугу клієнт зможе оцінити тільки після її надання

3. Схильність туристичних послуг до сезонних коливань. Маркетингові заходи туристичної фірми будуть відрізнятися у пік сезону та у міжсезоння. Так, наприклад, у міжсезоння необхідні додаткові заходи стимулювання попиту: встановлення більш низьких цін, надання різних додаткових послуг, варіювання різноманітними видами туризму (диверсифікованість пропозиції).

4. Значна статичність туристичних послуг – прихильність до певного місця: готелю, турбази, аеропорту, тому що туристичні послуги можна надавати тільки в конкретному місці.

5. Розбіжність у часі факту продажу туристичної послуги та її споживання. Покупка турів (послуг) у сфері туризму здійснюється за тижні або за місяці до початку їх споживання. У цьому разі значну роль відіграє рекламна друкована продукція, що надає наочну інформацію про туристичний продукт, що купується. Вона дозволяє створити відчуття вигоди, яка може бути витягнута з його споживання в майбутньому. Велике значення на стадії продажу туру надається ступеню вірогідності інформації, а також надійності – тобто відповідності якості турпродукту його ціні.

6. Територіальна роз'єднаність споживача та виробника на туристичному ринку. Тут важливими є заходи щодо інформування майбутніх споживачів й реклами туристичних продуктів як на внутрішньому, так і на міжнародному рівні.

7. Нерозривність виробництва та споживання туристичної послуги – зробити послугу можна тільки тоді, коли з'являється клієнт. [10].

При нерозривності виробництва та споживання турпослуг ступінь контакту між продавцем і клієнтом може бути різною: – деякі послуги надаються у відсутності замовника (наприклад, ремонт автомобілів, чистка одягу, прання та прасування білизни); – інші послуги робляться за допомогою технічних засобів – автоматів із продажу квитків, видачі грошей, реалізації пакетованих продуктів харчування та напоїв;

– але багато видів послуг вимагають тісного прямого контакту виконавця зі споживачем. Так, лікування на курорті неможливо без клієнта й обслуговуючого персоналу, надання туристу послуг харчування нерозривно пов'язано з

працівниками закладу ресторанного господарства тощо. Дослідження показали, що у збуті послуг потрібно більше особистої участі спеціалістів, їх уваги й одержання інформації від споживачів, чим при реалізації товарів.

Покупець найчастіше розглядає продавця туристичних послуг як своєрідного експерта, на чийі знання він покладається. У цьому смислі майже завжди продавець послуги сприймається як невід'ємна її частина. Тому правильний підбір і навчання персоналу, у першу чергу такого, що вступає в безпосередній контакт із клієнтом, має особливе значення у наші дні. Від професіоналізму працівників туристичної сфери залежать якість турпослуг, прихильність покупців і, в остаточному підсумку, конкурентоспроможність туристичного підприємства

1.3 Специфіка просування туристичних послуг

Незалежно від виду туристичної послуги, будь-яка з них потребує просування на ринок туристичних послуг. Просування туристичних послуг – одна зі складових збуту туристичного продукту, до якого також входять визначення форм і каналів збуту та розподіл продукту. Такий збут супроводжується трьома видами потоків: інформаційними, продуктовими та фінансовими [4].

На етапі інформаційного забезпечення (обробки інформації та формування продуктової стратегії) туристичне підприємство використовує інформаційні потоки для отримання та аналізу певної бази даних для подальшого формування продуктової стратегії, використовуючи для цього фінансові ресурси, які відображено у вигляді фінансових потоків.

На наступному етапі підприємство обирає оптимальні форми та канали збуту власного продукту чи послуги.

На останньому етапі під час одночасного виробництва та споживання туристичного продукту підприємство використовує всі три згадані види потоків, просуваючи свій продукт безпосередньо до споживача, використовуючи різні методи маркетингових комунікацій, забезпечуючи своїх посередників інформацією про власний продукт та власне сам продукт, який необхідно спожити [4].

Так як більшість праць науковців присвячена дослідженню та вивченню туристичного продукту як комплексу туристичних послуг, існують різні підходи до визначення просування туристичного продукту, проте жоден із авторів не наводить визначення поняття «просування туристичних послуг».

Під просуванням туристичних послуг слід розуміти не лише систему маркетингових комунікацій (рекламу, PR, інтернет-маркетинг, стимулювання збуту, прямий маркетинг тощо), спрямованих безпосередньо на споживача, а й комплекс заходів, розроблених туристичним підприємством та направлених на суб'єкти туристичного бізнесу для формування його конкурентних переваг поміж

інших туристичних підприємств (підтримка у процесі збуту, підвищена винагорода, пільгові умови співпраці тощо).

У процесі просування туристичні послуги поєднуються в туристичний продукт туроператора і через канали продажів (туристичні агентства) доводяться до споживача. Реалізація туристичного продукту та послуг на туристичному ринку може здійснюватися безпосередньо споживачеві або через канали продажів, що включають одного чи кількох посередників [23, с. 31–32].

Процес просування туристичних послуг містить у собі низку класичних елементів (засобів просування) із характерними рисами та технологіями. До основних можна віднести: рекламу, стимулювання збуту, персональний (особистий) продаж, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг.

Комплекс просування, крім основних, на думку окремих науковців також може включати синтетичні засоби, зокрема:

- виставкова діяльність, основна мета якої полягає в інформуванні громадськості шляхом демонстрування продукції, що є у розпорядженні фірми;
- брендинг – діяльність зі створення, реалізації та управління брендом підприємства;
- спонсорство – система взаємовигідних договірних відносин між спонсором, який є постачальником коштів, ресурсів і послуг, і реципієнтом – стороною, що їх отримує, в особі індивідів, груп, організацій з метою досягнення спонсором певних маркетингових цілей;
- інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу – комплексний засіб маркетингових комунікацій, який потребує використання елементів реклами, стимулювання збуту, персонального продажу, public relations (зв'язків з громадськістю) та інших комунікаційних засобів у місцях продажу продукту підприємства [1, с. 355–356].

Враховуючи сучасну специфіку туристичного бізнесу, коли велика кількість туристичних операторів безпосередньо працюють з клієнтами через власну агентську мережу та те, що автори не беруть до уваги просування туристичних

послуг у розрізі туроператор-турагент, можна запропонувати таку класифікацію (рисунок 1.2).



Рисунок 1.2 - Класифікація засобів просування туристичного продукту

Зовнішні засоби просування туристичного продукту спрямовані на стимулювання споживача до купівлі та включають у себе більш традиційні засоби просування – рекламу, прямий маркетинг тощо.

Вони допомагають туристичним агентам рекламувати туристичний продукт оператора та швидше реалізовувати, просуваючи його на ринок. Вони також сприяють формуванню позитивного іміджу як туристичному посереднику, так і туристичному оператору, який безпосередньо є виробником певного конкретного пакету послуг.

Внутрішні – направлені на суб'єкти туристичного бізнесу, які виступають у ролі посередника між туристичними операторами та споживачами туристичних послуг. Такі засоби стимулюють туристичних агентів співпрацювати з конкретними туристичними операторами на певних вигідних для обох сторін умовах, а туристичним агентам допомагає обрати кращих постачальників

туристичних послуг та стати ексклюзивним партнером, який пропонує унікальні продукти, які можна придбати лише в агенціях, які співпрацюють з такими туристичними операторами.

Крім вигідних умов співпраці, суб'єкти туристичного бізнесу – продавці туристичного продукту, отримують часткову або повну інформаційну, бухгалтерську та іншу підтримку зі сторони туристичного оператора, створюють або укріплюють власний імідж як надійного продавця та партнера, посилюючи власну конкурентну позицію на ринку.

На основі сукупності зовнішніх та внутрішніх засобів просування туристичного продукту та в залежності від низки факторів, таких як імідж компанії, цільова аудиторія, місце розташування підприємства тощо кожне туристичне підприємство визначає стратегію збуту. Залежно від цих факторів, туристичний оператор обирає різні способи збуту власного туристичного продукту (рисунок 1.3).



Рисунок 1.3 - Способи збуту туристичного продукту

Інтенсивний спосіб збуту туристичного продукту дає туристичному оператору права реалізовувати їх будь-яким посередникам. При цьому туристичний агент сам обирає оператора, з яким бажає співпрацювати, а

туристичний оператор погоджується на таку співпрацю, намагаючись охопити максимальну кількість.

Ексклюзивна дистрибуція здійснюється на підставі агентської угоди, що надає турагенту певні привілеї на правах винятковості продажу даного туристичного продукту, а саме:

- надання виключних прав на реалізацію туристського продукту на визначеній території;
- нижчі ціни на туристичні продукти, ніж для інших посередників;
- підвищена або за певних умов додаткова комісійна винагорода;
- надання гарантованої квоти на турпродукт [31].

Туристичний оператор, використовуючи ексклюзивний спосіб розподілу туристичного продукту набуває певних конкурентних переваг над іншими операторами та отримує посилений контроль над агентами завдяки можливості встановлення власних стандартів обслуговування клієнтів, можливості фіксувати ціну продукту та, якщо це прописано в угоді, обмеження посередниками у підписанні угод із іншими суб'єктами туристичного ринку.

Найбільш розповсюдженим способом розподілу є селективний, який дає змогу досягти необхідного рівня охоплення ринку та при цьому зберегти контроль над каналами збуту свого продукту, отримувати своєчасний зворотний зв'язок та оперативно вирішувати будьякі питання, при цьому витрати на просування цим способом досить низькі через загальні непривілейовані умови співпраці, фіксований розмір комісійної винагороди та централізованій агентській підтримці.

Суть цього способу може бути виражена так: число посередників, готових зайнятися збутом продукту, більше одного, але менше загальної кількості.

Пряма дистрибуція за сучасних економічних стає популярною, адже кожен туроператор намагається мінімізувати витрати на просування та збут власного продукту, а підприємства-посередники не завжди високоефективні, що зменшує прибутковість оператора. Тому великі підприємства-оператори створюють власну мережу туристичних агентств, при цьому маючи повний контроль над їх

діяльністю, впроваджуючи власні стандарти обслуговування та прямо впливаючи на їх результати діяльності. Саме створення власної агентської мережі є потенційним та досить нерозвиненим напрямом розвитку просування власних туристичних послуг безпосередньо до споживача. Крім цього, одним із перспективних напрямів інноваційного розвитку підприємств туристичної галузі є використання модулів онлайн-бронювання та купівлі турів безпосередньо на сайті туристичного оператора, а також за допомогою мобільних додатків.

Використовуючи засоби просування туристичних послуг та ґрунтуючись на виборі оптимальної стратегії збуту, туристичні підприємства можуть здобувати конкурентні переваги над іншими, збільшуючи частку на ринку та підвищуючи лояльність кінцевих споживачів. Тобто, просування власних туристичних послуг має вагомe значення для успішного функціонування підприємств на туристичному ринку. Проте їх технології залишаються недослідженими, потребують ідентифікації та наукового визначення.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЇ НАДАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ ТА «ЦЕНТР ПОДОРОЖЕЙ «TRAVEL CITY»

2.1. Аналіз діяльність туристичного підприємства «Центр подорожей «TRAVEL CITY»

«Центр подорожей «TRAVEL CITY» це туристична фірма, що надає послуги з організації подорожувань. Згідно свідоцтва про реєстрацію, фірма була заснована 08.09.2009 року, номер запису в Єдиному реєстрі юридичних осіб та фізичних-осіб підприємців 2 673 000 0000 033694. При реєстрації було обрано форму господарювання – Фізична-особа підприємець. При реєстрації туристична фірма була зареєстрована у Державній податковій службі України. З моменту створення та до 01.01.2012 року туристична фірма знаходилась на загальній системі оподаткування, та здійснювала діяльність за КВЕД 63.30.0 – Послуги з організації подорожувань. У 2012 році було прийнято рішення про перехід на спрощену систему оподаткування, фірмі було видано Свідоцтва платника єдиного податку. Згідно даного свідоцтва туристична фірма обрала КВЕД 79.11 – Діяльність туристичних агентств, та згідно чинного законодавства, оподаткування за І І І – групою єдиного податку, що складає 5% від прибутку фірми. Фірма не являється платником ПДВ.

При створенні туристична фірма також пройшла процедуру реєстрації у Державному комітеті статистики та у Пенсійному фонді України.

На момент створення туристичної фірми згідно Закону України «Про туризм», турагентська діяльність підлягала обов'язковому ліцензуванню. Відповідно 23.09.2009 фірма отримала ліцензію від Державної служби туризму та курортів при Міністерстві культури і туризму України. Ліцензія була видана строком на 5 років та закінчилась 18.09.2014 року. Далі ліцензія не пролонгувалась, оскільки було внесені зміни до законодавства, що відмінили ліцензування турагентської діяльності.

З початку своєї діяльності офіс фірми знаходився за адресою: м.Хмельницький, вул.М.Рибалко 2А, ТРЦ «Оазис». У 2014 році в зв'язку з високою орендною платою договір оренди з торгово-розважальним центром було розірвано, та фірма переїхала до іншого орендованого приміщення. Наразі фірма знаходиться за адресою: м.Хмельницький, вул.Володимирська 105.

Офіс знаходиться фактично у центрі міста, у житловому багатоквартирному будинку, на першому поверсі, має окремий вхід, зручні під'їдні шляхи та місце для паркування автомобілів клієнтів. Поряд знаходяться різні організації та державні структури. Всередині офісу облаштовано три робочих місця, які забезпечені новітньою офісною технікою. Кожне місце забезпечене персональним ноутбуком з виходом до мережі Інтернет, а також облаштоване місце відпочинку та очікування для клієнтів.

Визначені місяця, цілі та завдання допомагають фірмі планувати свою діяльність, формувати посадові інструкції для кожної посади, та розподіляти обов'язки між працівниками.

Персонал туристичної фірми складає 6 чоловік, із них 2 штатних працівника та 4 позаштатних працівника. При прийомі на роботу всі працівники проходять інструктаж з техніки безпеки, ознайомлюються з посадовими обов'язками та правилами внутрішнього трудового розпорядку. Після ознайомлення з основними документами з працівником укладається трудовий договір, договір являється безстроковим та розривається в останній робочий день, у випадку припинення трудових відносин. Трудовий договір складено на основі Наказу Міністерства праці та соціальної політики України від 08 червня 2001 року № 260. На основі підписаних договорів на фірмі ведуться таблиці обліку робочого часу. Відпустки та звільнення працівників регулюються заявами працівників та укладеними на їх основі наказами по фірмі.

Проаналізуємо структуру та склад персоналу туристичної фірми «Центр подорожей «TRAVEL CITY» за допомогою таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 - Структура та склад персоналу туристичної фірми «Центр подорожей «TRAVEL CITY»

Посада	Кількість, осіб			Абсолютне відхилення (+) (-), осіб	
	2018	2019	2020	19/18	20/19
Директор	1	1	1	0	0
Менеджер з туризму	2	1	1	-1	0
Менеджер-фрілансер	2	2	3	0	+1
Маркетолог	0	0	1	0	+1
Всього	5	4	6	-1	+2

Аналізуючи таблицю 2.1 ми бачимо зміни в складі персоналу фірми. Так кількість менеджерів з туризму які працюють в штаті зменшились, у 2018 році працювало 2 менеджери з туризму а у 2020 році їх кількість зменшилась до 1 менеджера. Натомість кількість менеджерів-фрілансерів збільшилась, так у 2018 та 2019 році їх працювало 2 чоловіка, то у 2020 році біло прийнято, ще одного менеджера-фрілансера. Також важливою зміною в штаті фірми став прийом на роботу маркетолога. Маркетолог працює за сумісництвом на 0,5 ставки, та якісно покращує діяльність фірми, оскільки саме він відповідає за рекламу фірми та формування пізнаваності бренду.

Для визначення та аналізу менеджменту найперше розглянемо організаційну структуру туристичної фірми (рисунок 2.1)

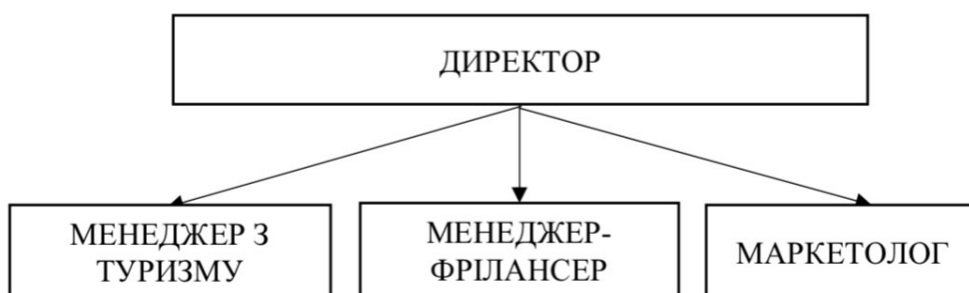


Рисунок 2.1 - Організаційна структура фірми

Як ми бачимо з рисунку 2.2, організаційна структура фірми являється елементарною і передбачає незначну кількість рівнів управління та широке коло управлінських функцій. Менеджер, менеджери-фрілансери та маркетолог підпорядковуються напряду директору. При даній елементарній організаційній структурі всі функції менеджменту та функції управління персоналом покладені на директора. Розглянемо виконання функцій менеджменту в туристичній фірмі «Центр подорожей «TRAVEL CITY» (таблиця 2.2):

Таблиця 2.2 – Виконання функцій менеджменту

Функція	Зміст функції	Виконавець функції
Планування	Планування діяльності фірми, узгодження планів.	Директор
Організація	Підбір фахівців та делегування м повноважень для виконання завдань.	Директор
Мотивація	Підбір інструментів мотивації, та здійснення мотивації працівників для найкращого виконання делегованих їм завдань.	Директор
Контроль	Контроль за виконанням делегованих завдань, виявлення відхилень.	Директор

Як ми бачимо з таблиці 2.2, всі функції менеджменту виконуються директором. Важливою функцією менеджменту, для будь-якої фірми є управління персоналом. Управління - серйозний та складний процес. Перш, ніж управляти будь-якою фірмою, особливо туристичною, слід добре розуміти цей процес, розуміти його особливості та структуру. Проаналізуємо як реалізуються функції управління персоналом в туристичній фірмі «Центр подорожей «TRAVEL CITY» (таблиця 2.3):

Таблиця 2.3 – Реалізація функцій управління персоналом

Функція	Зміст функції	Виконавець функції
Визначення потреб у персоналі	- планування якісної потреби у персоналі; - вибір методів розрахунку кількісної потреби у персоналі; - планування кількісної потреби у персоналі.	Директор
Забезпечення персоналом	- вивчення і аналіз інформації про ринок праці; - відбір і ділова оцінка персоналу.	Директор
Розвиток персоналу	- організація і проведення навчання, підвищення кваліфікації працівників; - створення кадрового резерву за рахунок залучення менеджерів-фрілансерів.	Директор
Використання персоналу	- вивчення змісту і результатів праці на робочих місцях; - розподіл робочих місць; - забезпечення безпеки праці; - правове регулювання трудових відносин; - звільнення персоналу.	Директор
Розподіл часу на виконання обов'язків	- тайм-менеджмент.	Директор

Згідно таблиці 2.3 усі функції управління персоналом покладено на директора фірми. Процес управління персоналу складається з узгоджених дій, які допомагають досягти поставлених цілей та мети фірми.

Про ефективність діяльності фірми «Центр подорожей «TRAVEL CITY» свідчать фінансові показники, які ми проаналізуємо за допомогою таблиці 2.4.

Чистий прибуток фірми постійно збільшувався, так у 2017 році він складав 206,7 тис. грн., а у 2019 він сягнув рівня 495,4 тис. грн.

Таблиця 2.4 – Фінансові показники туристичної фірми (тис. грн), 2017 – 2019 р.

Показник	Дані по роках			Темпи зростання (падіння), %	
	2017	2018	2019	18/17	19/18
Дохід від реалізації послуг	2615,9	5615,2	6223,5	114%	11%
Собівартість наданих послуг	2394,4	5152,2	5711,1	115%	11%
Валовий прибуток	221,5	463,0	512,4	109%	11%
Інші операційні витрати	12,2	13,8	14,5	13%	5%
Фінансовий результат від операційної діяльності до оподаткування	209,3	449,2	497,9	115%	10%
Чистий прибуток (збиток)	206,7	445,0	495,4	115%	11%

Із таблиці 2.4 ми можемо побачити, що фінансові показники фірми активно змінюються. Так, чистий дохід фірми у 2017 році склав 2615,9 тис. грн. а у 2019 році він сягнув рівня 6223,5 тис. грн.. Темпи зростання 2018-2017 року склали 114%, а у відношенні 2019-2018 років зростання склало 11%. Відповідно більше зростання валового доходу спостерігалось у 2018 році. Це зумовлено активним зростанням клієнтської бази та кількості наданих послуг. Щодо собівартості витрат відповідно також ми спостерігаємо постійне збільшення. Так у 2018 році собівартість наданих послуг зросла на 109% а у 2019 на 11%. Стрімке зростання собівартості витрат в першу чергу зумовлено зростання кількості транзитних коштів, які належать туристичним операторам партнерам фірми. Так в зв'язку зі збільшенням замовлень, зросла кількість коштів отриманих від клієнтів. Також щороку зростають операційні витрати фірми. Причиною зростання витрат було підвищення орендної плати, яку фірма сплачує орендодавцю.

Фінансове забезпечення фірми високе, що дозволяє фірмі працювати стабільно не залучаючи кредитні кошти. Основу фінансів становить дохід отримуваний від реалізації турів, оборотні кошти, які частково залучаються для модернізації офісу. Також важливою фінансовою складовою є фонд гарантування діяльності (Додаток К). «Центр подорожей «TRAVEL CITY» отримав фінансову гарантію компанії ТОВ «ІЗІ Фінанс», сума гарантії 2000 Євро. Щороку фінансова гарантія продовжується ще на рік.

Провівши аналіз внутрішнього середовища туристичної фірми «Центр подорожей «TRAVEL CITY» ми виявили велику кількість сильних сторін які дають змогу фірмі ефективно працювати.

2.2 Аналіз туристичних послуг та напрямів їх реалізації по сегментам та видам туризму

Туристична фірма «Центр подорожей «TRAVEL CITY» надає послуги своїм клієнтам виключно з виїзного туризму.

При продажу туристичних послуг фірма використовує два канали збуту:

1. Прямий продаж – через власний офіс;
2. Електронна комерція – продаж турів туристам через мережу Internet.

За допомогою використання електронної комерції фірма має змогу залучити клієнтів з інших міст, чим розширює свою клієнтську базу.

Для аналізу напрямів реалізації туристичного продукту по сегментам та видам туризму розглянемо кількість наданих туристичних послуг в динаміці за останні три роки (таблиця 2.5)

Таблиця 2.5 - Кількість туристичних путівок (ваучерів) та туристів за 2017-2019 роки

Показник	Данні по роках				Темпи зростання (падіння), %		
	2017	2018	2019	2020	18/17	19/18	20/19
Кількість туристичних путівок (ваучерів), одиниць	303	721	824	210	+37	+14	-292
Кількість туристів, осіб	853	1082	206027	210	+27	+90	-9800
Кількість туроднів за реалізованими путівками,	8010	15795	16480	4038	+97	+4	-308

За даними таблиці 2.5 ми бачимо постійне зростання кількості наданих послуг. Про це свідчить зростання кількості туристів, так у 2017 році фірма надала послуги 853 туристам (303 ваучера), у 2018 цей показник зріс до 1082 туристів (721 ваучер), що показує зростання на 137% по кількості обслуговуваних туристів та на 27% у кількості виданих ваучерів. Відповідно у 2019 році ці показники досягли 2060 осіб обслуговуваних клієнтів, що на 90% більше ніж у 2018 році, та кількість виданих ваучерів зросла на 14% та склала 824 путівки. Однак ситуація змінюється в 2020 році з поширенням коронавірусної інфекції, кількість наданих послуг зменшилась на 292% та стала становити 210 одиниць.

Далі розглянемо розподіл реалізованих туристичних послуг за метою поїздки за допомогою таблиці 2.6

Таблиця 2.6 – Розподіл туристів за метою поїздки в динаміці з 2018 по 2020 роки

Мета поїздки	Дані по роках					
	2018		2019		2020	
	Кількість туристів, осіб	Питома вага, %	Кількість туристів, осіб	Питома вага, %	Кількість туристів, осіб	Питома вага, %
Службова поїздка	0	0	0	0	0	0
Дозвілля та відпочинок	1731	96	2003	97	210	100
Лікування	32	1,8	28	1,5	0	0
Спортивний туризм	18	1	11	0,6	0	0
Спеціалізований туризм	21	1,2	18	0,9	0	0
Всього	1802	100	2060	100	100	

Згідно даних приведених в таблиці 2.6 ми можемо зробити висновок, що найбільша кількість туристів подорожує з ціллю дозвілля та відпочинку, та їх кількість постійно зростає, так у у 2019 році 2003 особи (97%). З поміж інших груп туристів, відмічається цікавість до лікувального туризму, у 2018 – 32 особи (1,8%), а у 2019 році 28 осіб (1,5%). Невисока зацікавленість туристів у лікувальному туризмі визначаються високою вартістю даного виду туризму та

обмеженою пропозицією. Спортивний туризм представлений туристами які відвідують спортивні змагання в інших країнах. Питома вага таких туристів невисока, так у 2019 році – 0,6% (11 осіб). Такий низький попит зумовлений низькою популяризацією даного виду туризму на ринку туристичних послуг Хмельниччини. Невисоке зростання можна відмітити за спеціалізованим туризмом, до якого відносимо дайв-туристів та туристів. Кількість дайверів яких обслуговує фірма збільшилась, так у 2018 році – 21 туристу (1,2%) а у 2019 році – 18 особам (0,9%). Попит з даного виду туризму збільшується, проте досить повільними темпами, це зумовлено з одного боку високою вартістю послуг, а з іншого специфікою підготовки та проведення даних турів (необхідність наявності спеціальних сертифікатів та спорядження). Так у 2020 році всі туристи подорожували здійснювались тільки з ціллю дозвілля та відпочинку.

Важливим показником діяльності туристичної фірми являється також і карта туристичної пропозиції, тобто ті регіони та країни, подорожі до яких, пропонує компанія. Всесвітня організація туризму (UNWTO) виділяє п'ять туристичних макрорегіонів: Європейський, Азійсько-Тихоокеанський, Американський, Близькосхідний та Африканський. Розглянемо туристичні потоки в динаміці за три роки згідно цього поділу (таблиця 2.7):

Таблиця 2.7 - Структура та динаміка туристичних потоків

Регіон	Зміна по роках					
	2018		2019		2020	
	Кількість туристів, осіб	Питома вага, %	Кількість туристів, осіб	Питома вага, %	Кількість туристів, осіб	Питома вага, %
Європейський макрорегіон	894	49	955	46	210	100
Азійсько-Тихоокеанський туристичний макрорегіон	329	18	401	20	-	-
Американський туристичний макрорегіон	45	3	47	2	-	-
Близькосхідний туристичний макрорегіон	470	26	610	30	-	-
Африканський туристичний макрорайон	64	4	47	2	-	-
Всього	1802	100	2060	100	210	100

За даними таблиці 2.7 найбільша кількість туристів подорожує до Європейського макрорегіону, так у 2017 році в межах регіону послуги були надані 525 особам, у 2018 році – 894 особам, а у 2019 році кількість зросла до 955 туристів. В 2020 році - 210 осіб, які подорожували тільки до Європейського макрорегіону

Зростання кількості туристів, що обирають відпочинок в межах даного регіону зумовлено спрощенням візових формальностей, великим вибором транспорту який обслуговує даний напрямок, від власних авто до літаків. Короткотривалістю перельоту, що робить регіон пріоритетним для відпочинку літніх людей та сімей з дітками. Також важливою причиною вибору даного макрорегіону є великий асортимент пропонованих турів та диверсифікація цін. Найменшу кількість туристів було спрямовано до африканського макрорегіону, так у 2018 році регіон відвідали 54 особи, а у 2019 році 47 осіб. Основною причиною низького попиту на є обмеженість пропозиції та специфічні медико-санітарні та візові формальності.

Також низький попит спостерігається у Американському макрорегіоні 45 та 47 обслуговуваних туристів у 2018 та 2019 роках відповідно. Причиною низького попиту є віддаленість макрорегіону та низка специфічних візових формальностей.

В Азійсько-Тихоокеанському макрорегіоні ми бачимо активну зміну, так у 2017 році кількість туристів склала 49 осіб а у 2019 зросла до 401 особи. Причиною такої зміни є покращення транспортного сполучення з даним регіоном, збільшенням регулярного авіасполучення та появою чартерного авіасполучення з рядом країн даного регіону. Аналогічну ситуацію можна відмітити і в Близькосхідному макрорегіоні, де кількість туристів зросла з 279 осіб у 2017 році до 610 туристів у 2019 році.

Для кращого аналізу розподілу туристичних потоків розглянемо діаграму (рисунок 2.2.)

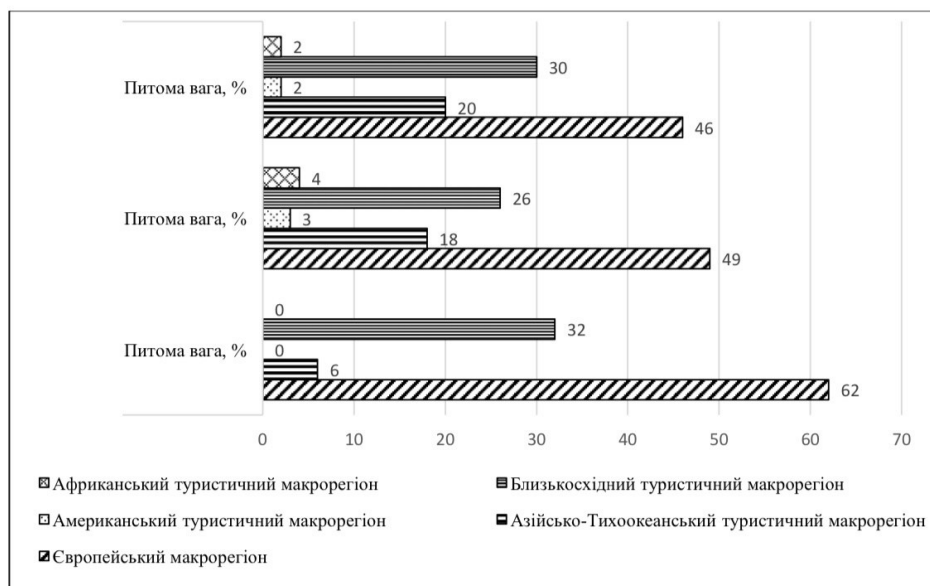


Рисунок 2.2 – Аналіз туристичних потоків

Аналізуючи дані діаграми на рисунку 2.2 ми бачимо, що найбільшу питому вагу у загальному складі туристичних потоків займає Європейський макрорегіон, його питома вага у 2017 році складала 62% всіх обслугованих туристів, у 2019 цей показник склав 46%. Питома вага туристів, що обслуговувались в Близькосхідному туристичному макрорегіоні склала 32% у 2017 році, 26% у 2018 році та 30% у 2019 році. Важливо відмітити, що питома вага туристів Азійсько-Тихоокеанського регіону зросла від 6% у 2017 до 20% у 2019 році. Також помітні зміни у Американському макрорегіоні відбулось зростання від 0% у 2017 році до 2% у 2019 році, також динаміка спостерігається у Африканському макрорегіоні, від 0% у 2017 році до 2% у 2019 році.

Отже, аналізуючи напрями реалізації туристичного продукту по сегментах та видам туризму, ми бачимо, що за останні три роки сильно змінювалась структура туристичних потоків. Туристи розширила карту подорожей до певних регіонів, відповідно і змінювалась видова структура наданих послуг.

2.3. Аналіз реалізації туристичного продукту та системи до- та післяпродажного супроводу

Реалізація туристичного продукту являється досить складним та трудоемким процесом який є дуже важливим для туристичної фірми «Центр подорожей «TRAVEL CITY». На фірмі розроблено спеціальну систему реалізації, до- та післяпродажного супроводу, яка відбувається в декілька етапів. Всі менеджери повинні дотримуватись виключно цієї схеми. Схематично систему реалізації до- та післяпродажного супроводу можна зобразити наступним чином (рисунок 2.3).



Рисунок 2.3 – Схема реалізації туристичного продукту

Згідно схеми зображеної на рисунку 2.2, система реалізації туристичного продукту та системи до- та післяпродажного супроводу складається з цілого ряду етапів. Так на першому етапі, формування запиту та підбір туру, на основі побажань клієнта відбувається формування запиту. За допомогою даного запиту менеджер здійснює підбір туру який буде максимально відповідати вимогам та побажанням клієнта. Під час підбору менеджер формує лист-пропозицію куди вносяться всі можливі варіанти туру з детальною інформацією (готель, авіаційне забезпечення, страхування, харчування, супутні послуги).

На другому етапі, інформаційна підтримка, менеджер презентує клієнту листпропозицію. На цьому етапі менеджер також інформує клієнта про всі туристичні формальності (медико-санітарні, поліцейські, митні, візові, валютні, страхові туристичні формальності). Да надає інформацію щодо обраної країни (країн): час, культура, традиції, кухня, особливості клімату, правила поведінки у країні, основні заборони в країні. А також надається інформація про можливі супутні та додаткові послуги.

Третій етап – етап бронювання. На даному етапі менеджер обов'язково перевіряє документи туриста: паспорт (строк дії), строк дії (якщо вона є у туриста). Якщо всі документи в порядку менеджер здійснює бронювання обраного з туристом туру.

Наступний етап – підтвердження бронювання. Оператор підтверджує бронювання надсилаючи агенту: Confirmation Reservations. Дане підтвердження агент передає туристу.

Етап «Укладання договору та оплата послуг» є надзвичайно важливим. Менеджер в обов'язковому порядку укладає договір з туристом. Важливо відмітити договір укладається саме того оператора чий продукт реалізується туристу. Всі договори складені на основі ЗУ «Про туризм» та ЗУ «Про захист прав споживачів», але оператор несе відповідальність лише за «свої» турпакети і лише в тому випадку якщо підписаний фірмовий договір. Договір укладається у дох примірниках, і після підпису сторонами, один примірник видається клієнту а інший зберігається в туристичній фірмі. Після підписання клієнт здійснює оплату в готівковій або безготівковій формі. У випадку готівкової оплати клієнту видається прибутковий касовий ордер, у випадку безготівкової оплати клієнту виписується рахунокфактура, а після оплати акт-підтвердження оплати.

Наступний етап «Підготовка документів до подачі на візу», виконується менеджером виключно для візових країн. Да даному етапі спеціаліст фірми приймає від туриста документи та перевіряє їх. Далі менеджер разом з клієнтом заповнюють анкети для консульства та формують пакет для подачі на візу.

На етапі «Підготовка та видача документів», працівник агенції роздруковує документи надані оператором: ваучер, авіаквитки, страховий поліс, інформаційний лист, пам'ятку туриста (інші документи за необхідності) та передає пакет документів туристу з роз'ясненням на якому етапі який документ буде потрібно пред'явити та кому.

«Інформаційний супровід» специфічний та один з найважливіших етапів післяпродажного обслуговування клієнта. На цьому етапі менеджер зобов'язаний пояснити туристу які документи потрібно буде заповнювати під час подорожі (надати зразки): митна декларація (за необхідності), міграційна карта (прилітна та відлітна), карта/анкета здоров'я, форма поселення до готелю. Також на цьому етапі менеджер здійснює онлайн реєстрацію на рейс (check-in) обравши те місце у літаку яке буде зручне для туриста. Відповідно за 24 години до вильоту (до місця призначення та у зворотному напрямку) працівник обов'язково звіряє рейс на табло відповідного аеропорту та повідомляє туристу чи відбувались зміни. Також здійснюється супровід туриста протягом усього відпочинку (якщо турист звертається за допомогою).

Заключним етапом є «Опитування клієнта та аналіз інформації». Через 24-48 годин менеджер телефонує клієнту та запитує про враження від подорожі. Отримана інформація вноситься до спеціального бланку та підлягає аналізу. Таке опитування та аналіз дає змогу оцінити роботу туристичного оператора, оцінити роботу постачальників послуг (авіакомпанія, готель, приймаюча компанія). А також дає змогу краще зрозуміти кожного клієнта та його смаки для покращення обслуговування.

Отже, туристична фірма «Центр подорожей «TRAVEL CITY» в процесі реалізації туристичного продукту туроператорів використовує прямі та непрямі канали збуту, проте перевагу надає обслуговуванню клієнтів в офісі фірми. Це дає змогу менеджерам краще зрозуміти клієнта, на надати належний рівень сервісу.

Фірма постійно розвивається та збільшує коло партнерів туроператорів, що в свою чергу дозволяє збільшувати асортимент послуг, та варіативність пропонованих туристичних пакетів. Відповідно збільшується і карта туристичних

пакетів. З туристичними операторами фірма співпрацює на підставі агентських договорів комісії, які регулюють співпрацю сторін.

Велику увагу фірма звертає на систему реалізації, до- та після продажного обслуговування, що дозволяє збільшувати коло клієнтів, та формувати імідж надійної фірми, що надає якісні послуги.

РОЗДІЛ 3. Проблеми та шляхи вдосконалення надання туристичних послуг

3.1 Проблеми організації туристичних послуг на ринку туристичної індустрії в умовах Covid-пандемії

Туристичний сектор є одним із найбільш постраждалих, зі значним впливом на кількість скасованих бронювань, зменшення кількості міжнародних поїздок та змін у поведінці споживання туристичних послуг.

Безпрецедентні глобальні обмеження на туристичні подорожі та заклики залишатися вдома спричинили найбільш критичні зрушення у світовій економіці з часів Другої світової війни. З огляду на міжнародні заборони на подорожі, які охопили понад 90% світового населення, і широко розповсюджені обмеження на громадські зібрання та мобільність громадян, туризм здебільшого припинився в березні 2020 року.

Супроводжуючись карантинном у більшості країн та закритими кордонами по всьому світу, пандемія COVID-19 значно вразила туристичну індустрію. Більшість вітчизняних та міжнародних авіакомпаній були змушені скасувати свої рейси через суворі карантинні заходи та відсутність пасажирів. З моменту введення карантину мільйони робочих місць у світовому туристичному секторі були втрачені.

Туризм став одним із тих секторів всесвітньої економіки, що постраждав найбільше у зв'язку з обмеженнями на пересування, а особливо складна ситуація склалася з організацією туристичних подорожей.

Країни, які вже подолали пік COVID-19, поступово скасовують обмеження на здійснення комерційної діяльності та надання послуг для багатьох підприємств, проте щодо туризму, то його відновлення відбувається локально (у межах однієї країни). Наступним етапом відновлення туристичної галузі є відкриття кордонів між сусідніми країнами, ситуація у яких є відносно схожою.

Covid-пандемія істотно вплинула на розвиток і функціонування усіх сфер економічного життя, в тому числі і туристичну індустрію.

Але незважаючи на кризові фактори, туристична сфера повинна знаходити нові варіанти підтримки попиту на свої послуги задля успішного функціонування після зняття карантинних обмежень епідеміологічного характеру.

Відкриття нових можливостей забезпечить підприємства туристичної індустрії потенціалом протиепідемічної стійкості до складних умов функціонування, відкриття нових можливостей та активного відновлення своєї діяльності після відміни ізоляції та відкриття усіх кордонів

Туризм є одним із секторів, які найбільше постраждали від пандемії COVID-19, впливаючи на економіку, засоби до існування, державні послуги та можливості на всіх континентах. Постраждали всі частини його величезного ланцюжка. Результат пандемії коронавірусу (COVID-19) різко позначився на організації туристичних подорожей.

Туристична індустрія підтримує кожне десяте робоче місце та забезпечує існування багатьох мільйонів як в країнах, що розвиваються, так і в країнах з розвинутою економікою. Огляд соціально-економічних наслідків пандемії на туризм, в тому числі на мільйони засобів для існування, підкреслює роль, яку туризм відіграє у досягненні цілей сталого розвитку, включаючи його взаємозв'язок з екологічними цілями та культурою.

Пандемія COVID-19 призвела до багатьох мільйонів підтверджених випадків та смертей у всьому світі. Кордони були закриті, туристичні подорожі були заборонені, соціальні та ділові заходи скасовані, а людям наказано залишатися у своїх будинках. Роблячи ці дії, уряди усього світу прагнули досягти балансу між підтримкою економіки та запобіганням безробіття. Вони намагались відповісти на імперативи громадського здоров'я, щоб запобігти краху систем охорони здоров'я та масовим смертям. Соціальне дистанціювання, самоізоляція та обмеження туристичних подорожей зменшили робочу силу у всіх секторах економіки та призвели до втрати багатьох робочих місць.

До 100 мільйонів робочих місць у туризмі піддалися ризику, також не менш постраждав готельно-ресторанний бізнес, який забезпечує зайнятість 144 мільйона працівників у всьому світі. Малий бізнес (який займає 80% світового туризму) є особливо вразливим [46].

Жінки, які складають 54% туристичної робочої сили, молодь та працівники неформальної економіки стали одними з найбільш ризикованих категорій.

Вплив COVID-19 на організацію туристичних подорожей здійснює подальший тиск на збереження спадщини, а також на культурну та соціальну структуру, особливо для корінного населення та етнічних груп.

Наприклад, багато практик нематеріальної культурної спадщини, таких як традиційні фестивалі та збори, були припинені або відкладені, закрилися ринки ремісничих виробів, продуктів та інших товарів. Доходи корінних жителів зазнали особливого негативного впливу. 90% країн закрили об'єкти світової спадщини, крім того, 90% музеїв закрито, а 13% можуть ніколи не відкритися [42].

Дослідження показало, що в умовах жорстких обмежень на туристичні подорожі та закриті кордони світ стикається з різким зменшенням попиту на готелі та інші підприємства, пов'язані з туризмом. Авіакомпанії зазнали значних матеріальних втрат. Зокрема, падіння регулярних рейсів на виліт склало 82%.

Після місяців безпрецедентних зривів, туристичний сектор починає відроджуватися в деяких країнах. У той же час обмеження на поїздки залишаються чинними для більшості глобальних напрямків, а туризм продовжує залишатися одним із найбільш постраждалих секторів [40].

Хоча туристичний сектор оголосив про відкриття деяких країн люди у всьому світі все ще бояться подорожей. Отже, кількість міжнародних прибуттів є далеко не такою, як до березня 2020 року.

Сьогодні, коли показники захворюваності через пандемію COVID-19 дещо зменшуються, політичні та бізнес-лідери задаються питанням, чи справді

спад на ринках та в економіці сигналізує про рецесію; наскільки серйозною буде рецесія COVID-19; якими будуть сценарії зростання та відновлення та чи буде якийсь тривалий структурний вплив від розгортання кризи [43].

Однак, усі прогнози та показники не розкриють траєкторію вірусу, ефективність заходів стримування та реакцію споживачів та підприємств. На даний момент не існує жодної цифри, яка могла б достовірно відображати чи передбачати економічний вплив COVID-19, особливо на туристичний ринок, який залежить від міжнародних поїздок.

Як показує аналіз досліджень, туристи або чекають, щоб вирішити, коли подорожувати (48%), або замовляють закордонну поїздку менше ніж за місяць наперед (21%). Замовлення останню хвилину стають все більш популярними, для європейських мандрівників (31%).

Незважаючи на те, що пандемія триває не так довго, глобальні та ринкові втрати величезні. Проте зараз оцінити їх надзвичайно складно через відсутність достатніх статистичних даних та небажання деяких компаній, галузей та країн, особливо тих, що розвиваються, розкрити рівень економічного спаду.

Щоб вижити, туристичним підприємствам необхідно ефективно використовувати всі ресурси, які спрямовані на подолання кризи.

Забезпечення виживання за допомогою конкурентоспроможності – це динамічний процес, спрямований на довгострокову вигоду [45].

Головним у галузі туризму на сучасному етапі є створення стійких конкурентних переваг, які можуть відновити становище туристичних підприємств та забезпечити їх фінансові показники в постпандемічному середовищі.

Існуючі дослідження конкурентоспроможності в туристичній галузі підкреслюють важливість інфраструктури та допоміжних послуг для стійкості туристичного бізнесу. Управління поведінкою туристів також сприяє конкурентоспроможності туристичного сектору.

Оскільки країни поступово скасовують обмеження на поїздки, а туризм поволі відновлюється в багатьох частинах світу, охорона здоров'я повинна і

надалі залишатися пріоритетом, а узгоджені протоколи охорони здоров'я, які захищають працівників, та туристи, повинні бути надійними. Вимоги споживачів та поведінка покупців докорінно змінилися [3], і як результат, туристичним підприємствам доведеться впроваджувати свої маркетингові стратегії, щоб вижити.

Вплив кризи відчувається у всій системі туризму, і для відкриття та відбудови напрямків необхідний спільний дієвий підхід. Уряди всіх країн мають зосереджувати свої зусилля на:

- по можливості скасування обмежень на туристичні подорожі, застосування нових медичних протоколів для безпечних подорожей та сприяння диверсифікації туристичних ринків;

- відновлення довіри до туристів та стимулювання попиту на нові безпечні тури, просування внутрішнього туризму;

- підготовку комплексних планів щодо відновлення туристичних напрямків, впровадження інновацій та інвестицій у туристичний сектор.

Сьогодні пандемія COVID-19 висунула на перший план взаємопов'язані тенденції, які в найближчому майбутньому будуть визначати основні напрямки розвитку туристичного сектора:

- зростання популярності внутрішнього туризму;

- підвищення уваги до безпеки і гігієни;

- прискорення впровадження інновацій.

На нашу думку, суб'єктам туристичного бізнесу необхідно:

- зміцнювати сегмент внутрішнього туризму;

- розробляти нові пропозиції туристичних подорожей, орієнтованих на бюджетний туризм, а також на індивідуальний туризм і туризм в малих групах;

- розширити можливості екологічного туризму (розробка нових маршрутів);

- посилити аспект безпеки туристичних подорожей страховим полісом (враховуючи санітарно-епідеміологічну ситуацію місця перебування);

- використовувати QR-коди, мультимедійні додатки для об'єктів показу і ін.).

Такі заходи є вкрай необхідними, адже для успішного відновлення туристичної діяльності потрібно робити скоординовані дії, оскільки туристичні послуги дуже взаємозалежні. Індустрія подорожей, туризму та уряди повинні продовжувати посилювати свої механізми координації для відновлення роботи туристичних підприємств.

Забігаючи на перспективу, заходи, введені сьогодні, сформуєть завтрашній туризм. Уряди вже повинні розглянути довгострокові наслідки кризи, одночасно випереджаючи цифрову криву, підтримуючи туристичну індустрію та економіку загалом. Адже, туризм є значною частиною економіки, і безпосередній та величезний шок для туристичного сектору, що виник у результаті пандемії коронавірусу, впливає на економіку в цілому.

На сучасному етапі ситуація продовжує змінюватися, а перспективи залишаються невизначеними. Очікується, що відновлення почнеться пізніше і буде повільнішим, ніж передбачалося раніше. Обмеження на туристичні подорожі ймовірно, діятимуть довше і, як очікується, будуть скасовані лише поступово, з можливістю зміни в разі виникнення нових хвиль. Відновлення попиту також займе деякий час, враховуючи взаємопов'язані наслідки економічної кризи та кризи охорони здоров'я, а також поступове скасування обмежень на поїздки, тоді як довіра споживачів та поведінка подорожей будуть глибше впливати на те, чим довше триватиме пандемія. Це матиме неабиякі наслідки для економіки.

3.2. Шляхи покращення наданні туристичних послуг за допомогою SMART – технологій

В умовах глобалізації економіки в усіх сферах життєдіяльності людини відбуваються різноманітні технологічні зміни, не винятком є й туристична галузь. Особлива увага у цьому напрямі приділяється інформаційним технологіям, адже

безперервний кругообіг даних, їх розподіл і використання визначають в умовах сьогодення конкурентоздатність суб'єктів на туристичному ринку. Поряд із цим існує потреба у нових способах і засобах надання туристичних послуг, інноваційних управлінських рішеннях, застосуванні «розумних технологій» у туристичній сфері та галузях, дотичних до неї. Зміна векторів та пріоритетів туристичного ринку, посилення ролі інноваційного складника у процесі надання туристичних послуг, нові підходи до комунікаційної взаємодії між туристами та суб'єктами сфери відпочинку вимагають нових підходів до управління не тільки підприємствами сфери відпочинку, а й туристичними DESTINAЦІЯМИ та містами, що є актуальною науковою та прикладною проблемою.

В умовах розвитку глобальних інформаційних мереж не лише окремі підприємства, установи, а й цілі міста та регіони починають представляти свої можливості та продукти широкому колу споживачів за допомогою smart-технологій. Даний інструмент, що поєднує й інновації, й маркетинг, й інформацію, стає одним із найбільш популярних методів залучення туристів у місто, анонсування події, що в ньому відбуваються, дає змогу ефективно сформувати туристичний образ DESTINAЦІЇ та забезпечити зручне перебування туристів у ній.

Термін smart, уведений у науковий обіг теоретиком менеджменту, американським ученим австрійського походження Peter Ferdinand Drucker у роботі *The Practice of Management* (1954 р.). Smart є аббревіатурою для визначення ознак поставленої мети: Specific – конкретна, Measurable – вимірна, Achievable – досяжна, Realistic – реалістична, Time – певна в часі. Таким чином, учений уважав, що якщо поставлена мета буде «розумною», тобто буде відповідати поставленим критеріям, вона буде досягнута.

Що стосується опису категорії smart із позиції вдосконалення організації надання туристичних послуг, то варто звернутись до концепції smart, яка спрямована на забезпечення високої якості життя людей та їх економічне зростання через активне впровадження інноваційних технологій. Іншими словами, використовувати всі свої ресурси для підвищення якості життя населення.

Основними критеріями можливості запровадження концепції стали: мобільний зв'язок 4G, велика кількість точок доступу Wi-Fi, смартфони як універсальний засіб управління сервісами, розумна парковка, послуги з обміну автомобілями (каршерінг), оптимізована система руху транспорту тощо.

У багатьох туристичних центрах Європи та світу, зокрема у Барселоні, Лондоні, Гданську, Бостоні, Чикаго, Лас-Вегасі, Нью-Йорку, Шанхаї, Сіднеї, Амстердамі та ін., можна зустріти цікаві інноваційні рішення, які дають змогу поліпшити управління туристичним продуктом міста [6]. Окремі аспекти такої діяльності спостерігаються й у туристичній сфері деяких міст України, зокрема Львові, Києві, Вінниці, Одесі.

Основними напрямками smart-технологій для розвитку туристичного продукту міста мають стати [49]:

1. Кластеризація туристичної громадськості міста.
2. Запровадження хмарних технологій та Інтернету речей (The Internet of Things) у різних сферах (екологічній, транспортній, туристичній, адмініструванні, медичній, соціальній тощо), а також розширення місць використання Wi-Fi (у т. ч. громадських місцях та транспорті).
3. Створення туристичного мобільного додатку міста.
4. Використання QR-кодів на всіх туристичних об'єктах (у т. ч. музеях, парках, поруч із пам'ятниками тощо), які давали б змогу отримувати текстову, графічну, 3D-моделі, аудіоінформацію (аудіогіди) на багатьох мовах.
5. Єдиний туристичний квиток (City Tourism Card) на всі види транспорту, а також розгляд можливості впровадження Інтернет-картки туриста (наприклад, із використанням технології NFC на мобільних пристроях).
6. Розміщення веб-камер біля основних туристичних об'єктів міста (у т. ч. парків, скверів, пам'ятників і т. д.), а також розміщення інформації на стендах про той чи інший об'єкт різними мовами (пріоритетними для України є українська, російська, англійська, німецька, французька та китайська) із QR-кодами.
7. Переобладнання всіх зупинок наземного громадського транспорту смарт-елементами англійською мовою про маршрут певного виду транспорту, карту

маршруту, можливості пересадок та час прибуття на зупинках громадського транспорту, використання електронних антивандальних сенсорних карт (із технологією Google maps), де споживач транспортної послуги може вибрати мову та спроектувати маршрут (переглянувши схеми транспорту), при цьому в режимі онлайн бачити пересування громадського транспорту по транспортним магістралям міста.

8. Встановлення в музеях електронних табло, де можна на різних мовах переглядати інформацію про той чи інший експонат музею (наприклад, Лувр, м. Париж), завантажити з допомогою QR-коду на смартфон аудіогід іноземною мовою, дізнатися про розташування готелів, ресторанів, туристичних об'єктів, залишити відгук тощо.

9. Взаємодія місцевої влади та громадськості з колективними засобами розміщення за допомогою електронних панелей, на яких гості могли б спроектувати свій маршрут та зберегти його на власному смартфоні, вибрати туристичний об'єкт, забронювати квитки, завантажити інформацію рідною мовою, залишити відгуки. Цей засіб дає також змогу забезпечити трансляцію по корпоративному (внутрішньому) телебаченню в готелях туристичної інформації про місто з можливістю вибору мови супроводу.

10. Забезпечення доступності туристичних об'єктів для маломобільної групи населення, а також осіб із фізіологічними вадами. Для цього інформаційні вивіски про туристичний об'єкт мають бути розміщені на різній висоті (для осіб із різним зростом), із використанням великого шрифту тексту, на найпопулярніших об'єктах мають бути вивіски зі шрифтом Брайля.

11. Усі елементи смарт-дестинації повинні слугувати туристам та місцевому населенню.

Таким чином, використання смарт технологій є сучасним способом представлення містом своїх найкращих дестинацій для туриста, а з погляду управлінської діяльності – інструментом об'єднання різних суб'єктів туристичного бізнесу міста навколо спільної мети: максимізації доходів бюджету муніципалітету та підприємств за рахунок збільшення кількості туристів.

Таблиця 3.1 - Рекомендовані пропозиції вдосконалення організації надання туристичних послуг ТА «Центр подорожей «Travel city».

№ з/п	Проектна пропозиція	Назва заходу	Зміст заходу	Очікуваний результат
1.	Орієнтація на ключові для туризму сучасні принципи обслуговування	Сучасні принципи обслуговування	Спрямованість надання послуг і обслуговування до вимог споживачів, взаємозв'язок обслуговування з цілями та завданнями маркетингу, та адаптація поточних туристичних послуг відповідно до вимог туриста	Цілковита відповідність туристичних послуг, що максимально забезпечують вимоги споживача, а також гнучкому сервісу під мінливість сучасного ринку туристичних послуг
2.	Забезпечення якісних та комфортних умов роботи працівників туристичного підприємства	Сучасні умови якісної роботи персоналу туристичного підприємства	Зручність, ефективність та безпека робочих місць, чіткість та визначеність умов роботи, об'єктивність у підведенні підсумків роботи працівників (оцінювання ефективності, віддачі у роботі, мотивації та ввічливості), організація процесу підвищення кваліфікації	Гнучкість та оперативність, висока якість, швидке переорієнтування на вимоги споживача та конкурентоспроможність на ринку туристичних послуг
3.	Оптимізація управління структурними підрозділами підприємства щодо забезпечення високоякісних туристичних послуг. Time-management щодо ефективності функціонування туристичного підприємства по надання послуг	Оптимізація управління структурними підрозділами туристичного підприємства	Спрямованість структури управління туристичного підприємства до максимального спрощення, уникнення помилок у сервісному забезпеченні туристів	Сталість надання якісних туристичних послуг, підвищення ефективності обміну інформацією задля уникнення та виправлення помилок у наданні туристичних послуг

ВИСНОВКИ

Розглянувши організацію надання туристичних послуг ми з'ясували, що сучасні дослідження науковців є різноспрямованими та мають на меті широке коло наукових завдань, отже сутність поняття «туристична послуга» розкривається авторами з різних позицій відповідно до поставлених дослідницьких завдань.

Туристична послуга – це продукт людської праці, призначений для обміну або продажу, який має споживчу та мінову вартість та володіє рядом специфічних властивостей (невловність, схильність до сезонних коливань, значна статичність, територіальна роз'єднаність споживача та виробника)

З'ясували специфіки існуючих підходів до класифікації туристичних послуг, здійснили їх узагальнення, що дало нам підстави для висновку про недостатню вичерпність класифікації туристичних послуг та потребу пошуку нових класифікаційних ознак, приміром таких як місце та можливість споживання туристичної послуги.

Враховуючи сучасну специфіку туристичного бізнесу, коли велика кількість туристичних операторів безпосередньо працюють з клієнтами через власну агентську мережу та те, що автори не беруть до уваги просування туристичних послуг у розрізі туроператор-турагент, ми запропонували таку класифікацію засобів просування туристичних послуг.

Проаналізували діяльність ТА «Центр подорожей «TRAVEL CITY» та зясували, що це туристична фірма, яка надає послуги з організації подорожувань. Персонал туристичної фірми складає 6 чоловік, із них 2 штатних працівника та 4 позаштатних працівника. Діяльність підприємства на протязі 2017-2019 років була прибуткова. На протязі 2017-2019 років ми бачимо постійне зростання кількості наданих послуг. У 2019 році ці показники досягли 2060 осіб обслуговуваних клієнтів, що на 90% більше ніж у 2018 році, та кількість виданих ваучерів зросла на 14% та склала 824 путівки. Однак ситуація змінюється в 2020 році з

поширенням коронавірусної інфекції, кількість наданих послуг зменшилась на 292% та стала становити 210 одиниць.

Що стосується розподілу реалізованих туристичних послуг за метою поїздки то в 2020 році вони були спрямовані на відпочинок та дозвілля, хоча ще в 2019 році клієнти надавали переваги спортивному та лікувальному туризму.

Реалізація туристичного продукту являється досить складним та трудоемким процесом який є дуже важливим для туристичної фірми «Центр подорожей «TRAVEL CITY». На фірмі розроблено спеціальну систему реалізації, до- та післяпродажного супроводу, яка відбувається в декілька етапів. Всі менеджери повинні дотримуватись.

Фірма постійно розвивається та збільшує коло партнерів туроператорів, що в свою чергу дозволяє збільшувати асортимент послуг, та варіативність пропонованих туристичних пакетів. Велику увагу фірма звертає на систему реалізації, до- та після продажного обслуговування, що дозволяє збільшувати коло клієнтів, та формувати імідж надійної фірми, що надає якісні послуги

Сьогодні пандемія COVID-19 висунула на перший план взаємопов'язані тенденції, які в найближчому майбутньому будуть визначати основні напрямки розвитку туристичного сектора:

- зростання популярності внутрішнього туризму;
- підвищення уваги до безпеки і гігієни;
- прискорення впровадження інновацій.

На нашу думку, суб'єктам туристичного бізнесу необхідно:

- зміцнювати сегмент внутрішнього туризму;
- розробляти нові пропозиції туристичних подорожей, орієнтованих на бюджетний туризм, а також на індивідуальний туризм і туризм в малих групах;
- розширити можливості екологічного туризму (розробка нових маршрутів);
- посилити аспект безпеки туристичних подорожей страховим полісом (враховуючи санітарно-епідеміологічну ситуацію місця перебування);
- використовувати QR-коди, мультимедійні додатки для об'єктів показу і ін.).

Такі заходи є вкрай необхідними, адже для успішного відновлення туристичної діяльності потрібно робити скоординовані дії, оскільки туристичні послуги дуже взаємозалежні.

Що до рекомендацій то вони спрямовані на надання послуг і обслуговування до вимог споживачів, взаємозв'язок обслуговування з цілями та завданнями маркетингу, та адаптація поточних туристичних послуг відповідно до вимог туриста; спрямованості структури управління туристичного підприємства до максимального спрощення, уникнення помилок у сервісному забезпеченні туристів

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Азарян О.М. Ринок туристичних послуг: моніторинг і розвиток комплексу маркетингу: Монографія / О.М. Азарян, Н.Л. Жукова. – Донецьк: Вид-во ДонМУ, 2002. – С.109.
2. Антоненко І. Я., Михайліченко Г. І. Логістична стратегія як управлінська інновація в індустрії туризму. Вісн. Нац. ун-ту «Львівська політехніка». 2011. № 714. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. С. 281–291.
3. Аппельт Г. Види туризму у контексті сучасних тенденцій розвитку туристичної індустрії. Економічний простір. 2020. № 157. С. 7–12
4. Бабарицька В. К., Малиновська О. Ю. Менеджмент туризму. Туроперейтинг. Понятійно-термінологічні основи, сервісне забезпечення турпродукту. Київ : Альтерпрес, 2004. 288 с.
5. Балабанов И.Т. Экономика туризма : [учебное пособие] / И.Т. Балабанов, А.И. Балабанов. – М. : Издательство «Финансы и статистика», 2003. – 176 с.
6. Басюк Д.І., Срібна С.В., Примак Т.Ю. Досвід країн Європейського Союзу щодо розвитку смарт-дестинацій. Ефективна економіка. 2019. № 1. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=6823>
7. Баумгартен Л.В. Управление качеством в туризме. Москва : Академия, 2010. 304 с., с. 14
8. Бейдик О. О, Новосад Н. О. Фактори формування туристичних регіонів і центрів в'їзного туризму України. Проблеми міжнародного туризму : зб. наук. праць. Київ : ППНВ, 2010. С. 285–299.
9. Бейдик О.О. Словник-довідник з географії туризму, рекреації та рекреаційної географії / О.О. Бейдик. – К. : "Палитра", 1997. – 130 с
10. Герасименко В. Г., Галасюк С. С. Організація надання туристичних послуг : навчальний посібник. – Одеса : Атлант, 2014. – 242 с. URL: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/3638/>.pdf

11. Глоссарий терминов международного туризма / М.Б. Биржаков, К.М. Биржаков, В.И. Никифоров и др. – СПб., 1997. – 186с
12. Горіна Г. О. Розвиток ринку туристичних послуг в Україні в умовах просторової поляризації: дисертац. ... д-ра екон. наук, 08.00.03 – економіка та управління національним господарством. Дніпро, 2017. 493 с.
13. Гонтаржевська Л.І. Ринок туристичних послуг в Україні: Навчальний посібник. Донецьк: Східний видавничий дім, 2008. 180 с., с. 29
14. Гудима М. М. Туристична послуга: проблеми визначення поняття. Актуальні проблеми вдосконалення чинного законодавства України. 2010. Вип. 23. С. 126–132.
15. Державна служба статистики України. URL: <http://ukrstat.gov.ua/>.
16. Дядечко Л.П. Економіка туристичного бізнесу: навчальний посібник [для студ. вищ. навч. закл.] / Л.П. Дядечко. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – С. 122-123.
17. 8. Жукова М.А. Индустрия туризма: менеджмент организаций / М.А. Жукова. – М.: Финансы и статистика, 2006. – 66 с.
18. 9. Зайцева В. М., Корнієнко О. М. Міжнародний туризм та глобалізація в сучасному світі. Вісник Запорізького національного університету. 2012. № 2 (8). С. 55–65.
19. Зеленська М.О, Ширяєва Б.О. Зовнішній потенціал туристичного оператора / Вісник ОНУ імені Мечникова. – 2014. – Т. 19. – Вип. 1/1. – С. 167–171., с. 168.
20. Игнатьева И. Ф. Динамика мировых туристских потоков в геополитическом аспекте // Вестник Национальной академии туризма. – 2011. – № 2. С. 12-15.
21. Квартальнов В. А. Туризм: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2004. – 320 с.
22. Кудла Н. Є. Менеджмент туристичного підприємства: підручник / Н.Є. Кудла. – К.: Знання, 2012. – 343 с.

23. Левчук К. В. Інформаційна логістика в забезпеченні корисності туристичного продукту: дис. ... канд. екон. наук. 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). Херсон, 2016. 261 с.

24. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). – К.: Альтерпрес, 2002. – 436 с. – С.44-48.

25. Козловський Є. В. Іноземний досвід регулювання міжнародного туризму та його використання в Україні. URL: <http://www.academy.gov.ua/ej/ej1/txts/KOZLOVSKIY.htm>

26. Козубова Н. В. Туристичні послуги як об'єкт ринкових відносин в Україні. Інноваційна економіка. 2014. № 2. С. 137–143.

27. Мальська М. П., Рутинський М. Й., Білоус С. В., Мандюк Н. Л. Економіка туризму: теорія та практика. Київ : Центр учб. л-ри, 2014. 544 с.

28. Мальська М.П. Міжнародний туризм і сфера послуг : [підручник] / Мальська М.П., Антонюк Н.В., Ганич Н.М. – К. : Знання, 2008. – 661 с.

29. Мальська М. П., Худо В. В. Туристичний бізнес: теорія та практика. Навч.Пос. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – С.231.

30. Момонт Т.В. Особенности формирования рынка конкурентоспособных туристических услуг. Економіка. Управління. Інновації. – 2009. – №2.

31. Музичка Є. О. Управління збутовою діяльністю туристичних підприємств: автореф. ... канд. екон. наук 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами екон. діяльності). Київ, 2015. 25 с.

32. Музиченко Є.О. Взаємодія основних учасників каналів збуту в туристичній індустрії. Бізнес Інформ. - 2013. - № 4. - С. 253-258.

33. Незвещук-Когут Т.С. Проблеми та напрями підвищення ефективності управління якістю обслуговування на туристичних підприємствах. Ефективна економіка. 2015. № 4. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3995>

34. Организация туризма: Учеб. пособие / А.П. Дурович, Н.И. Кабушкин, Т.М. Сергеева и др.; Под общ. ред. Н.И. Кабушкина – Мн.: Новое издание, 2003. – С.19. 82

35. Організація туризму: опорний конспект лекцій для студентів освітньокваліфікаційного рівня «бакалавр» напряму підготовки 073 «Менеджмент (туристичний бізнес)» денної та заочної форми навчання / упорядник В.В. Костинець – К.: КНУТД, 2018. – 147 с.

36. Парфіненко А. Ю. Міжнародний туризм в Україні: геополітичні аспекти глобального явища / А. Парфіненко // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – 2015. – Вип. 126. – Ч. 1. – С. 12–23.

37. Про туризм: Закон України від 15.09.1995 № 324/95-ВР. URL: zakon.rada.gov.ua/go/324/95-вр.

38. Проблеми організації туристичних послуг на ринку туристичної індустрії в умова Covid-пандемії. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/501/480>

38. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку : монографія / за заг. ред. професора В.Г.Герасименко. – Одеса : Астропринт, 2013. –С.128-170.

40. Романенко М. ZOOM чи туристичний бум: чи збільшиться внутрішній туризм після карантину. URL: <https://hromadske.ua/posts/zoom-chi-turistichnij-bum-chizbilshitsya-vnutrishnij-turizm-pislya-karantinu>

41. Саух І.В. Концептуальні основи формування системи туризму в Україні / І.В. Саух // Вісник Житомирського державного технологічного університету. Серія : Економічні науки. – 2016. – № 1. – С. 113–122, с.116.

42. Савицький В. Як врятувати український туризм від наслідків пандемії: досвід країн заходу. URL: <https://ua.news/ua/kak-spasty-ukraynskiy-turyzm-ot-posledstvyjpandemyu-opyt-stran-zapada>

43. Сущенко Р. Карантин. Як світ рятує туристичну галузь. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/3090351-karantin-ak-svit-ratue-turistichnu-galuz.html>

43. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: від теорії до реалій: матеріали Міжнародної наукової конференції. Туризм: реалії та перспективи розвитку, 24 жовт. 2014. Київ : КНТЕУ. С. 41–43.

44. Ткачук Л.М. Геополитическая проблематика в исследованиях индустрии туризма // Наука, образование, культура (Știință, educație, cultură) : материалы международной научно-практической конференции, посвященной 25-ой годовщине Комратского государственного университета, 4 февраля 2016 г. – Комрат, 2016. – Том 1. – 2016. – С. 119-122.

45. Тимошенко Т. Мільйон працівників туріндустрії України можуть опинитися на вулиці. URL: <https://dyvys.info/2020/05/14/turyzm-pislya-karantynu-yakpandemiya-vplynula-na-galuz-i-zminyla-yiyi/>

46. Туристичний бізнес під час пандемії: висновки та ключові інсайти. URL: <https://eba.com.ua/turystychnyj-biznespid-chas-pandemiyi-vysnovky-ta-klyuchovi-insajty>

47. Туристичні підприємства України: виклики реальності. URL: <http://visnik.knute.edu.ua/files/2019/03/8.pdf>. 84

48. About the World Tourism Organization (WTO). Mission for the New Millennium. URL: <http://www.world-tourism.org/aboutwto/eng/menu.html>

49. Buhalis D., Amaranggana A. Smart Tourism Destinations Enhancing Tourism Experience through Personalisation of Services. Information and Communication Technologies in Tourism 2015. ENTER 2015 Proceedings of the International Conference in Lugano. Switzerland : Springer International Publishing, 2015. P. 377–390

50. International Recommendations for Tourism Statistics 2008. United Nations Publication Sales No. E.08.XVII.28. – 2010. – URL: http://unstats.un.org/unsd/publication/SeriesM/seriesm_83rev1e.pdf.

51. ITS. (2010). Global Distribution Systems Fact Sheet. Retrieved from. URL: http://www.interactivetravel.org/IndustryBackground/Attachments/GDS_Fact_Sheet.pdf.

52. Kotler, Ph. Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control / Ph. Kotler. New York: Prentice Hall. – 654 p

53. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013. World Economic Forum. Geneva. 2013. 517 p. URL : <http://www3.weforum.org>.