

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
Факультет управління, адміністрування та туризму  
Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

ДИПЛОМНА РОБОТА

магістра  
Рівень вищої освіти

Розвиток послуг туристичного підприємства на внутрішньому ринку за  
матеріалами ТА «Ніка Тур «Вояж», м. Хмельницький

Галузь знань                    24 Сфера обслуговування  
Спеціальність                242 Туризм  
Освітня програма            Туризм

Шифр 21073

Виконала: студентка 2 курсу  
група ТУРМ-21-1

\_\_\_\_\_

Підпис

Я. Кобернік

Ініціали, прізвище

Керівник:  
кандидат економ наук, доц.

\_\_\_\_\_

Підпис, дата

Л. Гризовська

Ініціали, прізвище

Нормоконтролер

\_\_\_\_\_

Підпис, дата

\_\_\_\_\_

Ініціали, прізвище

До захисту допускаю:  
Зав. кафедри туризму  
та готельно-ресторанної  
справи  
доктор економ наук, проф

\_\_\_\_\_

Підпис, дата

І. Журба

Ініціали, прізвище

\_\_\_\_\_ 2022 р.

Хмельницький, 2022

# ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет управління, адміністрування та туризму

Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

Рівень вищої освіти магістр

Галузь знань 24 «Сфера обслуговування»

Спеціальність 242 «Туризм»

Освітня програма Туризм

ЗАТВЕРДЖУЮ

зав. кафедри туризму та

готельно-ресторанної справи

І. Журба

\_\_\_\_\_ 2022 р.

## ЗАВДАННЯ

### НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ

Кобернік Яна Володимирівна

Прізвище, ім'я, по батькові студента

1 Тема роботи Розвиток послуг туристичного підприємства на внутрішньому ринку за матеріалами ТА «Ніка Тур «Вояж», м. Хмельницький

керівник роботи Лілія Гризовська

затверджена Наказом по університету від «\_\_» вересня 2022 р. №\_\_

2 Строк подання студентом роботи на кафедру \_\_\_\_\_ 2022 р.

3 Вихідні дані до роботи: посібники, періодичні видання, звітність підприємства, Інтернет джерела

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

У першому розділі розглянуто теоретичні основи дослідження розвитку ринку туристичних послуг. У другому розділі проаналізовано аналіз діяльності ТА «Ніка Тур Вояж»: основні методи та способи просування туристичних послуг, внутрішнє та зовнішнє середовища та визначені конкурентної позиції. У третьому розділі досліджено шляхи удосконалення каналів просування туристичних послуг ТА «Ніка Тур Вояж» та обґрунтовано ефективність запропонованих заходів

5 Перелік графічного матеріалу: модель формування вибору споживача туристичних послуг; матриця оцінки позицій підприємства «Ніка Тур Вояж» серед головних конкурентів; SWOT - аналіз туристичної компанії «Ніка Тур Вояж»; матриця «новизна ринку – інноваційність туристичної послуги»; напрями покращення ефективності для «Ніка Тур Вояж»; схема замовлення туру через систему онлайн-турагенство; опитування туристів «Ніка Тур Вояж»

5. Дата видачі завдання \_\_\_\_\_ 2022 р.

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН ВИКОНАННЯ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ

Назва етапу виконання ДР	Термін виконання етапу роботи	Примітка
1. Вибір теми і складання бібліографії	08.09.2022	
2. Вивчення стану проблеми за темою «Розвиток послуг туристичного підприємства на внутрішньому ринку (на прикладі ТА «Ніка Тур «Вояж»), м. Хмельницький», висвітлення її в науковій літературі, нормативних документах, мережі Інтернет	22.09.2022	
3. Збір фактичного матеріалу	06.10.2022	
4. Уточнення мети, завдань і обґрунтування концепції роботи	13.10.2022	
5. Вибір методів аналізу матеріалів. Попереднє формулювання гіпотез, припущень тощо	28.10.2022	
6. Обробка зібраного матеріалу	11.11.2022	
7. Виявлення тенденцій, схем розвитку проблемної ситуації, прогнозування та формулювання підходів до розв'язання проблеми	17.11.2022	
8. Підготовка тексту Основної частини роботи. Формулювання висновків за розділами	30.11.2022	
9. Підготовка тексту виступу та загальних висновків, проходження попереднього захисту	15.12.2022	
10. Здача роботи на кафедрі	22.12.2022	

Студент-дипломник \_\_\_\_\_

Підпис

Я. Кобернік

Прізвище, ініціали

Керівник роботи \_\_\_\_\_

Підпис

Л. Гризовська

Прізвище, ініціали

## АНОТАЦІЯ

на дипломну роботу \_\_\_\_\_Кобернік Яна Володимирівна\_\_\_\_\_

Тема роботи: Розвиток послуг туристичного підприємства на внутрішньому ринку за матеріалами ТА «Ніка Тур «Вояж», м. Хмельницький

Спеціальність 242 «Туризм»

Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

Науковий керівник к.е.н., доцент Л. Гризовська

м. Хмельницький, 2022 р.

Дипломна робота виконана на 79 с., містить 15 таблиць, 19 рисунків, з перелік джерел посилань складається із 53 найменування, 2 додатки.

Актуальність роботи. Ефективне функціонування ринку туристичних послуг є важливим фактором соціально-економічного розвитку будь-якої країни. Проте в умовах сучасної глобалізації на висококонкурентному ринку збереження власних позицій вимагає розширення діяльності, диверсифікації послуг, зміцнення позицій, які вже сформувала туристична агенція, і неминуче потрібно розробляти ефективні маркетингові заходи, щоб закріпити їх і покращити.

Перший розділ роботи присвячений визначенню основних рис, класифікації та просування туристичних послуг; характеристики ринку туристичних послуг та його територіальної організації; обґрунтуванню умов та чинників розвитку туризму в основі постконфліктного відновлення економіки України.

У другому розділі проаналізовано організаційно-економічну діяльність туристичної агенції «Ніка Тур Вояж» за останні три роки; аналіз методів та способів просування туристичних послуг підприємства; визначено оцінку впливу факторів зовнішнього та внутрішнього середовища на формування стратегії просування туристичних послуг.

У третьому розділі досліджено проблеми та перспективи розвитку туристичних послуг, запропоновані заходи щодо вдосконалення маркетингової діяльності ТА «Ніка Тур Вояж» (заходи посилення конкурентоспроможності компанії, напрямки просування турпослуг, а також розробка ефективної рекламної політики) дозволять покращити фінансові показники.

Ключові слова: туризм, послуга, продукт, туристичний ринок, маркетингова стратегія, перспективи.

## SUMMARY

for the thesis for the master's thesis Yana Volodymyrivna Kobernik

The topic of the work: Development of tourism enterprise services in the domestic market according to the materials of TA "Nika Tour Voyage", Khmelnytsky Specialty 242 "Tourism"

Department of Tourism and Hotel-Restaurant Business

Scientific supervisor, candidate of economic sciences, associate professor

L. Hryzovska

Khmelnytsky, 2022

Thesis is performed on 79 pages, contains 15 tables, 19 figures, the list of reference sources consists of 53 names, 2 appendices.

Relevance of work. Effective functioning of the market of tourist services is an important factor in the socio-economic development of any country. However, in the conditions of modern globalization in a highly competitive market, maintaining one's own positions requires expanding activities, diversifying services, strengthening the positions already formed by the travel agency, and it is inevitable to develop effective marketing measures to consolidate and improve them.

The first section of the work is devoted to defining the main features, classification and promotion of tourist services; characteristics of the tourist services market and its territorial organization; justification of the conditions and factors of tourism development at the basis of the post-conflict recovery of the economy of Ukraine.

The second chapter analyzes the organizational and economic activity of the tourist agency "Nika Tour Voyage" over the past three years; analysis of methods and methods of promotion of tourist services of the enterprise; an assessment of the influence of external and internal environmental factors on the formation of a strategy for the promotion of tourist services is determined.

The third chapter examines the problems and prospects of the development of tourist services, proposed measures to improve the marketing activities of "Nika Tour Voyage" (measures to strengthen the company's competitiveness, directions for the promotion of tourist services, as well as the development of an effective advertising policy) will allow improving financial indicators.

Key words: tourism, service, product, tourist market, marketing strategy, prospects.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ РОЗВИТКУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ.....	10
1.1 Основні риси, класифікація та просування туристичних послуг.....	10
1.2 Ринок туристичних послуг як об'єкт дослідження та його територіальна організація .....	16
1.3 Умови та чинники розвитку туризму в основі постконфліктного відновлення економіки України.....	25
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ ДИНАМІКИ І РЕЗУЛЬТАТІВ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА «НІКА ТУР ВОЯЖ».....	34
2.1 Характеристика організаційно-економічної діяльності підприємства «Ніка Тур Вояж».....	34
2.2 Аналіз методів та способів просування туристичних послуг підприємства...38	
2.3 Оцінка впливу факторів зовнішнього та внутрішнього середовища на формування стратегії просування туристичних послуг ТА «Ніка Тур Вояж»....42	
РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ КАНАЛІВ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ ТА «НІКА ТУР ВОЯЖ».....	50
3.1 Основні проблеми та перспективи розвитку послуг туристичної компанії...50	
3.2 Рекомендації щодо використання інноваційних каналів просування та пропозиції щодо стимулювання збуту туристичних послуг в контексті стратегії у ТА «Ніка Тур Вояж».....	58
ВИСНОВКИ.....	69
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	71
ДОДАТКИ.....	77

## ВСТУП

Ефективне функціонування ринку туристичних послуг є важливим фактором соціально-економічного розвитку будь-якої країни.

Через специфіку своєї природи ринок туристичних послуг має не лише безпосередній економічний вплив на розвиток країни чи регіону, але також важливе значення мають транспорт і зв'язок, будівництво, сільське господарство та виробництво цінних споживчих товарів, мультиплікаційний ефект і діє як каталізатор соціально-економічного розвитку, сприяючи прямо та опосередковано покращенню якості життя населення.

Великий туристичний потенціал України за правильного використання може гарантувати швидкий розвиток внутрішнього ринку туристичних послуг, отже, отримання значних валютних надходжень, збільшення надходжень до бюджету, гарантований розвиток виробництва, товарів народного споживання, підвищення рівня життя населення.

Дослідженню різноманітних аспектів розвитку ринку туристичних послуг присвячено праці вітчизняних та закордонних вчених, зокрема: Г. Алейникова, М. Бондаренко, Н.Вільямса, В. Герасименко, С. Грабовенського, М. Жукової, Г. Заячківської, О. Кирилової, О.Кифяк, М. Мальцевої, Л. Красавцевої, О. Комліченко, О. Колесник, С. Ковальчук, Ф. Котлера, Ф.Клівера, О. Любіцевої, О. Макари, Н. Мешко, С. Миколишиної, Н. Ротань, Г. Скліяра, Т. Ткаченко, В. Філоненко, І. Черниш, А. Юрьєва та ін. Водночас питання функціональних особливостей розвитку ринку туристичних послуг потребують детальнішого розгляду.

Об'єктом дослідження є процес просування туристичних послуг ТА «Ніка Тур Вояж» на внутрішньому ринку.

Предмет дослідження є теоретичні, методологічні та практичні аспекти розвитку туристичних послуг.

Метою написання дипломної роботи є розробка теоретико - методичних засад, визначення основних проблем функціонування та перспектив розвитку послуг на туристичному підприємстві «Ніка Тур Вояж».

Під час написання дипломної роботи необхідно виконані такі завдання:

- розкрити сутність, класифікаційні риси та специфічні ознаки туристичних послуг;
- визначити форми та канали просування туристичних послуг;
- з'ясувати значення та чинники розвитку ринку туристичних послуг;
- класифікувати суб'єкти туристичної діяльності України;
- розробити механізм функціонування місцевого туристичного ринку;
- надати характеристику організаційно-економічної діяльності підприємства підприємства «Ніка Тур Вояж»;
- проаналізувати внутрішній та зовнішній потенціал туристичної компанії «Ніка Тур Вояж»;
- провести аналіз методів та способів просування туристичних послуг підприємства;
- навести модель формування вибору споживача туристичних послуг;
- розглянути напрямки для підвищення ефективності діяльності підприємства;
- запропонувати пропозиції щодо удосконалення розвитку послуг ТА «Ніка Тур Вояж».

Методи дослідження: спостереження, опис, економіко-статистичний метод (порівняння, абсолютні і відносні величини, балансовий метод), а також аналіз і синтез.

Практичне значення одержаних результатів складається з розробки шляхів удосконалення каналів просування послуг туристичної фірми, можуть бути

застосовані в практичній діяльності підприємства «Ніка Тур Вояж» або на інших туристичних підприємствах.

Апробація результатів роботи. Основні наукові положення та результати досліджень були представлені та схвалені на Міжнародній науково-практичній конференції «Світові досягнення і сучасні тенденції розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства» (м. Запоріжжя, Україна, 25 листопада 2022 р.).

Структура роботи. Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (53 найменувань) та 2 додатки. Робота містить 15 таблиць та 19 рисунків. Загальний обсяг роботи становить 79 сторінки. Основний зміст викладено на 60 сторінках.

## РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ РОЗВИТКУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

### 1.1 Основні риси, класифікація та просування туристичних послуг

Розвиток сучасного туристичного бізнесу та успіх підприємств цього сектору в економіці всіх країн світу базуються на побудові чіткої та всебічно розробленої системи туристичних послуг та напрямів їх просування, що характеризується диверсифікацією з визначенням стратегічних завдань і чітке розмежування каналів збуту з високою ефективністю в напрямку просування турпродукту.

Кінцевим фінансовим результатом діяльності туристичної фірми є отримання доходу від реалізації турпродукту. Туристичний продукт - це сукупність товарів і послуг, що надаються туристичною організацією туристам. Іншими словами, туристичний продукт - це право на тури, які призначені для реалізації громадянам [17].

Право на реалізацію туристичного продукту здійснює туроператорська фірма або турагент.

Туристична агенція — це підприємство роздрібної торгівлі, яке діє як посередник між компаніями, що надають послуги, або туроператорськими компаніями, з одного боку, і туристами — з іншого. Турагенти керують турами, які пропонують туроператори, або надають певні види послуг для окремих мандрівників або груп і мають прямі відносини з транспортними компаніями, готельними компаніями, підприємствами громадського харчування та туристичними агентами, екскурсійними бюро [28].

Найбільший ефект від їх діяльності досягається, коли вони поєднують усі види туристичної діяльності та пропонують своїм клієнтам усі види послуг.

Отже, варто визначити сутність туристичної послуги табл.1.1.

Таблиця 1.1 - Розуміння сутності поняття «туристична послуга»

Автор	Визначення
Біржаков М. Б., Біржаков К. М., Нікіфоров В. І. [4]	Ряд цілеспрямованих заходів у сфері послуг, спрямованих на забезпечення та задоволення потреб туристів, що відповідають меті туризму, характеру та зручності туристичних послуг, турів та туристичних продуктів, які не суперечать загальним принципам моралі та 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. [22, с. 57; 25]	Цілеспрямована виробнича діяльність підприємств щодо задоволення специфічних потреб туристів, особливістю якої є збіг процесів виробництва, реалізації і туристичного споживання
Всесвітня туристична організація (ЮНВТО) [6]	Послуги суб'єктів туристичної діяльності: турагентів, тур-операторів, екскурсійних організацій та екскурсиводів

Багатоваріантний аналіз думок науковців дає змогу визначити туристичні послуги як діяльність туристичних підприємств, спрямовану на задоволення специфічних потреб туристів, шляхом надання іншої послуги або їх комбінації.

Туристичним послугам властиві особливі риси (рис.1.1).

Невідчутність. Турпослуги не матеріальні. Вони належать до соціокультурних (нематеріальних), оскільки визначаються діяльністю постачальників послуг, які відповідають соціокультурним послугам споживачів, таких як: фізичних, етичних, інтелектуальних, духовних тощо. Їх неможливо переглянути та оцінити на момент покупки. Цільовою аудиторією таких послуг є власне споживачі (мандрівники).

Нерозривність виробництва і споживання. Процес надання туристичних послуг (виробництво) відбувається паралельно зі споживанням, оскільки

послуги є результатом безпосередньої взаємодії постачальників послуг і споживачів. Як відомо, виробництво товарів у матеріальній формі передує їх продажу, а потім споживання.



Рисунок 1.1 - Особливі риси туристичних послуг

Неможливість збереження туристичної послуги. Життєвий цикл туристичних послуг дуже відрізняється від матеріальних продуктів, особливо тим, що немає етапу збереження. Туристична послуга не може «відпочити», поки послуга не буде використана, тому ринкові умови необхідно ретельно вивчати і реагувати на попит і пропозицію.

Мінливість є ключовим фактором, що відрізняє туристичні послуги. Якість послуги залежить від того, хто, коли і де її надає. Нестабільна якість туристичних послуг зумовлена багатьма факторами. Найчастіше причина криється в самому працівникові, його низькій кваліфікації, недостатній підготовці та підвищенні освіти, неінформованості, відсутності регулярної підтримки з боку начальства. Відхилення в якості обслуговування можуть бути пов'язані з професійною некомпетентністю співробітника.

Комплексність. Під комплексністю розуміють специфічні характеристики сервісної діяльності, зумовлені наданням набору послуг. У складі набору

пропонується послуга основного профілю разом з додатковими супутніми послугами. Ступінь складності туристичних послуг дуже високий порівняно, наприклад, з побутовими, діловими, комерційними та іншими послугами. Комплексність туристичних послуг безпосередньо впливає на якість послуг. Висока якість послуг у туризмі може бути досягнута лише через належний рівень якості всіх елементів туристичного продукту.

Різноманітність туристичних послуг визначається тим, що туристи подорожують у різні напрямки, мають різні вимоги до туристичних послуг, бажають і можуть платити різні ціни за туристичні послуги. Кожна категорія туристів відповідає певному сегменту туристичного ринку [37].

Відповідно можна класифікувати туристичні послуги (рис.1.2).



Рисунок 1.2 - Класифікація туристичних послуг

Основними складовими туристичних послуг, які регламентуються угодою на туристичне обслуговування і путівкою, є:

- розміщення: готелі, кемпінги, мотелі, гуртожитки готельного типу; пансіонати, приватні будинки і квартири; туристичні бази, будинки відпочинку, притулки; інші засоби розміщення;
- харчування: ресторани, їдальні; кафе, бари; фабрики-кухні;
- транспортні послуги: автопідприємства; авіаційні підприємства; залізничні відомства; підприємства морського і річкового транспорту;

- екскурсійні послуги: музеї, картинні галереї, виставкові заклади; агентства географічно-пізнавальних послуг; підприємства маршрутно-пізнавальних послуг; відомства історико-краєзнавчих послуг.

Крім основних туристичних послуг, існують додаткові і супутні послуги.

Додаткові туристичні послуги мають широкий спектр і становлять до 50% загального доходу завдяки розвиненій туристичній інфраструктурі. Сюди можна віднести:

- додаткові екскурсії, які не ввійшли у перелік основних послуг;
- спортивно-оздоровчі послуги;
- медичні послуги;
- культурно-видовищні послуги.

До супутніх послуг належать:

- забезпечення сувенірною продукцією, туристичною символікою;
- торгівельне, інформаційне, валютне-кредитне та інше обслуговування;
- послуги спеціальних видів зв'язку, надання індивідуальних сейфів тощо.

У готелях високого класу кількість додаткових і супутніх послуг досягає 500 видів.

Класифікаційна ознака «місце споживання» дозволяє виділити види туристичних послуг, що надаються в межах населеного пункту чи місця постійного проживання, тобто місцеві; національні – у країні проживання; за межами країни постійного проживання – міжнародні [31].

Чіткою, правомірною і переконливою ознакою класифікації туристичних послуг є можливість споживання:

- самостійні або ті, якими можна скористатися окремо, не використовуючи інших послуг (наприклад, пішохідні екскурсії містом);
- комплексні (пакетні) – не може бути використаний без додавання інших послуг, що утворюють певний туристичний продукт (наприклад, неможливо виїхати за кордон без страховки).

Незалежно від типу туристичних послуг, кожен з них необхідно вивести

на ринок туристичних послуг. Просування туристичних послуг є однією зі складових реалізації туристичного продукту, яка включає не тільки розподіл продукції, а й визначення форм і каналів збуту. Такий продаж передбачає три види потоків: інформаційний, продуктовий та фінансовий [4].

На етапі інформаційного забезпечення (обробка інформації та формування продуктової стратегії) туристичні підприємства використовують інформаційний потік для отримання та аналізу конкретних баз даних для подальшого формування продуктової стратегії. Для цього використовуватиме фінансові ресурси, відображені у формі фінансових потоків.

На наступному етапі компанія вибирає найкращу форму та канал збуту свого продукту чи послуги.

На завершальному етапі, коли виробництво та споживання туристичних продуктів відбувається одночасно, компанії використовують усі три типи потоків, згаданих вище, для просування своїх продуктів безпосередньо споживачам і використовують різні методи маркетингової комунікації, надаючи посередникам інформацію про свою продукцію та про саму продукцію, яку необхідно спожити.

Просування туристичних послуг – це більше, ніж просто розуміння системи маркетингових комунікацій (реклама, PR, інтернет-маркетинг, акції, прямий маркетинг тощо), спрямовані безпосередньо на споживачів, а також комплекс заходів, розроблених туроператорами та спрямованих на суб'єктів туризму для формування його конкурентних переваг поміж інших туристичних підприємств (підтримка процесу збуту, підвищення винагороди, пільгові умови співпраці тощо) [14].

У процесі просування туристичні послуги, через канали продажів (туристичні агентства) доводяться до споживача. Реалізація турпродукту на туристичному ринку може здійснюватися безпосередньо споживачам або через канали збуту із залученням одного або кількох посередників.

Процес просування туристичних послуг включає багато класичних

елементів (засобів просування) з характерними рисами та технологіями. До основних належать: реклама, персональний (особистий) продаж, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг.

Комплекс просувань включає:

- виставкова діяльність, її основна мета - інформувати громадськість шляхом демонстрації продуктів, які є в розпорядженні організації;
- спонсорство - взаємовигідні договірні відносини між спонсором, який надає кошти, ресурси та послуги, та стороною, яка їх отримує як окрема особа, група чи організація, з метою досягнення конкретної маркетингової мети;
- брендинг – діяльність зі створення, впровадження та управління брендом компанії;
- інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу – це комплексні засоби маркетингових комунікацій, що потребує використання елементів реклами, акцій, стимулювання збуту, персональних продажів, public relations (зв'язків з громадськістю) та інших елементів комунікацій у місцях продажу продукту підприємства [6].

На основі засобів просування туристичних послуг і вибору оптимальних стратегій дистрибуції туристичні компанії можуть досягти конкурентних переваг, при цьому збільшуючи частки ринку та підвищуючи лояльності кінцевих користувачів. Одним словом, просування або реклама туристичних послуг дуже важлива для успішної роботи компанії на туристичному ринку.

## 1.2 Ринок туристичних послуг як об'єкт дослідження та його територіальна організація

Ринок туристичних послуг – це сфера, яка забезпечує потреби населення послугами, пов'язаними з відпочинком та змістовним дозвіллям під час

подорожей. Ринок туристичних послуг визначається як система, в якій здійснюється процес трансформації туристичних регіонів, країн і туристичних послуг, тобто перетворення послуги в гроші і навпаки, перетворення грошей назад у туристичні послуги. Ринок туристичних послуг можна визначити як сукупність споживачів туристичних товарів, які мають засоби для їх придбання сьогодні чи завтра [7].

Відповідно до специфіки туризму, ринок туристичних послуг відрізняється як галузева складова ринку послуг (рис. 1.3).

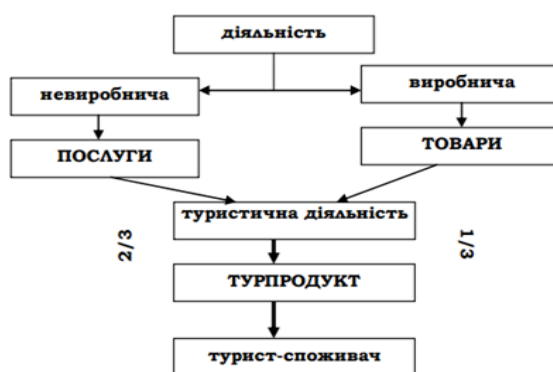


Рисунок 1.3 - Структура формування турпродукту

Ринок туристичних послуг можна розглядати як сферу реалізації туристичного продукту. Туристичний ринок характеризується перевагою продажу туристичних послуг над товарами (приблизно 75-80% проти 25-15%). За економічними показниками реалізація турпродукту схожа з продажем товарів, але характер імпортно-експортних відносин, пов'язаних з рухом турпродукту, принципово відрізняє ринок туристичних послуг від ринку товарів. Реалізація туристичних продуктів пов'язана з обов'язковим переміщенням споживача у райони споживання. Виїзд мандрівників за кордон (зарубіжний туризм) і споживання ними туристичних продуктів іншої країни є пасивним туризмом, що призводить до зниження попиту на внутрішньому ринку. Навпаки, приїзд туристів з інших країн (іноземний туризм) і споживання ними вітчизняних туристичних продуктів є джерелом зростання національного доходу, оскільки підвищує попит на внутрішньому ринку як на туристичні послуги, так і на

послуги та товари, які опосередковано пов'язані з туризмом (синергетичний ефект). Тому іноземний туризм вважається експортом послуг. Також існує і реекспорт послуг і туристичних продуктів. Це продаж на внутрішньому ринку іноземним туристам туристичних послуг і товарів, споживання яких відбувається в третій країні [19].

Створюють турпродукт та реалізують його споживачам спеціалізовані підприємства, які виступають суб'єктами ринкової діяльності (рис.1.4).



Рисунок 1.4 - Суб'єкти туристичної діяльності України

Отже, ринок туристичних послуг вважається сферою діяльності спеціалізованих підприємств, які задовольняють специфічні потреби туристів. Ринок туристичних послуг відображає процес виробництва, обміну та споживання ідеальних туристичних товарів, послуг і товарів туристичного призначення, сформованих у специфічний ринковий продукт – тур, який утворюється суб'єктами ринку – організаторами туризму (туроператорами) й поширюється реалізаторами (турагенціями й турагентами).

Суб'єктами туристичного ринку є фізичні та юридичні особи, діяльність яких спрямована на задоволення туристично-рекреаційних потреб населення. Залежно від характеру виробничої діяльності, загальної технології, кадрового забезпечення та кінцевого продукту суб'єктів ринку туристичних послуг можна класифікувати на: а) виробників туристичних послуг та товарів туристичного призначення; б) виробників комплексного туристичного продукту – туру (посередники) (табл. 1.2.).

Таблиця 1.2 - Суб'єкти ринкової діяльності на ринку виробника туристичного продукту

Ступінь поєднання	Суб'єкти основних видів послуг:			Виробники комплексного продукту
	Розміщення та харчування	Транспортування	Дозвілля	
Прямо задіяні в туризмі	Мережі готелів і ресторанів; готелі та підприємства харчування; котеджі та апартаменти; інші засоби розміщення	Перевізники всіх видів пасажирського транспорту, що виконують регулярні та чартерні рейси	Підприємства з організації екскурсій; спортивних заходів; шоу; заклади культури; парки; спеціалізовані видання	Туроператор; турагенти
Посередньо задіяні в туризмі	Місцеві підприємства соціальної інфраструктури; агентства з продажу нерухомості; виробники продуктів харчування; виробники обладнання для готелів і ресторанів; земельні власники; будівельні компанії	Підприємства транспортної інфраструктури (вокзали, аеропорти); виробники транспортних засобів; виробники пального та мастила	Виробники спортивного обладнання та спорттоварів; виробники аудіо-, відеотехніки та продукції; засоби масової інформації	Фірми консультанти з дизайну, реклами, маркетингу

Тобто, суб'єктами туристичного ринку є всі елементи виробничої (транспортування, сфера гостинності) та територіальної (територіальні рекреаційні системи, туристсько-рекреаційні комплекси) складових туристичної індустрії, діяльність яких регулюється суб'єктами інституційно-управлінської складової. Особливістю функціонування туристичного ринку є прошарок важливих посередників, які забезпечують зв'язки між виробниками та споживачами послуг, а також між виробниками та суб'єктів, опосередковано залученими до туристичної діяльності. Залучення туристів на певну територію

збільшує попит на супутні послуги й товари, які реалізуються та виробляються в цій місцевості, сприяючи соціально-економічному зростанню. Відповідно на туристичному ринку розлого представлені суб'єкти суміжних сфер діяльності, пов'язаних з туризмом, діяльність яких спрямована на забезпечення комфортного і якісного обслуговування, урізноманітнення пропозиції [35].

Процес взаємодії суб'єктів туристичного ринку (додаток А) доцільно розглянути за допомогою 4-х динамічно взаємодіючих етапів процесу руху турпродукту, а саме:

1. Перетворення природних і рекреаційних ресурсів на туристичні послуги виробниками туристичного ринку – готелями та аналогічними засобами тимчасового розміщення; ресторанами; підприємствами наземного, водного та повітряного транспорту; об'єктами мистецтва, спорту, розваг і відпочинку, іншими підприємствами з обслуговування туристів.

2. Формування туроператорами комплексного туристичного продукту на основі поєднання компонентів – окремих туристичних послуг.

3. Реклама та розповсюдження туристичного продукту туристичними операторами та агентами, які здійснюють організовану та посередницьку діяльність з реалізації туристичного продукту.

4. Споживання туристичного продукту туристами.

Запропонована модель взаємодії туристичних компаній, суб'єктів ринку туристичних послуг, окреслює роль кожної компанії, яка бере участь у створенні та реалізації туристичного продукту. Цілісність і взаємодія трьох сторін (суб'єкти, виробники комплексного туристичного продукту та дистриб'ютори готового туристичного продукту) туристичного ринку створюють туристичну інфраструктуру. Четвертим і останнім компонентом моделі є споживання туристичних продуктів туристами (розподілені на три групи – внутрішні туристи, іноземні (в'їзні) та виїзні) [27].

Для ефективного функціонування ринку туристичних послуг зумовлене виконанням його суб'єктами наступних умов:

- вільна конкуренція для виробників турпродукту;
- наявність ринків збуту туристичного продукту;
- наявність вільних ринків отримання послуг для споживачів;
- забезпечувати однакові умови у сфері якості та безпеки продукції, що пропонується;
- прийнятні ціни на туристичні продукти.

В основі функціонування ринку туристичних послуг лежить обіг грошей та інформація, регульований маркетинг.

Основною функцією туристичного ринку є обмін як засіб задовольняти потреби населення в туризмі. Обмін відбувається у формі товарів, грошей та інформації. Видом обміну є переміщення туристів до місць споживання, а умовами обміну є наявність і готовність учасників (не менше двох) до співпраці, в результаті чого укладається договір, що фіксує купівлю-продаж туристичних послуг.

Механізм, що регулює функціонування ринку туристичних послуг, базується на законі попиту та пропозиції (рис. 1.5). Попит і пропозиція на туристичному ринку формуються під впливом об'єктивних факторів і регулюються суб'єктивними мотиваціями учасників туристичного процесу: споживачів-туристів і виробників – суб'єктів індустрії туризму [16].

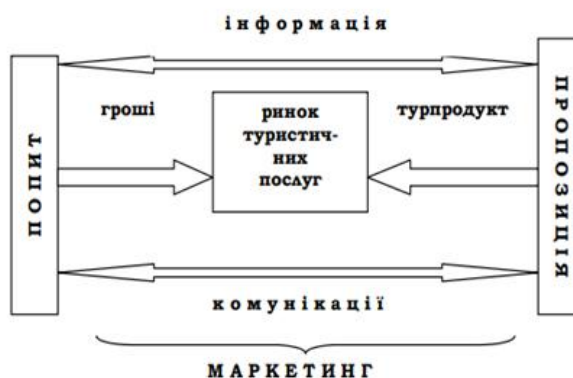


Рисунок 1.5 - Механізм функціонування туристичного ринку

Дія закону попиту і пропозиції найбільш яскраво проявляється в

механізмах формування локальних (місцевих) ринків туристичних послуг. Попит формується на конкретній території з характерними для неї соціально-економічними характеристиками, рівнем розвитку, демографічними умовами та способом життя. Мотиви, що підкріплюються попитом на оплату будь-якого типу, форми, спрямованості та інших особливостей структурування туристичного ринку, утворюють відповідні типи субринків. Їх поєднання (або комбінація різних видів попиту) в конкретному регіоні формує стандартний попит, характерний для цього регіону, і відповідну пропозицію туристичних продуктів, що пропонуються компаніями індустрії туризму.

Операційна зона туристичної компанії (або зона, де туристична компанія «збирає» клієнтів) утворює зону обслуговування туристичного бізнесу, або маркетингову зону. Радіус цієї зони прямопропорційний потужності та інтенсивності туристичної діяльності та оберненопропорційний кількості та частоті попиту і визначається законами економіки (час, зусилля, гроші). Характер послуг у туризмі (надання тимчасових, нестандартних платних і виключно мобільних послуг частині населення) зумовлює формування різноманітних за розміром і формою маркетингових зон. Вони можуть бути суцільними або дискретними, поширюватися на весь населений пункт і прилеглу територію або охоплювати лише частину населеного пункту. Сферою впливу є потужність компанії (наприклад, економічне становище компанії та кількість працівників, що вказує на сферу її діяльності) і характер її діяльності (надання туристичних продуктів, її відносне домінування на ринку, рекламна компанія). Збутові зони туристичних компаній перетинаються, оскільки компанії конкурують між собою за формування територіальної локальної системи надання туристичних послуг жителям. Це постійний попит, що формується на основі особливостей соціально-економічного середовища конкретного регіону, особливостей комерційної діяльності підприємств, що спеціалізуються на наданні різних видів туристичних послуг (готелі, ресторани, екскурсійні бюро, турфірми, магазини, музеї, театри тощо). Розвиток туризму неминуче

передбачає обмін, тому діяльність цих комерційних структур базується на наявних на певній території туристичних ресурсах. Пам'ятки існуючих культурно-історичних, природних та інфраструктурних об'єктів потребують утримання в належному стані, визначають конкретні режими використання, системи ціноутворення тощо, що визначає активний вплив органів місцевого самоврядування на реалізацію державної туристичної політики. Так формується локальний ринок туристичних послуг, ефективне функціонування якого залежить від різних типів комерційних структур, форм організації та власності, взаємодії органів місцевого самоврядування, які реалізують національну політику на місцях (рис.1.6).

Ряд локальних ринків, що функціонують і взаємодіють в єдиному економічному і правовому просторі, утворюють національний ринок туристичних послуг. Внутрішній ринок об'єднується з регіональним туристичним ринком на основі географічного розташування туристів та особливостей туристичного процесу, що в свою чергу формує глобальну структуру світового ринку туристичних послуг як складової глобальної економіки [39].

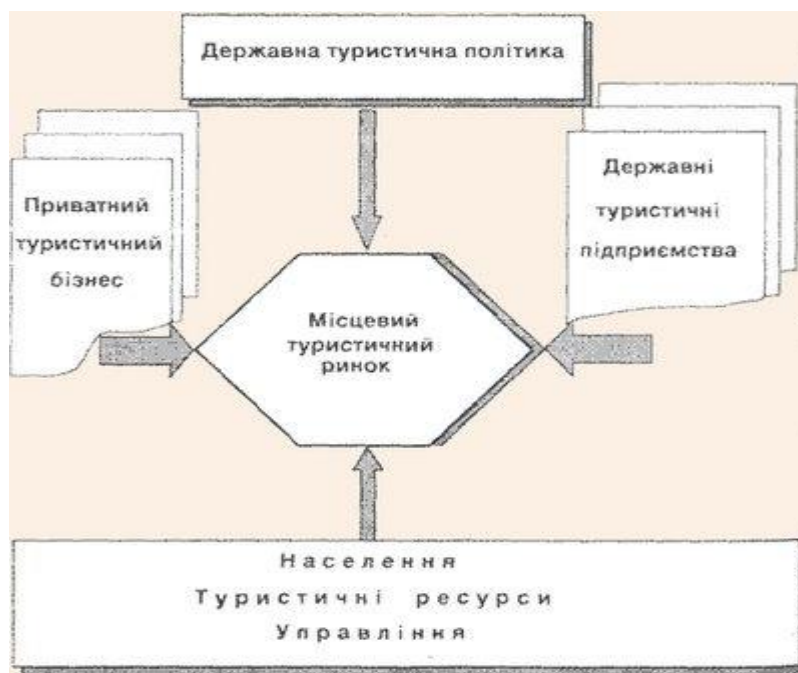


Рисунок. 1.6 - Механізм функціонування місцевого туристичного ринку  
Внаслідок цього ринок туристичних послуг суттєво відрізняється від

інших за певними особливостями:

- основним об'єктом торгівлі є нематеріальні туристичні послуги. Важливою є вичерпна інформація про надійність продукції, гарантований рівень і обіцяну якість, споживчі характеристики турів. Від цього залежить довіра клієнта до компанії та її стабільність на ринку;

- під час продажу туристичних продуктів існує проміжок часу між покупкою продукту та його споживанням, тому ясність і надійність каналу просування туристичного продукту та відповідальність компанії, що продає продукт, є важливими;

- через територіальну роз'єднаність між споживачами та виробниками на туристичному ринку важливо налагоджувати оперативні відносини з далекими партнерами;

- якість продукту сильно залежить від конкретних виконавців;

- туристичний попит схильний до сезонних коливань і нерівномірності туристичних потоків. Пом'якшити ці негативні явища можна шляхом застосування методів сезонної диференціації цін на елемент обслуговування та зниження місткості перевезень туристів;

- крім покупців і продавців механізм туристичного ринку включає величезну кількість посередницьких ланок;

- надання туристичних послуг менш сприйнятливим до технічного прогресу, ніж сфера матеріального виробництва, тому важливим є підбір персоналу та управління маркетингом;

- туристичні послуги не можна пересилати як поштові посилки. Виробництво туристичних послуг відбувається в присутності клієнта, а послуга споживається в момент виробництва. Тому туристичні послуги не можна "складувати";

- особливістю туристичних послуг є їх абстрактний характер. Потенційні туристи не мають можливості спробувати придбану продукцію. При покупці продукту немає візуальних або тактильних тестів. Туристи, приймаючи рішення

про відпочинок і подорожі, використовують різноманітну інформацію, в тому числі насамперед рекламну. Тому туристичні послуги спочатку продаються, потім надаються та споживаються;

- туристичні послуги виконують важливі функції - забезпечують відпочинок і сприяють повному відновленню біологічних і фізичних сил, витрачених людиною під час роботи, наукової діяльності та виконання інших обов'язків. Правильно функціонуючий туристичний ринок створює умови для розвитку особистості відпочиваючого. Цей аспект туристичних послуг в основному пов'язаний із соціальною функцією використання вільного часу. Відомо, що туризм належить до найбільш передових способів використання цієї категорії часу, навіть в умовах економічної кризи.

Отже, реалізація основних напрямків розвитку ринку туристичних послуг стимулюватиме туристичну діяльність та посилить взаємозв'язок туризму з іншими пріоритетними сферами соціально-економічного та культурного розвитку окремих регіонів і цілої країни. Це сприяє зростанню авторитету на світовому ринку туристичних послуг, зміцненню національної економіки, наповненню державного бюджету, створенню потужної індустрії туризму та зростанню добробуту українських громадян, збереження історії та культури, піднесенню духовного потенціалу суспільства.

### 1.3 Умови та чинники розвитку туризму в основі постконфліктного відновлення економіки України

На початку XXI ст. туристична індустрія набула доволі великих розмірів та приносить високі статки країнам, які її розвивають. Туристичний ринок стає висококонкурентним середовищем із кожним роком надходження від індустрії туризму становлять все більше показників у бюджетах країн світу, тому всі

країни намагаються впершу чергу рекламувати свій туристичний продукт.

Туристичний сектор, якщо його правильно розвивати, може бути високоприбутковим для економіки та країни в цілому.

Ринок туризму вважається дуже гнучким і швидко відновлюється після несприятливих факторів. Але, тим не менш, він гостро реагує на зміни в суспільстві і зовнішні чинники, які на нього безпосередньо впливають. Саме ці зміни значною мірою визначають стан туристичного ринку, тобто стан попиту та пропозиції туристичного продукту в тому чи іншому регіоні за певний період часу.

Відомо, що умови туристичного ринку дуже мінливі та залежать від політичних, економічних, соціальних та інших процесів [23].

Сфера туризму має значний вплив на національну економіку країни:

- прямо (прямий вплив);
- або опосередковано (непрямий вплив). Прямий вплив приносить прибуток чи дохід суб'єктам туристичного сектору, а при непрямому впливі збільшується попит в суміжних галузях економіки [45]. Це одна з причин, чому туристична індустрія та її розвиток важливі для всіх країн, а також для України.

Проведені в багатьох країнах дослідження впливу туризму на державну економіку показали дивовижні результати. Відвідуючи ту чи іншу країну, туристи залишають там певну суму грошей і сплачують усі податки, особливо ПДВ та акцизи, як і місцеві споживачі. Такі туристи та ті гроші, які вони витратили, сплачують інші податки: податки на прибуток, які сплачують працівники туристичної сфери, податки, які сплачують постачальники туристичних послуг, і, звичайно, податки на прибуток, які сплачують самі туристичні підприємства. Надходження до державного бюджету у вигляді прямих і непрямих податків можуть досягати 55% загальних доходів від туризму. Однак військово-політична ескалація є серйозною проблемою для розвитку туризму. Туризм – міжнародна галузь, яка останнім часом все більше

страждає від терористичних актів і збройних конфліктів (напади на аеропорти, готелі, громадський транспорт тощо) [23].

У разі серйозних військово-політичних загроз туристична галузь не може існувати, поки це безладдя не припиниться. Загалом можна виділити наступні негативні наслідки впливу збройних конфліктів на сектори туризму та гостинності (рис. 1.7).

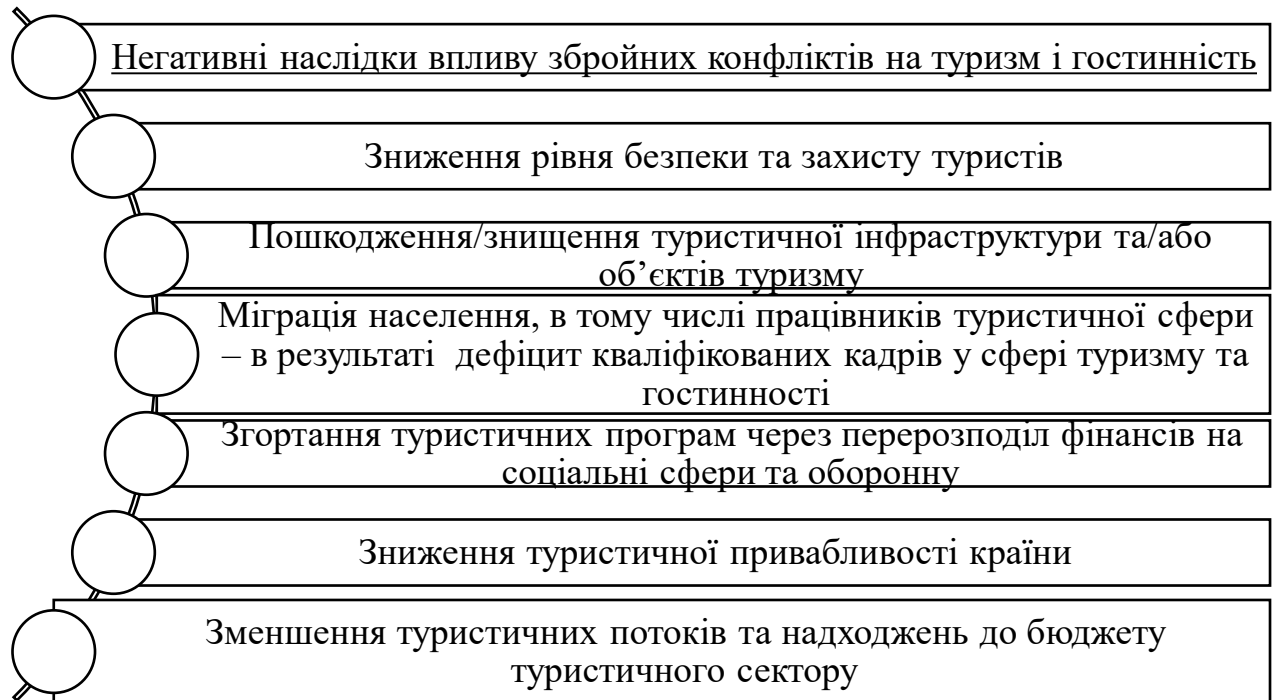


Рисунок 1.7 - Негативні наслідки впливу збройних конфліктів на туризм і гостинність

COVID-2019 та військовий конфлікт 2022 року сприяли різкому скороченню туристичних потоків, що призвело до зменшення фінансових надходжень до балансу нашої країни [18; 45]. Після завершення військового конфлікту постає питання про відновлення господарської діяльності та відродження туризму на зруйнованих територіях.

На думку науковиці А. Романової, «саме політичне становище в країні визначає всі інші динамічні чинники. Кризи, політична нестабільність, мілітаризація економіки, посилення туристичних формальностей, зміни курсу валюти – це наслідки політики, які негативно впливають на туризм та на імідж держави. Туристи не матимуть бажання їхати в країну, де відбуваються активні

бойові дії, навіть якщо вони локалізовані в певному регіоні. Неспроможність держави закінчити або тримати під контролем бойові дії на її території негативно змінює імідж країни, а відсутність стратегії держави у сфері створення позитивного туристичного іміджу країни не сприяє розвитку в'їзного туризму» [42].

Наразі в Україні бракує системних досліджень особливостей формування державної політики у сфері туризму в умовах збройного конфлікту. Усе це ускладнює процес прийняття управлінських рішень та оцінку економічних ефектів від вдосконалення внутрішнього туризму. Для відновлення туристичної та інвестиційної привабливості країни насамперед необхідно розробити ефективні інструменти управління туристичною сферою в умовах збройного конфлікту [23].

Слід зазначити, що на розвиток міжнародного туризму в Україні негативно вплинули події 2014 року. Тимчасові військові конфлікти спалахнули в Криму та частині Луганської та Донецької областей України, а ситуація, що виникла внаслідок триваючих військових дій, призвела до зменшення кількості як в'їзних, так і виїзних туристів, а отже, і доходів від туристичного сегменту.

Основні перешкоди для розвитку в'їзного туризму в сучасних реаліях наведено на рисунку 1.8.

З початку повномасштабної війни частина туристичних організацій закрилась, інші переорієнтували свою діяльність – використовували свої транспортні засоби для евакуації біженців, організували закупівлю гуманітарної допомоги з-за кордону. Довгий час туристичні компанії навіть не думали про відновлення основної діяльності. Проте останнім часом серед українців почав з'являтися попит на відпочинок. Спочатку в межах західних кордонів України, в горах, а тепер навіть з'явився інтерес до подорожей на море [44].

Коли внутрішній туризм починає відроджуватися, але все ще дуже обмежений, ситуація з міжнародними турами стає ще складнішою. По-перше,

через воєнний стан в Україні небо повністю закрите, а по-друге, більшість українців зацікавлені у поїздки за кордон з метою притулку, а не відпочинку. Проте ринок закордонних турів також починає відновлюватися.

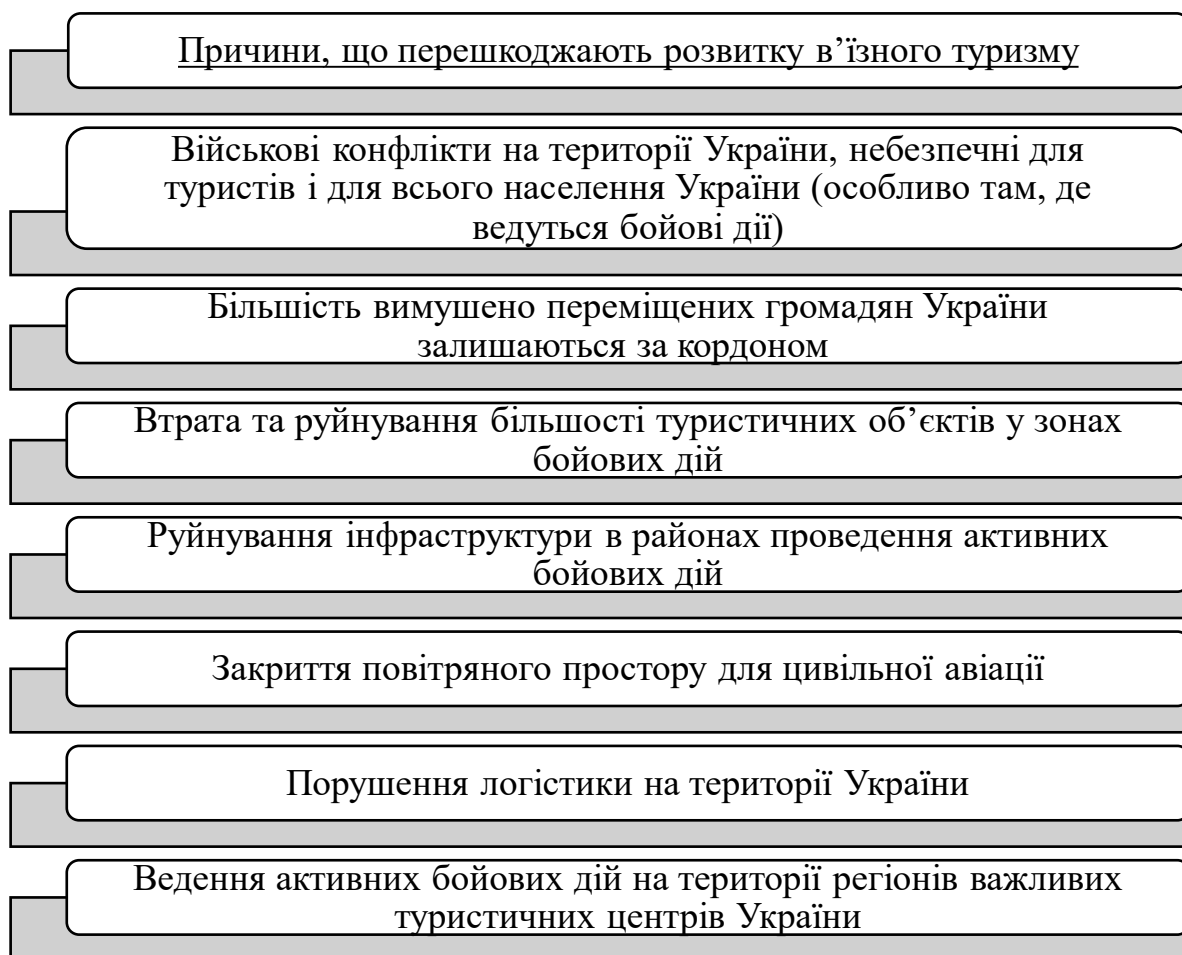


Рисунок 1. 8 - Основні перешкоди розвитку в'їзного туризму в сучасних реаліях

Наявність військового конфлікту змушує багатьох вважати, що іноземці ще довго не поїдуть в Україну. Проте, якою б песимістичною не здавалася нинішня ситуація з українським туризмом, у світі є багато прикладів того, як країна швидко оговталася після масштабного конфлікту та знову приймала гостей. Порушення, спричинені збройними конфліктами, спричиняють серйозні зміни у туристичному «ландшафті» країни.

Прикладами для України є туризм у Хорватії, він практично припинився в 1990-х під час громадянської війни. Після закінчення розгорнулася масштабна піар-кампанія країни та досі невідомих туристичних «родзинок». А також у

якості прикладів для України є досвід Ізраїлю, Кіпру та Грузії. Шлях відновлення туризму пройшли й інші країни. Кіпр став одним із найпопулярніших туристичних напрямків після етнічних конфліктів між грецькою та турецькою громадами. Маршрут промо-поїздки на Кіпр був схожий на хорватський – визначення основних туристичних переваг - масова реклама в інших країнах.

Відомий приклад – Ізраїль, який зберіг туристичний статус під час постійної війни з Палестиною. Здається, «ізраїльський туризм» ідеально адаптувався до триваючого військового конфлікту. Усі швидко плинні війни схожі.

Кожні військові дії Ізраїль позбавляє приблизно 0,5% річного економічного зростання. Цілі галузі позбавляються доходу, і впершу чергу туризм. Підчас 50-денної війни в Газі (найдовшої з трьох воєн з 2009 року) Ізраїль втратив кожного четвертого туриста та понад 500 мільйонів доларів доходу. Туризм також є важливою галуззю ізраїльської економіки, на яку припадає 5% усього експорту та 6% робочих місць. Однак економіка країни цього не особливо відчула, адже структура формування ВВП Ізраїлю побудована таким чином, що прибуток отримується з однієї галузі компенсує втрати від іншої [12].

Стратегія просторового розвитку має передбачати реорганізацію економічного простору України з формуванням та розвитком перспективних центрів економічного зростання, розкриттям різних видів економічного потенціалу, розвитку людського потенціалу. Це дозволяє зняти інфраструктурні обмеження регіонального розвитку, що дуже важливо для розширення географії внутрішнього туризму.

Економічна ефективність туризму означає, що туристична діяльність у середині держави розвивається паралельно та пов'язана з іншими галузями економіки. Вивчаючи наявність рекреаційно-туристичних можливостей та наявність усіх елементів самостійних галузей народного господарства,

необхідно розглянути питання формулювання чіткої державної політики у галузі туризму та впровадження злагоджених механізмів її реалізації. Тому у березні 2022р. КМУ прийняв Стратегію розвитку туризму та курортів до 2026 року [30]. Ця стратегія визначає підхід державної туристичної політики за такими напрямками: нормативно-правове забезпечення, безпека туристів, розвиток інфраструктури туризму, розвиток людських ресурсів, маркетингова політика розвитку туризму та курортів. Ця стратегія передбачає, що до 2026 року у Україні:

- у 2,5 рази збільшиться кількість іноземних туристів;
- в 5 разів збільшиться кількість внутрішніх туристів;
- у сфері туризму збільшиться в 5 разів кількість робочих місць;
- збільшиться в 10 разів наповнення бюджетів усіх рівнів від провадження туристичної діяльності;
- зросте в 5 разів кількість суб'єктів туристичної діяльності;
- під час подорожей в Україні туристи витратять до 80 млрд грн;
- буде створено позитивний імідж України як країни, привабливої для туризму [30].

Н. Барвінок стверджує, що «Україна матиме можливість розвивати туризм після завершення війни, також може з'явиться новий напрям туризму – воєнний туризм (або його називають військовий, мілітарний). Мета такого туризму є відвідання місцевості, пов'язаної з воєнними діями: відвідування історичних музеїв, місць, різних об'єктів і полігонів, та відвідування місць бойових дій» [3].

Г. Заячківська та А.Сікула, також підтримують позицію, стверджуючи, що «досвід країн, які пережили війни ХХ століття, показує, що після припинення військових дій частка туристів починає збільшуватися. Актуальними будуть маршрути, присвячені знаковим місцям воєнного і післявоєнного часу, оскільки викликають великий інтерес у туристів і дають змогу побачити все на власні очі»[18].

Вчені Н. Аніпко та Н. Андрусак відзначають, що «варто очікувати

мотиваційні зростання відвідати Україну серед громадян таких країн-партнерів як: Польщі, Латвії, Естонії, Литви, Великої Британії тощо. Це можливість зробити Україну популярним туристичним напрямом не лише у Східній Європі, але й всього європейського континенту. Вже сьогодні варто подумати про турпрограми, які можна буде запропонувати іноземним туристам після завершення війни. Крім розроблених раніше традиційних турів, також затребувані будуть тури, що включають населені пункти, що зазнали серйозних військових атак (Ірпінь, Буча, Черноваївка, Маріуполь, Київ, Чернігів, Харків, Миколаїв, Херсон, Сєверодонецьк). У цих регіонах з'являться екскурсійні локації нових туристичних маршрутів. Але інтерес іноземних туристів до України полягає не лише у відвідуванні місць бойових дій та тематичних музеїв. Туристи з інших країн будуть зацікавлені в тому, щоб познайомитися з мужнім українським народом та дізнатися більше про його історію та культуру.

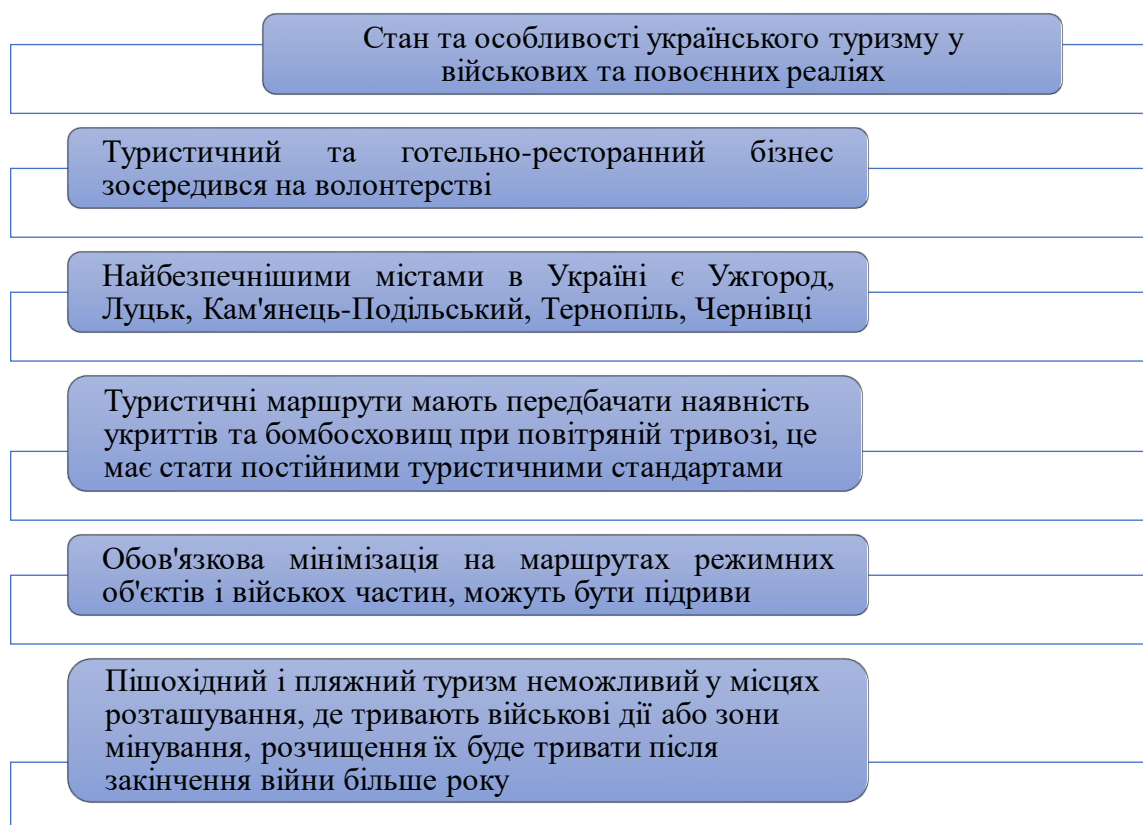


Рисунок 1.9 - Стан та особливості українського туризму у військових та повоєнних реаліях

Тому потрібна розробка таких турів, які всебічно ознайомлять іноземних

туристів з Україною. У програми варто включати відвідування як традиційних найпопулярніших туристичних місць та туристичних центрів, так і об'єкти військового туризму в Україні» [2]. Нові реалії визначають стан та особливості туризму в Україні (рис. 1.9).

Отже, туризм залишається одним із найшвидших та найпростіших способів залучення іноземних коштів в українську економіку. Після війни галузь зміниться у будь-якому випадку. Адже туристичні маршрути повинні враховувати щодо якісного укриття, змінювати підхід до містобудування, а в музеях з'являться мають повноцінні плани евакуації цінностей». Саме туристична галузь та індустрія гостинності стати повинна локомотивом поствоєнного відновлення економіки України.

## РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ ДИНАМІКИ І РЕЗУЛЬТАТІВ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА «НІКА ТУР ВОЯЖ»

### 2.1 Характеристика організаційно-економічної діяльності підприємства «Ніка Тур Вояж»

Роздрібний продаж турів споживачеві здійснює туристичне агентство. Фактично серед підприємств сфери туризму кількість туроператорів становить 5 %, а турагентств – 95 %. Туристичне агентство (туристичний агент) - суб'єкт туристичної діяльності, який здійснює функції роздрібного продажу туристичних послуг і турів споживачу - туристу або корпоративним клієнтам. З туроператором або туристичним агентством-гуртовиком його пов'язує агентський договір, за яким можуть бути передбачені різні форми взаємодії і взаєморозрахунків у сфері фінансів і навіть певний перерозподіл відповідальності. Як продавець (якщо тільки його функції за агентським договором полягають власне у цій посередницькій функції) турагент несе обмежену відповідальність за туристичний продукт [13; 47].

Туристична агенція «Ніка Тур Вояж» розпочала своє функціонування у 2008 році і вже 15 років успішно працює і задовольняє побажання клієнтів.

«Ніка Тур Вояж» є ФОП і будує свою діяльність на підставі Статуту та чинного законодавства України. За організаційно-правовою формою компанія «Ніка Тур Вояж» є приватним підприємством, свідоцтво про державну реєстрацію № 265805 від 31.10.2008 року.

ТА «Ніка Тур Вояж» - це одна з туристичних агенцій в місті Хмельницькому. Вона успішно надає туристичні послуги з внутрішнього, виїзного та в'їзного туризму. Ідеальне місце розташування забезпечує високу кількість клієнтів. Основний офіс знаходиться за адресою: Адреса: м.

Хмельницький, вул. Володимирська, 79 каб. 14 (Банківська гарантія № 369/ЮГ-14), тел./факс: +380672086053 (Хмельницький), а також дод.офіси: +380963042284 (Кам'янець-Подільський), +380955406504 (Чернівці).

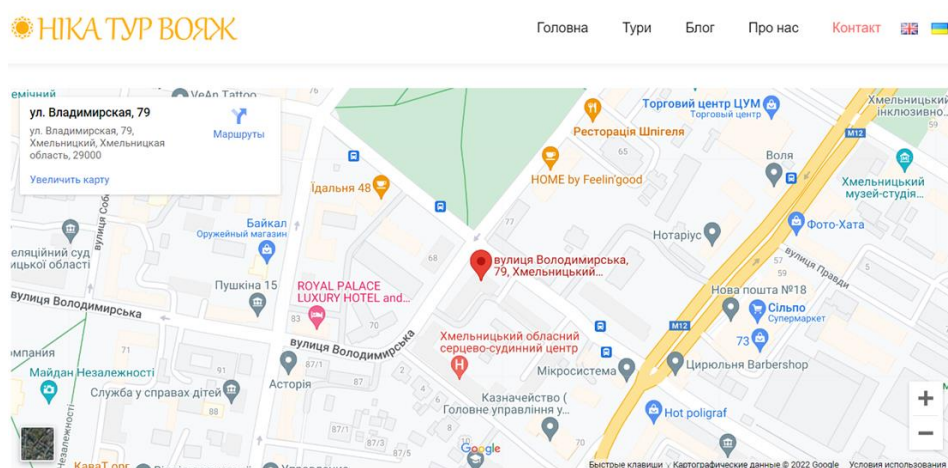


Рисунок 2.1 – Місцерозташування туристичної агенції «Ніка Тур Вояж»

Основна мета компанії - допомогти туристам обрати максимально комфортний тип відпочинку в різних куточках світу і звичайно вибрати місце відпочинку, який відповідає настрою та фінансовим можливостям клієнта.

Такий рівень обслуговування дає людям можливість вселити довіру до персоналу, створюються маршрути індивідуально, з урахуванням побажань та інтересів.

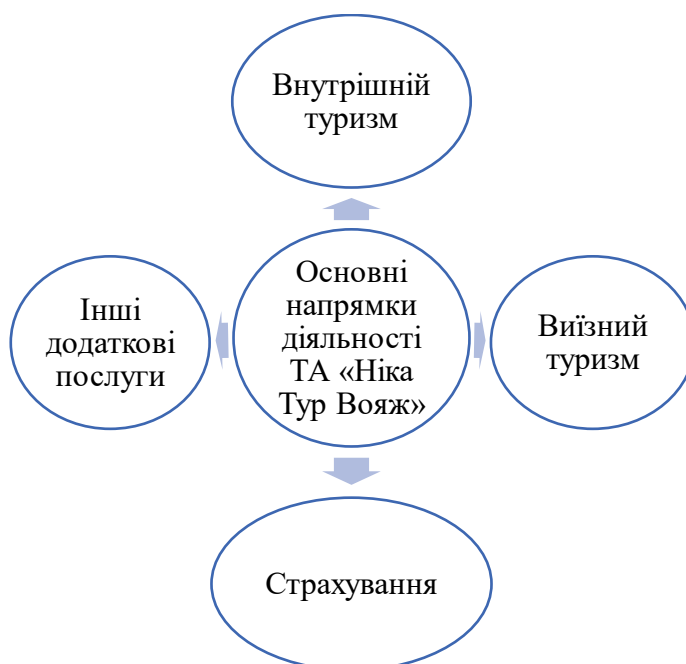


Рисунок 2.2 - Основні напрямки діяльності ТА «Ніка Тур Вояж»

Основні напрямки діяльності ТА «Ніка Тур Вояж» (рис. 2.2).

Загалом «Ніка Тур Вояж» пропонує широкий спектр послуг у сфері туризму. Компанія організовує індивідуальні та групові поїздки практично в усі країни світу, забезпечує діловий туризм, прийом та обслуговування іноземних туристів та делегацій на території України.

Крім того, турфірма «Ніка Тур Вояж» здійснює страхування мандрівників, які виїжджають за кордон або в Україну на підставі агентських договорів зі страховими компаніями. Напрями страхування туристів, що забезпечуються агенцією:

- спеціальні програми страхування при поїздках;
- страхування при поїздках по Україні;
- страхування від нещасних випадків на час поїздки;
- страхування медичних витрат при поїздках;
- страхування від неможливості зробити поїздку;
- обов'язкове страхування цивільної відповідальності власників

автотранспорту за кордоном ("Зелена карта").

Основою роботи є - надання різноманітних і високоякісних туристичних послуг клієнтам.

Туристична фірма «Ніка Тур Вояж» - невелика компанія, яка складається з директора і двох менеджерів.

Стрельбіцька Наталія - історик, науковець, член Національної Спілки Краєзнавців України, досвід екскурсійної діяльності – 24 роки, очолює туристичну агенцію 15 років, спеціалізується на турах: Прикарпаття, Закарпаття, Київщини, Чернігівщини, авторські екскурсії: “Замки графа Дракули (Румунія)”,”Замками Галичини, Волині, Поділля”. Організація корпоративних екскурсій, виїзних семінарів, конференцій в Україні та за кордоном: Болгарія, Угорщина, Польща, Італія, Франція, Німеччина, Чехія, Австрія та інші. Проведення VIP-турів на українській, російській, англійській мовах. Неодноразово нагороджувалась грамотами Управління інфраструктури та

туризму обласної державної адміністрації, грамотами Національної Спільки Краєзнавців України, неодноразовий переможець конкурсу “меценат року” на Хмельниччині.

Розвиток внутрішнього туризму - пріоритетний напрямок діяльності турагенції. Відділ внутрішнього туризму турагентства пропонує:

- організацію зимового відпочинку;
- організацію літнього відпочинку;
- організацію турів вихідного дня;
- екскурсійні послуги;
- лікувально-оздоровчий туризм.

Підприємство займається організацією літніх та зимових турів в Карпати з розміщенням у готелях, приватних садибах, на базах відпочинку, а також путівки в санаторії для дорослих і дітей. Для туристів розроблені цікаві екскурсійні програми з відвідуванням визначних пам'яток цього дивовижного регіону України.

Агентський відділ внутрішнього туризму надає послуги з організації сімейного відпочинку на турбазах, в пансіонатах і санаторіях, будинках відпочинку і приватних садибах.

Реалізація своєї мети передбачає формулювання та виконання командою спеціалістів «Ніка Тур Вояж» ряду наступних завдань:

- формування різноманітного та якісного турпродукту;
- реалізація ефективної взаємодії з фірмами-туроператорами;
- забезпечення високого рівня обслуговування споживачів на основі диференційованого підходу до різних груп клієнтів;
- успішна співпраця із закордонними партнерами.

Всі вище зазначені завдання успішно виконуються. Так, про якісний і різноманітний турпродукт, про забезпечення високого рівня обслуговування населення на основі диференційованого підходу до різних груп клієнтів та про успішну співпраця із закордонними партнерами говорять схвальні та вдячні

відгуки клієнтів. «Ніка Тур Вояж» знають і цінують як надійного партнера понад 1000 вдячних туристів.

Компанія «Ніка Тур Вояж» регулярно бере участь в міжнародних туристичних виставках, за кордоном (Лондон, Софія, Берлін, Прага, різні міста США), так і як в Україні, що дозволяє налагоджувати гарні зв'язки для тісної співпраці та обміну досвідом з фахівцями в галузі туризму з різних країн світу [48].

Не дивлячись на військові дії в Україні, «Ніка Тур Вояж» не залишила туристичний ринок і далі надає свої послуги, звичайно вони дещо обмежені, але своїх клієнтів не втратили.

## 2.2 Аналіз методів та способів просування туристичних послуг підприємства «Ніка Тур Вояж»

Туристична агенція «Ніка Тур Вояж» - це і туроператор, і турфірма, яка самостійно розробляє і продає безпосередньо споживачам, власні маршрути.

Основними цілями туристичного агентства є:

- повне та широке висвітлення можливостей відпочинку та подорожей у всіх доступних турах, курортах та туристичних центрах;
- використання реклами для популяризації інформації про свої можливості;
- організувати реалізацію турпродукту з урахуванням характеру та особливостей туристичного ринку.

Ця туристична агенція спеціалізується на груповому та індивідуальному туризмі та пропонує всі види туристичних послуг, такі як: бронювання готелів, оренда автомобілів, екскурсійні та транспортні послуги, попереднє замовлення квитків у театр тощо.

Туристична фірма розробляє і використовує анкетування (Додаток Б) для

визначення потенційних споживачів тих чи інших своїх послуг. На питання анкети: «Який вид відпочинку Вам подобається найбільше і якому Ви надаєте перевагу?» виявили наступне. Було опитано 100 потенційних туристів, більшість 36 % вибрали активний туризм, екскурсійні тури – 32 %, рекреаційний (лікувальний) туризм – 11 % ( % зростає після пандемії covid-19), шопінг туризм – 6 %, пляжний туризм – 26 % (рис.2.3).

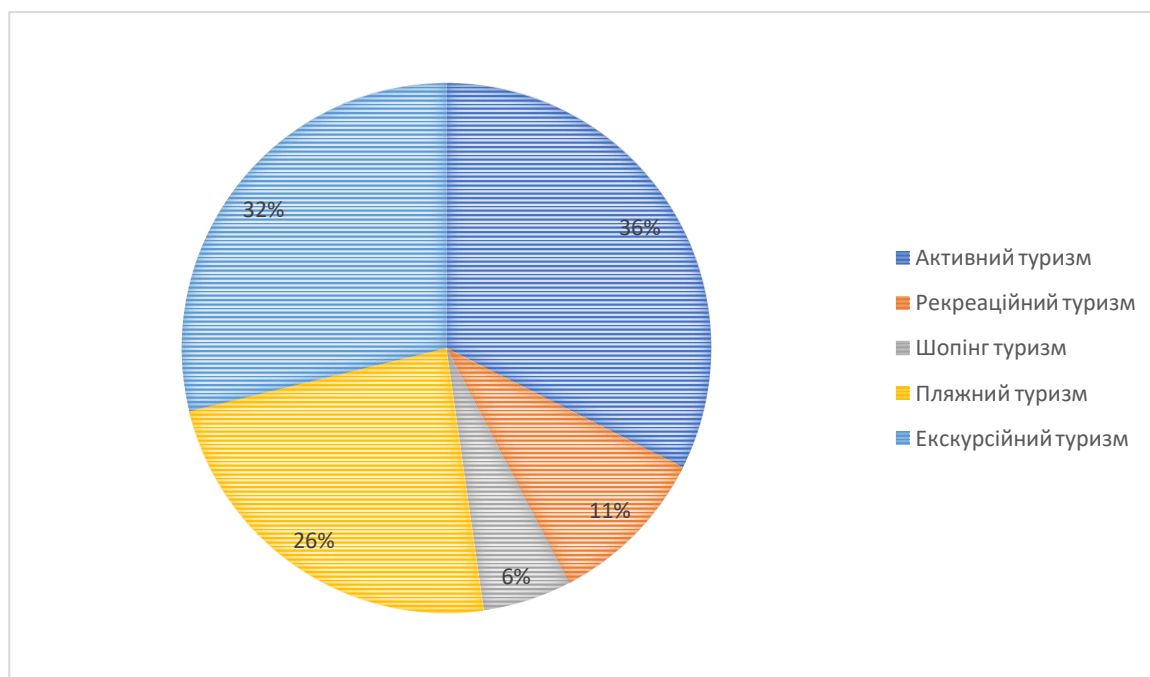


Рисунок 2.3 - Структура потенційного попиту на турпослуги (внутрішній туризм)

Активний відпочинок найчастіше бронюють у Карпати, Закарпаття, Прикарпаття. Екскурсійні тури – Львів, Княжа Тербовля, Зарваниця, Чернівці+Хотин, Сутківці+Маліївці+Підлісний Мукарів, Крафтовий Зіньків, Кам'янець Подільський + Хотин, Тернопільські Замки та ін. Шопінг тури – Румунія, Польща, Італія тощо. Пляжний туризм – Албанія, Туречинна, Болгарія, Хорватія. Агенція пропонує туристичні послуги як внутрішнього туризму, так і виїзного.

Туристична агенція «Ніка Тур Вояж» є конкурентоздатною фірмою на туристичному ринку міста Хмельницького, постійно збільшуючи кількість клієнтів та продажу турів (див. табл. 2.1). ТА «Ніка Тур Вояж» щороку входить до в 3-ку найкращих туристичних агенцій за версією конкурсу Народний бренд.

За час своєї діяльності компанія зарекомендувала себе як надійний діловий партнер з великим практичним досвідом, який чітко виконує всі обов'язки, завдання та послуги на найвищому рівні та в стислі терміни.

Проведемо розрахунки кількості проданих туристичних путівок (таблиця 2.1).

Таблиця 2.1 - Туристичні пакети продані за 2018-2021 роки

Рік	Кількість проданих турів (шт)
2018	890
2019	720
2020	814
2021	1078
Всього	3502

Як бачимо, у 2019-2020 роках, уся туристична сфера переживала важкі часи через світову пандемію Covid-19, відповідно за ці роки продано менше турів. В 2021 році доходи турагенції збільшилися на 32 % і почала активно надавати туристичні послуги. Але у 2022 році почалася війна в нашій країні і це завдало значної шкоди по туристичних об'єктах і зменшило попит. Проте туристичне підприємство «Ніка Тур Вояж» не припиняє свою діяльність, надає послуги в Західних регіонах України і чекає на своїх клієнтів після завершення повномасштабної війни [13].

Дослідження діяльності туристичного підприємства «Ніка Тур Вояж» починається з аналізу динаміки обсягів продажу турпродукту за 2021 рік (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 - Динаміка обсягів продажу за 2021 рік

Період	Обсяг продажу, тис. грн.		Збільшення обсягу продажу, %
	2020	2021	
Січень	40	52	30
Лютий	60	78	30
Березень	80	102	27,5
Квітень	120	144	20

Травень	180	211	17,2
Червень	210	244	16,2
Липень	215	250	16,3
Серпень	180	211	17,2
Вересень	80	100	25
Жовтень	76	88	15,8
Листопад	80	88	10
Грудень	85	94	10,6
Разом	1406	1662	18,2

При аналізі дані обсягів продажів на 2021 рік можна зазначити, що: - найменші обсяги продажів у жовтні-листопаді - 88 тис. грн.; - високий сезон - червень, липень - 244 та 250 тис. грн.; - від січня до липня відбувається збільшення обсягів продажу - поступово; - серпень - листопад поступове зниження обсягів продажу; - грудень - січень - найпопулярніші зимові місяці для туристів, тому обсяги продажу збільшуються, але не на значну кількість.

Середньомісячний обсяг продажу становить 138,5 тис. грн. - це є досить непоганий результат для такої невеликої фірми.

В туристичній агенції «Ніка Тур Вояж» персонал складає лише 3 людини, керівник і менеджери за туристичними напрямками.

Динаміку продуктивності праці працівників туристичної компанії «Ніка Тур Вояж» розглянемо в табл.2.3.

Таблиця 2.3 - Аналіз використання трудових ресурсів туристичної компанії «Ніка Тур Вояж»

Показники	2020	2021	Відхилення	
			Абсолютне (+-)	Відносне (%)
Середньооблікова чисельність персоналу, осіб	3	3	-	-
Дохід від реалізації послуг, тис.грн	1406	1662	256	18,2 %
Кількість обслугованих клієнтів, осіб	814	1078	264	32,4 %
Продуктивність праці в вартісному виразі, тис.грн. / особу	28,9	40,5	11,6	40,1%
Продуктивність праці в натуральному виразі, клієнтів /особу	170	240	70	40,2%

Кількість клієнтів агенції в 2021 році зросла на 32,4%. Продуктивність праці персоналу у вартісному виразі збільшилась на 40,1%, а в натуральному на 40,2%. Отже, в 2021 році ефективність зросла у зв'язку зі збільшенням кількості клієнтів та доходу від реалізації послуг .

ТА «Ніка Тур Вояж» надає послуги високої якості і крім основних послуг вона також надає послуги зі страхування туристів.

Отже, туристична агенція «Ніка Тур Вояж» є успішною на ринку туризму, тому що вона працює протягом тривалого часу, має постійних клієнтів і багаторічний досвід роботи, який допоміг їй зберегти і не втрачати лідируючі позиції.

Для просування своїх послуг компанія не тільки розміщує рекламу в Інтернеті, а й регулярно бере участь у міжнародних туристичних виставках в Україні та за кордоном. Компанія має свою корпоративну культуру, фірмовий логотип, авторські тури.

### 2.3 Оцінка впливу факторів зовнішнього та внутрішнього середовища на формування стратегії просування туристичних послуг ТА «Ніка Тур Вояж»

Туристична організація в процесі свого функціонування зазнає впливу зовнішніх і внутрішніх факторів. Успішна діяльність туристичної компанії вимагає постійного аналізу при розробці стратегії і тактики дій туристичної організації на туристичному ринку. Туристичні організації приречені на банкрутство, якщо не враховувати вплив зовнішніх і внутрішніх факторів.

Внутрішнє середовище організації є частиною загального середовища в її межах. Воно має найбільш прямий і тривалий вплив на функціонування організації.

Аналіз внутрішнього середовища спрямоване на виявлення сильних і слабких сторін організації. Сильні сторони служать основою, на якій організація

повинна прагнути до розширення та зміцнення, спираючись на свою конкурентну боротьбу. Слабкі місця знаходяться під пильною увагою керівництва і відповідно повинно зробити все можливе для їх усунення.

Загальні корпоративні характеристики для аналізу внутрішнього середовища компанії: - імідж компанії, наявність чітко визначених цілей і стратегій; - рівень незалежності фірми (власність); - конкурентоспроможність фірми, можливість організації конкурувати з вітчизняними та іноземними фірмами; - потенційний профіль виробництва (оцінка мети); - етапи «життєвого циклу» підприємства та його окремих частин та інші [7].

Розглянемо основні складові внутрішнього середовища ТА «Ніка Тур Вояж» (табл.2.4).

Таблиця 2.4 - Аналіз внутрішнього потенціалу ТА «Ніка Тур Вояж»

Область компетентності агенства	Експертна оцінка (на основі фінансової звітності та кадрів)				
	1	2	3	4	5
Менеджмент					+
Маркетинг				+	
Фінанси			+		
Кадри				+	

Отже, аналіз показує, що внутрішній потенціал ТА «Ніка Тур Вояж» дуже високий. Сильна позиція компанії в управлінні та людських ресурсах, хоча спостерігається дещо низька мотивація працівників. Рівень управління компанії особливо високий.

Агенство зараз використовує новітні інформаційні технології, вся документація та облік автоматизовані.

Незважаючи на відсутність маркетингових служб, позиції ТА «Ніка Тур Вояж» у цьому напрямку є середніми. У цілому, аналізуючи вплив внутрішнього середовища, можна зробити висновок, що внутрішнє середовище позитивно впливає на формування стратегії просування туристичних послуг ТА «Ніка Тур Вояж».

Проаналізуємо вплив основних факторів зовнішнього середовища.

Середовище прямого впливу (мікросередовище) також називають безпосереднім діловим оточенням організації. Це середовище формує такі суб'єкти, які безпосередньо впливають на діяльність конкретної організації.



Рисунок 2. 4 - Зовнішнє середовище ТА "Ніка Тур Вояж"

Перші у безпосередньому зовнішньому оточенні туристичної агенції - це, безумовно, споживачі. Їхнє дослідження дасть краще уявлення проте, які послуги будуть для них найбільш прийнятними, на який обсяг продажів можна розраховувати та на скільки можливо розширити коло своїх потенційних клієнтів.

Споживачі змінюються як під впливом факторів, що формують загальне поле економічної діяльності, так і під безпосереднім впливом маркетингової діяльності учасників ринку туристичних послуг (див. рис. 2.5) [46]. Ми проаналізували споживачів туристичних послуг ТА "Ніка Тур Вояж" і які чинники макросередовища впливають на їх вибір.

Наступним найважливішим фактором у зовнішньому середовищі є конкуренти, які беруть участь у безперервній гонці за споживчі смаки.



Рисунок 2.5 - Модель формування вибору споживача туристичних послуг

Аналіз діяльності конкурентів включає оцінку їх зусиль у формуванні конкурентоспроможних продуктів, пов'язаних з продуктами (послугами) компаній, які проводять такі дослідження. Рекомендуємо провести аналіз за моделлю М. Портера «Сила, що впливає на галузеву конкуренцію» [46] (рис. 2.6).



Рисунок 2.6 - Сили, що впливають на конкуренцію в галузі

Проаналізуємо основних конкурентів туристичної компанії «Ніка Тур Вояж» та занесемо результати в табл.2.5.

Як бачимо, конкуренція доволі висока і складно варіювати в туристичному середовищі, проте «Ніка Тур Вояж» займає високу позицію, надає свої авторські

послуги, які не мають аналогів. Проте дещо відстає в якості використання рекламних засобів.

Таблиця 2.5 – Матриця оцінки позицій підприємства «Ніка Тур Вояж» серед головних конкурентів

Фактори (макс.оцінка 10)	«Ніка Тур Вояж»	Лопатюк, Еко- Тур	Дельфін-тур	Tam-Tam travel
Якість послуг	10	10	9	8
Вартість послуг	9	9	10	9
Місцеположення	10	9	8	8
Кваліфікація персоналу	10	9	9	8
Реклама	8	10	6	7
Унікальність пропозицій	10	9	7	8
Підсумковий результат:	57	56	49	48

ТА «Ніка Тур Вояж» не може самостійно організовувати екскурсії, надавати клієнтам весь необхідний транспорт, надавати проживання та організувати харчування. Для цього зазвичай залучаються постачальники необхідної послуги, які забезпечують відсутню ланку інтегрованої послуги.

Взаємовідносини з контактною аудиторією мають великий вплив на формування стратегії просування туристичних послуг ТА «Ніка Тур Вояж». Вони представляють групи осіб, організацій та установ, які потенційно або фактично впливають на діяльність компанії. Потенційний вплив може виражатися як підтримкою нейтральних відносин з компанією, так і демонстрацією певного ставлення до неї.

Основними контактними аудиторіями, які оточують ТА «Ніка Тур Вояж» є засоби масової інформації, місцеве населення, органи державного управління і місцевого самоврядування, громадські організації. До них належать: - страхові компанії, інші фінансово-кредитні установи; - преса, радіо, телебачення; - співробітники компаній, чиє ставлення до роботи залежить від їх думки про діяльність підприємства. Крім того, хороший імідж компанії в очах співробітників благотворно впливає на інші контактні аудиторії [22].

Щодо чинників макросередовища, то на діяльність компанії на сьогодні найбільше впливають політичні фактори. Це пов'язано з війною України з росією. Нестабільність політичної ситуації в країні завдає найбільшої шкоди у туристичній діяльності (закриття повітряного простору, ведення бойових дій на Півдні країни, руйнування туристичних точок та ін.). Значний вплив на діяльність компанії має стан законодавчої бази, що регулює туристичну сферу в Україні та за кордоном.

Економічні фактори впливу: - рівень і темпи інфляції, що призводить до знецінення грошових резервів компанії; - коливання обмінного курсу валюти нашої країни щодо валют інших країн; - оподаткування, рівень впливу залежить від самої податкової системи; - умови отримання кредитів і банківські відсотки; - рівень нестабільності цін; - платоспроможність є важливим показником для оцінки ефективності компанії; - зниження доходів споживачів або зниження купівельної спроможності на продукти та послуги; - глобалізація.

Демографічна ситуація в Україні значно погіршується протягом останніх десятиліть. Чисельність населення скорочується з кожним роком – скорочення народжуваності, висока смертність (COVID-19, бойові дії), міграція - масовий виїзд за кордон населення з початком війни, підвищення рівня безробіття [14].

Технологічні фактори: - рівень новизни і сучасності обладнання в галузі; - розвиток Інтернет–технологій (нові можливості для залучення клієнтів завдяки створенню веб-сайтів, управлінню Інтернет-групами та швидшому спілкуванню з клієнтами).

Таким чином, ринковий туристичний бізнес діє не ізольовано, а оточений і підпорядкований різним силам, які формують стратегії просування туристичних послуг ТА «Ніка Тур Вояж».

Специфічне поєднання негативних і позитивних факторів впливу (загроз і можливостей), які об'єктивно існують у зовнішньому середовищі підприємства, суб'єктивно оцінюються керівництвом і супроводжуються відносними сильними і слабкими сторонами функціонування підприємства. Крім того, найбільша

загроза виникає, коли негативний розвиток умов зовнішнього середовища накладається на слабкі сторони підприємства. Можливості - це обставини, позитивні процеси або явища в зовнішньому середовищі, в яких підприємство має можливість продемонструвати свої сильні сторони. Своєчасне виявлення загроз є необхідним для запобігання кризі підприємства, а знання потенційних можливостей дозволяє нам заздалегідь підготуватися до найбільш ефективного їх використання. Тому проведемо SWOT-аналіз туристичної компанії «Ніка Тур Вояж»(табл.2.6).

Таблиця 2.6 - SWOT - аналіз туристичної компанії «Ніка Тур Вояж»

Сильні сторони (strength)	Слабкі сторони (weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- висококваліфікований персонал;</li> <li>- вигідне територіальне та транспортне сполучення;</li> <li>- наявність сайту, сторінки у соціальних мережах, група у Viber;</li> <li>- огляди та відгуки основних напрямків туризму;</li> <li>- гнучка система знижок для туристів;</li> <li>- можливість розрахунку за різними формами;</li> <li>- зручний графік роботи;</li> <li>- достатній рівень клієнтської бази, хоч фірма і невелика, а також підтримка клієнтської бази;</li> <li>- завдяки швидкому пошуку пропозицій та знанням деталей - оформлення документів – економія часу туристів;</li> <li>- кваліфікований директор, що виконує одночасно обов'язки бухгалтера;</li> <li>- помірні ціни;</li> <li>- великий досвід роботи на туристичному ринку завдяки достатньо довгому періоду існування;</li> <li>- хороша репутація у споживачів та партнерів;</li> <li>- вміння вести конкурентну боротьбу за споживача.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- сезонність туристичних послуг;</li> <li>- можливість виникнення форс - мажорних обставин, які знижують попит на певні напрямки в індустрії туризму;</li> <li>- платоспроможність населення – низька;</li> <li>- високі штрафи за скасування турів;</li> <li>- недостатнє інвестиційне забезпечення інфраструктури туризму;</li> <li>- нестабільність природно-екологічного стану країни;</li> <li>- незадовільний стан транспортної інфраструктури країни, низька якість послуг з перевезення;</li> <li>- недосконалість нормативно-правової бази.</li> </ul>
Можливості (opportunities)	Загрози (threats)
- розміщення реклами на сторінках	- збільшення конкурентів;

<p>популярних компаній у соц.мережах;  - зростання визнання на внутрішньому та міжнародному ринках;  - участь у міжнародних виставках та семінарах для підвищення кваліфікації працівників;  - залучення нових клієнтів через регулярні рекомендації постійних туристів;  - угоди з великими туроператорами щодо розміщення контактів агенцій на сайті;  - можливість розширення спектру послуг (розробка індивідуальних турів);  - законодавчі зміни: спрощений режим оподаткування, можливе скасування шенгенських віз;  - поява нових унікальних і привабливих туристичних продуктів від туроператорів;  - спільно з великими компаніями та корпораціями розвивати корпоративні бізнес-поїздки, що забезпечують стабільний цілорічний дохід для туристичних агентств;  - створення нових унікальних туристичних продуктів з високими стандартами обслуговування.</p>	<p>- демпінг цін конкурентами;  - розробка сайту онлайн-бронювання різноманітних послуг;  - політичний та економічний вплив на внутрішній та міжнародний туризм;  - додаткові витрати агентства при розірванні договору з мандрівником;  - судовий процес щодо незавершених питань між мандрівниками та туроператорами.</p>
---	---

За результатами SWOT-аналізу можемо зробити наступні висновки.

Туристична агенція «Ніка Тур Вояж» досить добре позиціонується на ринку туризму, має багато переваг і пропонує доволі широкий спектр туристичних послуг. Оскільки працює протягом тривалого часу, має багатий досвід і постійних клієнтів. Проте в умовах сучасної глобалізації на висококонкурентному ринку збереження власних позицій вимагає розширення діяльності, диверсифікації послуг, зміцнення позицій, які вже сформували туристична агенція, і неминуче потрібно розробляти ефективні маркетингові заходи, щоб закріпити їх і покращити.

## РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ КАНАЛІВ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ ТА «НІКА ТУР ВОЯЖ»

### 3.1 Основні проблеми та перспективи розвитку послуг туристичної компанії

Перспективи розвитку та створення української туристичної зони дуже хороші. Бо майже кожен регіон має свої особливості, які можуть стати візитівкою країни для залучення іноземних туристів.

Проте багато проблем і негативних факторів стоять на заваді розвитку туристичної галузі та надання турпослуг в Україні (табл. 3.1) [37].

Таблиця 3.1 – Фактори впливу на розвиток туризму і туристичний ринок України

Позитивні фактори	Негативні фактори
Досить велика кількість туристичних ресурсів	Нераціональне та ефективне використання природних ресурсів туризму
Міцні позиції України на світовому туристичному ринку	Відсутність чіткої стратегії розвитку туристичної галузі та її чіткого регулювання
Сприяння розвитку пріоритетних напрямів туристичної діяльності	Низька якість соціальної складової туризму у структурі зайнятості
Показ України на міжнародному рівні як демократичної європейської країни	Слабо розвинена інфраструктура та система транспортного обслуговування, які є перешкодою на шляху стрімкого сходження країни набуття туристичної слави
Наявність кваліфікованої робочої сили	Відсутність комплексної стратегії розвитку туризму
Наявність численних туристичних визначних пам'яток для інвестицій	Неефективне управління та пріоритезація територій
Розвиток комунікації	Недостатнє представництво країни на міжнародних туристичних заходах
Найчастіше позитивна екологічна ситуація в країні, може стати рушійною силою розвитку зеленого туризму у майбутньому	Пошкодження, занепад чи навіть знищення українських туристичних об'єктів та культурної спадщини
Доволі сучасні технології обслуговування	Відсутність фінансування культурної спадщини
Міжрегіональне співробітництво та	Значна «тінізація» туристичного ринку

представництво бренду Україна	
Можливість транскордонного співробітництва	Недостатній інвестиційний вплив з боку вітчизняних та іноземних інвесторів
Велика історична, культурна та архітектурна спадщина України, яку можна використовувати в розвитку туристичної галузі країни	Висока податко ваставка

Певні економічні, соціальні, екологічні та інші фактори також є перешкодами для реалізації туристичного потенціалу України.

Метою туристичної галузі України є створення конкурентоспроможного туристичного продукту, який зможе максимально задовольнити запити споживачів та на цій основі забезпечити територію та її соціально-економічний розвиток інтересів. Що стосується якості PR-компаній для туристичних об'єктів, це також значно сприятиме підвищенню рівня туризму. Багато туристів можуть не знати, що Україна може запропонувати у комплексі. Іншими словами, низька проінформованість про туристичні заклади відпочинку, тури по країні, туристичні послуги.

У таблиці 3.2 показані результати виявлення перешкод повної експлуатації потенціалу розвитку туризму цільовими суб'єктами [44]. Опитано 500 респондентів (туроператорів і турагентств) для виявлення основних проблем діяльності.

Проаналізувавши інформацію було згруповано результати дослідження перешкод для конкурентоспроможності українського ринку туристичної діяльності і ось така ситуація:

1. Для 15,3% респондентів базовою перешкодою є «погана проінформованість про туристичний продукт», тобто відсутність злагодженої системи заходів щодо просування українських турпродуктів на світовому ринку. Недостатня робота з формування та зміцнення туристичного іміджу України, розвиток та просування вітчизняного туристичного продукту на міжнародному та внутрішньому ринках.

Таблиця 3.2 - Характеристика проблем розвитку туристичної галузі в Україні [30]

№	Сутність проблеми	%
1	Неповна або недостатня інформація про українські турпродукти	15,3
2	Політична ситуація в країні	15
3	Транспортна логістика	12,5
4	Недоліки нормативно-правового забезпечення та не узгодженість систем регулюючих органів	11,7
5	Стан туристичної інфраструктури та невідповідність міжнародним стандартам	10,9
6	Питання послуг та кваліфікації у сфері туризму	8,2
7	Забезпечення безпеки туристів та захист їх законних прав та інтересів	8
8	Недотримання останніх вимог до готельного та ресторанного бізнесу	6,7
9	Застосування законодавства ЄС у сфері туризму	6,3
10	Нераціональне використання природних ресурсів	5,4

2. 15 % вважають, що політична ситуація в країні, відсутність захисту та ефективності використання державою ресурсів внутрішнього туризму, також негативно впливає на розвиток туристичної галузі. Якщо два роки тому Україна увійшла до топ-10 найнебезпечніших країн для туризму та подорожей з оцінки Всесвітнього економічного форуму за даними Давоської конференції 2020 року [30]. Станом на 1 липня 2020 року вона піднялася зі 127-го на 107-е місце, проте на різних сайтах міністерств закордонних справ країн доволі багато попереджень щодо загрози відвідин України. Адже, як зазначає Беспала О.А.: "з одного боку, туристів дещо відштовхує несприятлива екологічна ситуація в нашій країні (аварія на Чорнобильській АЕС)». Але з іншої сторони є багато туристів, які бажають відвідати «Зону відчуження» [4].

На сьогодні, в Україні ведуться військові дії, тому політичний фактор буде найбільш негативним фактором впливу на розвиток надання туристичних послуг.

3. Звичайно, українській транспортній інфраструктурі не вистачає якісних доріг та ефективної логістики – 12,5%. Загалом транспорт задовольняє потреби економіки та населення, але його рівень безпеки, ефективність, кількість та якість послуг пасажирських та вантажних перевезень, охорона навколишнього середовища не повною мірою відповідають вимогам споживачів.

4. Суперечливі правові норми, які не відповідають чинним нормам міжнародного права, не гарантують безпеку суб'єктів туристичної діяльності. Часті зміни у системі регулюючих органів також негативно позначаються на

популяризації туристичних продуктів. Так, за останні 15 років замість реформування туристичної галузі країни 6 разів реформувалося центральне управління виконавчої влади, його назва змінювалася. Щоразу при зміні назви затверджувалася ліквідаційна комісія, і майже рік характерно було те, що займалася ліквідацією старої організації та передачею справ і функцій нової. В ці періоди туристична галузь повністю зупинилася, міжнародні домовленості не виконуються.

5. Стан туристичної інфраструктури не відповідає міжнародним стандартам. Сьогодні більшість туристичних об'єктів країни є великими комплексами, побудованими за радянських часів. Таких закладів налічується понад 4500, які вміщують понад 620000 відпочиваючих [33]. Однак залишається проблема низького рівня комфорту та не відповідності сучасним стандартам якості. Багато санаторій морально та фізично застаріли, не конкурентоспроможні та становлять лише 7,5% іноземних туристів, які щороку відвідують Україну. Їх середньорічна завантаженість 40% [45]. Більшість коштів, що витрачаються на будівництво та реконструкцію,—це власні кошти підприємства. Внутрішні та іноземні інвестиції становлять лише 35%.

6. Привабливий імідж України на міжнародній арені має створювати нове покоління кваліфікованих кадрів, що підтримують традиції української гостинності та сприяють забезпеченню високих стандартів обслуговування вітчизняних та іноземних туристів.

7. У цілому нині у сфері туризму існує чимало нормативних правових актів, створюючи правові поля для діяльності. Однак, враховуючи постійну динаміку світу, варто зробити висновки щодо необхідності подальшого вдосконалення правового регулювання у сфері туризму та його безпеки.

8. Нинішня індустрія гостинності України наразі не відповідає вимогам міжнародних стандартів. По-перше, це пов'язано із низькою потужністю об'єктів туристичної інфраструктури. По-друге, вартість послуг, що надаються об'єктами туристичної інфраструктури, багато в чому не відповідає їхній якості. По-третє,

туристична інфраструктура застаріла як морально, так і фізично. Вона створювалася у 1965-1988 роках і потребує реконструкції. По-четверте, стан туристичних маршрутів є незадовільним, що пов'язано з відсутністю обладнаних місць для відпочинку, відсутністю міжнародної системи відповідності номерного фонду [21].

9. Реалізація законодавства ЄС у сфері туризму. Розглядають фрагментарно питання процесу регулювання національного законодавства України у сфері туризму до «acquis ЄС». Це необхідна умова поступової інтеграції та стратегічний напрямок зовнішньої політики України [30].

10. Основною проблемою розвитку туризму в Україні є безконтрольне та нераціональне використання природних ресурсів. Україна відстає від багатьох країн і з аналогічним рекреаційно-туристичним потенціалом за швидкістю освоєння ресурсів. В результаті чимало наших співвітчизників вважають за краще відпочивати на зарубіжних курортах. По суті, за тіж гроші вони отримують набагато вищий рівень сервісу та комфорту, ставши інвестором у зарубіжну економіку. Підвищення якості надання послуг внутрішнього туризму до європейських стандартів значно прискорить розвиток туризму в Україні. Це привабить більше відпочиваючих із України та зарубіжжя.

Індустрія туризму вважається найбільш чутливим та динамічним сектором у наданні послуг. Його статус залежить від багатьох факторів, у тому числі демографічних, географічних, правових, кліматичних, соціально-культурних, економічних, наукових-технічних, політичних (рис.3.1.).

Останні три особливо важливі сьогодні. Туристична діяльність створюється і розвивається лише в динаміці, тому компанії добре підготовлені та готові змінити свою ділову практику у разі виникнення непередбачених сценаріїв.

За останні 20 років туристичні агенції зіткнулися з повною трансформацією в умовах постійних змін: поява та зростання онлайн та мобільних бронювань, фінансова криза 2008 року, анексія Криму у 2014 році,

військовий стан, політична боротьба та багато іншого, що суттєво зменшують рівень якості надання послуг та обмежують обсяг подорожувань [26].

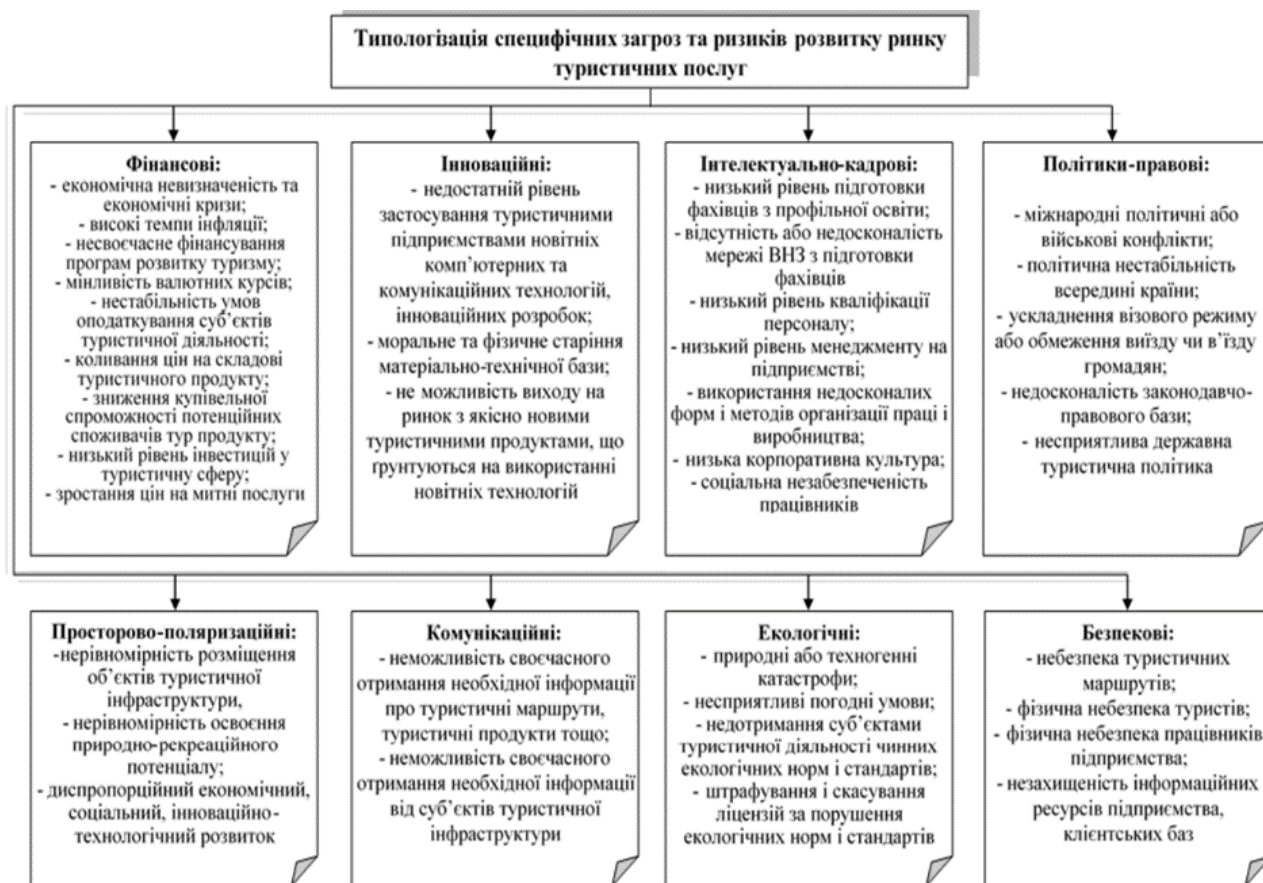


Рисунок 3.1 - Типи специфічних загроз та ризиків розвитку ринку туристичних послуг

ТА «Ніка Тур Вояж» надає якісні туристичні послуги, про це свідчать численні відгуки споживачів. Агенція дотримується і базується на основних факторах якості туристичного обслуговування (рис.3.2).

Звичайно, якість надання туристичних послуг є доволі високим показником в діяльності, але є інші перешкоди, які безпосередньо впливають на розвиток компанії.

Нещодавно світ був приголомшений появою Covid-19. Обмеження на поїздки, загрози здоров'ю та економічні проблеми впливають на поведінку тих, хто вирішує подорожувати. Будь то відвідування сім'ї, поєднання роботи та відпустки або віддалений відпочинок на свіжому повітрі-зазвичай, будь-який рух, відбувався в межах державних кордонів [33].

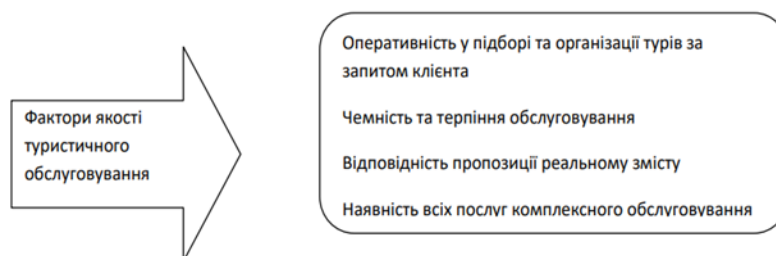


Рисунок 3.2 – Основні фактори якості туристичного обслуговування ТА «Ніка Тур Вояж»

Попит на подорожі різко зріс у 2021 році, але вже наприкінці лютого 2022 року розпочалися військові дії і знову ускладнилася ситуація у діяльності туристичних агенств. У цих умовах туристичні агенції мають творчо і продумано справлятися з напливом нових обставин, забезпечуючи безперебійну та стабільну роботу свого бізнесу [13].

При аналізі сьогодення можна виділити 3 ключові тенденції, визначаючи, як туристичні компанії можуть стратегічно використовувати зміни настроїв споживачів по мірі відновлення галузі та оптимізувати свою діяльність у майбутньому:

1. Внутрішні поїздки перемагають міжнародні, принаймні на даний момент, за виключенням перетину кордонів у статусі біженців.

2. Уряд відіграватиме велику роль у формуванні відновлення галузі. Переспрямування закордонних витрат на внутрішній ринок для відновлення зруйнованої туристичної інфраструктури.

3. Цифрова трансформація прискорить як внутрішні, так і міжнародні поїздки. Існує безліч доказів того, що захоплюючі враження та віртуальна реальність відіграватимуть важливу роль у подорожах майбутнього. Ці тенденції набирають обертів через Covid-19. Ці технології можуть бути недостатньо поширені, щоб стати новим стандартом, але цифрове прискорення вже вплинуло на гостинність і подорож іншим чином [19]. Відбулися зміни у політиці щодо віддаленої роботи, що також відкриває більші можливості індустрії гостинності.

Звичайно тенденцій у сфері подорожей доволі багато, тому туроператорам

і турагентам потрібно постійно відстежувати їх та починати розробляти або удосконалювати свою стратегію. Вони включають: 1. Поєднання бізнесу та відпочинку; 2. Підвищення автоматизація; 3. Мобільне бронювання; 4. Персоналізіція подорожей; 5. Подорож з технологічними можливостями; 6. Активний екотуризм; 7. Зосередженість на сталий туризм; 8. Трансформаційна подорож; 9. Відвідування визначних пам'яток; 10. Оздоровчі подорожі; 11. Більш тривала подорож; 12. Диджиталізація усіх етапів просування туристичного продукту.

Це може стати таким необхідним поштовхом, який допоможе туристичним агентствам отримати перевагу над своїми конкурентами та швидко оговтуватися від наслідків пандемії чи військового стану.

Серед основних напрямів діяльності українських турагентств виділимо такі, які вже досить добре зарекомендували себе у 2021 році і є перспективними напрями розвитку турагентської діяльності надалі:

1. Перебування у рідному місті, так званий місцевий туризм. Мета – закохатися у своє рідне місто та відвідати його чудові місця. Познаючись з історією свого краю, здійснити екскурсію, відвідати виставки, музеї, галереї та майстер-класи, провести вихідні в місцевому готелі або спа-центрі.

2. Внутрішній туризм. Закриті кордони дають людям можливість вивчати свою країну. Якщо подумати, то завжди є чудові місця, про які не чули або ще не були. Наприклад, є чимало цікавих місць і міст в Україні, які варто побачити: храми, замки, гори, пляжі, каменоломні – список можна продовжувати.

3. Дорожні поїздки. Це є найбезпечнішим способом подорожі. Без натовпу людей і не залежно від обставин. На своєму автомобілі можна самостійно обирати маршрут, тривалість поїздки та зупинки. Можна знайти багато цікавих маршрутів для мандрівника на автомобілі в Інтернеті.

4. Екотуризм. В останні роки екотренди вийшли на перше місце. Возз'єднання з природою — один із найкращих способів відключитися та повністю перезавантажитись. Мета такої подорожі – бути в гармонії із природою

та ненашкодити їй. Такі поїздки завжди приносять радість і очищають розум, щоб можна було подолати проблеми.

5. Оздоровлення. У центрах йоги, спорту, медитації та духовного розвитку немає нічого нового. Але відповідно до життєвих реалій люди більше поринули у ці практики. Кожен намагається знайти спокій у собі та своїй діяльності. Це допомагає почуватися щасливішим і впевненішим [33].

Ці тенденції розкривають динамічні відносини між туристичною індустрією та споживачами. Компанії, які можуть швидко реагувати на мінливі потреби та бажання мандрівників, мають найкращі можливості для майбутнього успіху.

3.2 Рекомендації щодо використання інноваційних каналів просування та пропозиції щодо стимулювання збуту туристичних послуг в контексті стратегії у ТА «Ніка Тур Вояж»

Процес глобалізації, що охопив усі сфери світового господарства, створює конкурентні переваги за рахунок інноваційних моделей економічного розвитку галузі. Практика доводить, що інноваційні зрушення в діяльності підприємств може забезпечити їхню конкурентоспроможність, підвищити якість товарів та послуг, забезпечити високі показники економічної діяльності.

Інновації в туристичній діяльності – це безперервний та обов'язковий процес, що складається з розробки нових напрямків, створення нових турів та екскурсій і пропозицій на ринку нових туристичних продуктів. В умовах конкурентної ринкової ситуації, туристичні агенції роблять все можливе, щоб запропонувати споживачам нові послуги швидше ніж конкуренти [41].

ТА «Ніка Тур Вояж» не є виключенням, хоча поле інноваційної діяльності доволі обмежене. Тому потрібно використовувати існуючі природні умови,

численні історичні будівлі, культурний потенціал та об'єднувати послуги, які ніколи не об'єднувалися в туристичний пакет і пропонувати на ринку новий продукт. Є кілька альтернативних стратегій використання інновацій, які максимізують доходи, отримані від нововведень (табл. 3.2).

Одним із основних способів залучити споживачів та збільшити свій дохід полягає в пропозиції нових продуктів та послуг. У сфері туризму таким продуктом може стати новий маршрут чи місце відпочинку. Але багато агентств бояться спочатку застосовувати інновації, щоб поліпшити механізм роботи з клієнтами.

При виборі інноваційної стратегії необхідно враховувати ступінь новизни туристської послуги та стан ринку, на який спрямоване надання цієї послуги [34].

Таблиця 3.3 - Стратегії використання інновацій

№	Стратегія	Ознаки	
		Ризики і рентабельність	Ресурсні вимоги
1	Ліцензування	Інвестиційний ризик дуже малий, а рентабельність невисока через слабкий патентний захист. Є юридичні ризики	небагаточисельні
2	Аутсорсинг окремих функцій	Зменшує капіталовкладення, але може створювати залежності від постачальників чи партнерів	відкриває доступ до зовнішніх ресурсів та можливостей
3	Стратегічний альянс	Переваги гнучкості, ризики пов'язані з неформальними структурами	Дозволяє об'єднати ресурси та можливості кількох компаній
4	Спільне підприємство	Партнери розподіляють інвестиції та ризики. Але ризик може виникнути через розбіжності та культурні конфлікти між партнерами	Дозволяє об'єднати ресурси та можливості кількох компаній
5	Внутрішня комерціалізація	Необхідність великих вкладень та пов'язані з цим ризики. Перевага контролю	Суттєві потреби у фінансах, виробничих потужностях, можливостях збуту та дистрибуції

У сукупності можна визначити ступінь ризику чи ймовірність успіху за певних поєднань цих факторів (табл. 3.4). Ця модель використовується при виборі того чи іншого виду туристичної інновації, залежно від ступеня ризику,

який компанія може допустити.

Таблиця 3.4 - Матриця «новизна ринку – інноваційність туристичної послуги»

Ринок	Туристична послуга					
	існуюча		нова, пов'язана з існуючою		досконало нова	
	імовірність успіху	ризик	імовірність успіху	ризик	імовірність успіху	ризик
Існуючий	90%	низький	60%	середній	30%	високий
Новий, пов'язаний існуючим	60%	середній	40%	високий	20%	дуже високий
Зовсім новий	30%	високий	20%	дуже високий	10%	вкрай високий

Сучасні умови мають тенденцію посилювати їх інноваційну діяльність, тому підприємству «Ніка Тур Вояж», ми рекомендуємо застосовувати дану модель при виведенні нових послуг на туристичний ринок.

На сьогодні, основними маркетинговими цілями туристичного агенства «Ніка Тур Вояж» є:

1. На 5% збільшення частки ринку компанії.
2. Збільшення продажів у 2023 році в 1,4 рази, у тому числі на внутрішньому ринку в 1,5 рази, на зовнішньому ринку в 1,2 рази.
3. Збільшення у структурі реалізації частки туристичних послуг – більш прибуткові продукти.
4. Розширення географії внутрішніх турів по всій території України.
5. Перейти на диференційовану маркетингову стратегію та сформулювати план дій з поглибленого вивчення сегментів та розвитку кожного цільового ринку.

На жаль, тури по всій Україні не можливі через військові дії, тому ця ціль не може бути досягнута.

Одним із напрямів розвитку інноваційної діяльності ТА «Ніка Тур Вояж» є розробка нових видів туристичного продукту. У цю категорію входить огляд перспективних напрямів туризму та вивчення їх переваг.

До інноваційних видів туризму можна віднести: - археологічний туризм.

Сьогодні можна проводити електронні археологічні тури багатьма визначними пам'ятками. Так, в Україні доступний віртуальний тур Батуринським археологічним музеєм; - палеонтологічний туризм; - релігійний туризм; - медичний туризм (оздоровчий туризм, лікувальний туризм, лікувально-оздоровчий туризм, пологовий туризм); - етнічний туризм (ностальгічний, етнографічний); - військовий туризм (воєнний, мілітарі, зброярський туризм); - хобі-туризм (риболовля, дайвінг, полювання, фото-тури, гастротури, спорт-тури, шопінг, відвідування концертів, фестивалів та виставок); і новинки: - залізничні круїзи - подорож на круїзному потязі певним регіоном, що включає проживання, харчування, екскурсійний супровід на зупинках, розваги на борту, послуги гіда; - корпоративні тури - забезпечення організації і управління відрядженнями співробітників різних компаній; - весільні тури - організація весілля у різних (екзотичних) країнах, що включає переліт, трансфер, проживання, харчування для молодят та гостей, а також весільна церемонія, послуги ведучих, фото та відео зйомка, розваги [11].

При розробці інноваційних каналів просування туристичних послуг необхідно враховувати ринкові умови, що швидко змінюються. Залишатися при досягнутому означає поступатися часткою ринку конкурентам. Щоб інноваційні канали, такі як реклама, були ефективними та охоплювали групи потенційних покупців, виповинні вибрати один із багатьох способів впливу на рекламу, який може легко досягти цілей ТА «Ніка Тур Вояж». Для цього вирахуємо рекламні витрати.

Для кожної групи споживачів має бути підібраний вид рекламного матеріалу, який можуть бути сприйнятий представниками цільової групи. Для потенційних клієнтів старшого віку є пряма поштова реклама - розсилання додаткової інформації та рекламних матеріалів. Щоб охопити якнайбільш широкі групи споживачів, можна використовувати рекламу на телебаченні та радіо.

І завдяки стрімкому розвитку технологій найбільш актуальним є Інтернет-

маркетинг (реклама), яка дозволяє бізнес компанії розширити з місцевого ринку на національний та міжнародний, сприяє заощадженню витрат на персонал та традиційну рекламу. Інноваційні інструменти, що забезпечують просування туристичних продуктів через інтернет, тобто пропозиції інтернет-маркетингу включають (рис.3.3):

створення контенту	Веб-сайт	тизерна реклама	SMM	SEO
медійна реклама	Інтернет-виставка	вірусний маркетинг	партизанський маркетинг	Bazz-маркетинг
Е-мейл	блог-маркетинг	CPA-маркетинг	таргетинг	інші

Рисунок 3.3 - Пропозиції інтернет-маркетингу

На підставі розрахунку тарифної ставки реклами можемо зробити наступні розрахунки щомісячної рекламної компанії, враховуючи високу інтенсивність реклами першого місяця, інтенсивність реклами поступово знижуватиметься протягом наступних місяців (табл.3.5).

Таблиця 3.5 – Розрахунок рекламної компанії

Реклама	Витрати, грн
Радіо: 25 виходів на місяць Знижка по прайс-листу - 10% Вартість оренди зі знижкою Вартість виробництва художньо-ігрового ролика 30 секундного Загальні витрати на радіо-рекламу	10000 1000 9000 1500 10500
Телебачення: 15 виходів на місяць Знижка по прайс-листу – 5% Вартість оренди зі знижкою Вартість виробництва відео-ролика 30 секундного Загальні витрати на ТБ рекламу	15000 750 14250 5000 19250
Газета: Публікація у газеті площею 144 кв. Реклама в 4 номерах підряд протягом місяця Знижки немає Загальні витрати реклами в газеті	1500 3500 - 5000
Непередбачені витрати на місяць - листівки та буклети	7500
Загальна вартість рекламної кампанії становитиме	42250

З таблиці, ми бачимо, що потрібно вкласти кошти у рекламну кампанію для залучення потенційних споживачів.

Інтернет-маркетинг помітно відрізняється від засобів масової інформації, що використовуються для розповсюдження реклами, оскільки показує ефективність маркетингової діяльності і мінімальні витрати.

Просувати туристичні продукти та послуги можна на форумах, сайті, у соціальних мережах (таких як фейсбук, інстаграм, телеграм, viber), вірусний маркетинг. Вірусний маркетинг - це маркетингова технологія, яка побудована на тому, що інформація про будь-що передається від людини до людини.

ТА «Ніка Тур Вояж» має свій сайт <http://nika-tour.net.ua/uk/home/>, де активно просуває свої послуги, демонструє всі актуальні пропозиції, але не так швидко реагує на повідомлення, так як немає менеджера.

Ми хочемо покращити систему взаємодії туриста з туристичним агентством і тому пропонуємо схему замовлення туру через систему онлайн-турагентство (рис. 3.4).



Рисунок 3.4 – Етапи замовлення туру через систему онлайн- турагентство

Туристи заповнюють форму замовлення на сайті турфірми, де вказують свої побажання по туру. Менеджер обробляє інформацію та робить підбір відповідно до запитів клієнтів, а також вказує особливості напряму, коментує обрані готелі та рейси, вартість. Пропозиції надсилаються туристам у вигляді

посилань, і клієнти можуть залишати коментарі до кожного варіанту, вибрати пропозиції та відзначати їх плюси та мінуси для подальшого пошуку.

Уразі вибору туру туристична агенція надсилає онлайн-договір, який завірений електронним підписом компанії та рахунок на оплату. Оплата також здійснюється онлайн – безготівковий розрахунок, онлайн-платежі або через картковий рахунок компанії, як зручно для клієнта. Після підтвердження броні менеджер відправляє туристам проїзні документи та консультує клієнтів онлайн або по телефону.

Завдяки такій схемі замовлення клієнтам значно економлять час, тому що їм не потрібно кілька разів приходити до офісу для оформлення замовлення. Туристи також можуть замовляти тури в агенствах у різних містах, а всі деталі бронювання зберігаються в історії замовлень, що зводить до мінімуму виникнення спірних моментів між менеджером та клієнтами. Зручність онлайн-консультації має ту перевагу, що туристи можуть будь-коли переглянути інформацію про свої замовлення.

Що стосується соціальних мереж Facebook і Instagram ТА «Ніка Тур Вояж», то вони створені, але там мало інформації про туристичні послуги агенції. В сучасних реаліях соціальна мережа Instagram необхідна для подальшого розвитку компанії та просування туристичного продукту.

Якщо говорити про загальний образ залучення цільової аудиторії турагенції ТА «Ніка Тур Вояж», то це – переважно люди 15-50 років, які є активними користувачами мережі і розглядають різні варіанти для відпочику та шукають найкращу ціну на туристичному ринку.

Витрати на участь в соцмережах, вірусний маркетинг спочатку мінімальні. Турфірмі потрібний лише хтось, хто цим займеться - менеджер. Так, що витрати - це його зарплата. Можна зібрати базу клієнтів як туристів, так і колег. Потім організувати окремий електронний лист з нашою пропозицією, ретельно відбираючи інформацію та надсилаючи тільки те, що дійсно цікаво споживачам.

Наступний крок – етап, що відповідає за позиціонування туристичного продукту, щоб залучити потенційних клієнтів «Ніка Тур Вояж» і перетворити на реальних. Тому потрібно для кожного сегменту цільової аудиторії розробити цікаві пропозиції.

Молодь. Для цієї аудиторії можемо запропонувати наступні пропозиції:

- в день студента, день молоді - знижка 5% на туристичні послуги;
- при купівлі туру до певних молодіжних готелів – в подарунок безкоштовний вхід до нічного клубу міста;
- знижка 3-5% при купівлі туру у вибрані готелі за спеціальним списком від 10 осіб та більше;
- щопонеділка публікація найкращий горящих турів в молодіжні активні готелі.

Сім'ї. Особливістю даного сегменту є участь дітей у поїздках, тому слід приділити увагу послугам для дітей:

- надання великого вибору турів до готелів, в яких надається безкоштовно харчування в банках для діток, горшок, коляска, кроватка;
- в день сім'ї на бронювання сімейних номерів (family room) - знижка 5%;
- при купівлі туру до певних готелів Єгипту, Туреччини – безкоштовний вхід до міського аквапарку;
- При купівлі туру для 2 і більше сім'ї (мінімум 2 дорослих та 1 дитина) – безкоштовний індивідуальний трансфер аеропорт-готель-аеропорт;
- при купівлі туру на (мінімум 2 дорослих та 1 дитина)

Заможні туристи. Туристів цього сегменту не цікавлять знижки, оскільки вони готові купувати дорогі тури, щоб отримати високий рівень обслуговування. Тому ми пропонуємо таким клієнтам акції, спрямовані на їхній комфорт та економію часу:

- при бронюванні VIP-готелів – індивідуальний трансфер безкоштовний в обидва боки (аеропорт-готель-аеропорт);

– впровадження регулярної акції «upgrade номерів» (підвищення категорії номеру) безкоштовно, приклад з standart room до deluxe room і т.д.;

– акція, що включають безкоштовне підвищення класу в літаку, з економ до бізнес класу на чартерному рейсі.

Окрім акцій, спрямованих на певні категорії туристів, ми можемо також розробити спеціальні пропозиції, актуальні для всіх:

– при бронюванні у свята, такі як Різдво, Новий Рік, Великодень, День незалежності - знижка -5% на усі туристичні послуги;

– при бронюванні туру, на період Дня народження у туриста – надання в цей день безкоштовного відвідування À la carte ресторану;

– регулярна акція «приведи друга – отримуй подарунок», суть в тому, що за кожного друга, який купить тур в «Ніка Тур Вояж» клієнт може отримати безкоштовну додаткову послугу (upgrade номеру, індивідуальний трансфер, екскурсія тощо) або знижку на наступне бронювання.

Також в якості акційних пропозицій, варто розробляти деякі тригери (зачіпки), які зацікавлять потенційних клієнтів, щоб побачивши рекламу турагенства в Instagram, він захотів перш за все підписатись на сторінку, а в майбутньому й купити тур. Такими тригерами можуть бути різні чек-листи, що містять корисну та цікаву інформацію, зібрану в одному документі. Такими чек-листами можуть бути:

– Чек-лист «Як вибрати відпочинок з дітьми?», де будуть поради - який туристичний напрям обрати для подорожі з дітьми, на що першочергово звертати увагу при виборі готелю, де знайти потрібну інформацію про дитячі послуги, що надаються тощо. Також в документі будуть списки найкращих готелів для відпочинку з дітьми по найпопулярнішим країнам (Єгипет, Туреччина, ОАЕ тощо).

– Чек-лист «Правила перетину кордонів». Тут буде надана інформація в які країни потрібно здавати ПЛР-тести для в'їзду, які додаткові документи потрібно заповнювати на кордоні.

Загалом запропоновані заходи щодо вдосконалення маркетингової діяльності ТА «Ніка Тур Вояж» (заходи посилення конкурентоспроможності компанії, напрямки просування турпослуг, а також розробка ефективної рекламної політики) дозволять покращити фінансові показники (табл. 3.6).

У напрямку реалізації концепції маркетингу та внаслідок зростання популярності внутрішнього туризму туристичній агенції «Ніка Тур Вояж» слід більш активно надавати послуги з організації внутрішніх екскурсійних турів.

Таблиця 3.6 - Розрахунок економічної ефективності запропонованих заходів для ТА «Ніка Тур Вояж»

Показники	Дані за 2021 р.	Очікуване зростання (зменшення)	Очікуване значення показників
1. Обсяг чистого доходу, тис. грн.	3583,6	5,1%	3766,4
2. Витрати, тис. грн.	2133,5	8,21%	2308,6
3. Валовий прибуток, тис. грн.	1450,1	0,53%	1457,8

Також повинно проводитись стимулювання ТА «Ніка Тур Вояж» у двох напрямках:

- стимулювання співробітників турагенції;
- стимулювання збуту клієнтів.

Мотивація (стимулювання) співробітників компанії спрямована на підвищення якості обслуговування, підвищення професійних навичок, покращення роботи - надавати фінансові вигоди, організувати відрядження працівників, брати участь у розважальних заходах, що фінансуються агенством, розробляти заходи заохочення за результатами праці тощо.

Заходи стимулювання збуту заслуговують на особливу увагу у зв'язку зі значним завищенням кількості пропозицій над попитом туристичного продукту і спрямовані на клієнтів.

ТА «Ніка Тур Вояж» з наступного року має розпочати знижки в такий спосіб:

- знижки у випадку бронювання турів у встановлений термін;
- знижки сезонних розпродажів;

- знижки окремим категоріям покупців (молодята, діти, сімейні пари);
- бонусні знижки, надані постійним клієнтам.

Також як подарунки і сувеніри, повинні бути застосовані різні канцтовари, друковану продукцію і т. д. Постійним туристам буде приємно в день народження отримати якийсь подарунок. Туристична агенція може почати організовувати - конкурси, вікторини, лотереї, заохочення переможців подарунками та призами, а інколи у вигляді дорогих товарів (туристичні поїздки).

Стимулювати продаж можна, пропонуючи додаткові послуги за кілька днів до основної поїздки (тури тривалістю 24 дні оплачуються як 21 день плюс 3 дні безкоштовно). Таким чином, стимулювання збуту запропонованими способами може підвищити конкурентоспроможність ТА «Ніка Тур Вояж» на ринку, а також залучити нових клієнтів та утримати вже сформовану базу постійних відвідувачів.

Таблиця 3.7 – Рекомендовані пропозиції щодо удосконалення розвитку послуг туристичного підприємства на внутрішньому ринку (на прикладі ТА «Ніка Тур «Вояж»)

№ з/п	Проектна пропозиція	Назва заходу	Зміст заходу	Очікуваний результат
1	стратегії використання інновацій	Матриця «новизна ринку – інноваційність туристичної послуги»	модель при виведені нових послуг на туристичний ринок	Залучення споживачів Збільшення доходу
2	схема замовлення туру через систему онлайн-турагентство	Етапи замовлення туру	Система онлайн-турагентство	Покращення діяльності фірми
3	заходи щодо вдосконалення маркетингової діяльності	Інтернет-маркетинг	Розробка ефективної рекламної політики	Покращення фін.показників

## ВИСНОВКИ

Сьогодні туризм став невід'ємною частиною стратегічної концепції економічного та соціального розвитку. Сучасний конкурентний ринок послуг туризму може оптимально розвиватися в умовах формування чіткого уявлення про його функції та особливості.

Потрібно розуміти сутність туристичної послуги як об'єкта ринкових відносин, що виникає при туристичній подорожі та підготовці до неї, та задовольняє потреби мандрівників у характерних та супутніх послугах суб'єктами ринку туристичних послуг.

На основі засобів просування туристичних послуг і вибору оптимальних стратегій дистрибуції туристичні компанії можуть досягти конкурентних переваг, при цьому збільшуючи частки ринку та підвищуючи лояльності кінцевих користувачів. Одним словом, просування або реклама туристичних послуг дуже важлива для успішної роботи компанії на туристичному ринку.

Реалізація основних напрямків розвитку ринку туристичних послуг стимулюватиме туристичну діяльність та посилить взаємозв'язок туризму з іншими пріоритетними сферами соціально-економічного та культурного розвитку окремих регіонів і цілої країни. Це сприяє зростанню авторитету на світовому ринку туристичних послуг, зміцненню національної економіки, наповненню державного бюджету, створенню потужної індустрії туризму та зростанню добробуту українських громадян, збереження історії та культури, піднесенню духовного потенціалу суспільства.

Туристична агенція «Ніка Тур Вояж» досить добре позиціонується на ринку туризму, має багато переваг і пропонує доволі широкий спектр туристичних послуг. Оскільки працює протягом тривалого часу, має багатий досвід і постійних клієнтів, має найвищі конкурентні позиції та є лідером галузі.

На діяльність компанії на сьогодні найбільше впливають політичні фактори. Це пов'язано з війною України з росією. Нестабільність політичної

ситуації в країні завдає найбільшої шкоди у туристичній діяльності (закриття повітряного простору, ведення бойових дій на Півдні країни, руйнування туристичних точок та ін.).

Проте в умовах сучасної глобалізації на висококонкурентному ринку збереження власних позицій вимагає розширення діяльності, диверсифікації послуг, зміцнення позицій, які вже сформувала туристична агенція, і неминуче потрібно розробляти ефективні маркетингові заходи, щоб закріпити їх і покращити.

Концепція просування туристичних послуг має розроблятися з урахуванням аналізу діяльності підприємства.

Економічна ефективність реклами найчастіше визначається виміром її впливу на обсяг продажів. Ефективність реклами можна найточніше визначити лише тоді, коли продаж туристичних послуг збільшується відразу після впливу реклами.

Проведений SWOT-аналіз показав, що внутрішній потенціал ТА «Ніка Тур Вояж» дуже високий. Сильні позиції компанії у менеджменті, людських ресурсах, хоча спостерігається недостатня мотивація співробітників. Рівень управління компанії особливо високий.

Використовуючи запропоновані рекомендації щодо вибору інноваційних каналів просування туристичних послуг ТА «Ніка Тур Вояж», число потенційних покупців значно збільшиться, а також їх обізнаність про її діяльності, тури і послуги. Це допоможе агенції досягти своїх цілей та збільшити обсяг продажів.

Загалом запропоновані заходи щодо вдосконалення маркетингової діяльності ТА «Ніка Тур Вояж» (заходи посилення конкурентоспроможності компанії, напрямки просування турпослуг, а також розробка ефективної рекламної політики) дозволять покращити фінансові показники.

Попередні прогнози показали, що внаслідок реалізації запропонованих заходів чистий прибуток ТА «Ніка Тур Вояж» зросте на 15% і більше.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андренко І. Б., Кравець О. М., Писаревський І. М. Менеджмент туризму : навч. посіб. / І. Б. Андренко, О. М. Кравець, І. М. Писаревський. - Харків : ХНУМГ, 2014. -402 с.
2. Аніпко Н., Андрусак Н. Зацікавленість іноземних туристів Україною: особливості післявоєнного туризму. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Управління розвитком сфери гостинності: регіональний аспект» (м. Чернівці, 5 травня 2022 р.). Чернівці: Технодрук, 2022. С. 323-326.
3. Барвінок Н. Вплив глобальних безпекових факторів на розвиток міжнародного туризму в Україні. *Věda a perspektivy*. № 4(11). 2022. С. 139-151. DOI: 10.52058/2695-1592-2022-4(11)-139-151.
4. Беспала О.А. Сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку туристичного ринку в Україні / О.А. Беспала // *Економіка: реалії часу*. 2017. -№ 6(34). -С. 9–17.
5. Брич В.Я., Мазур В.С. Управління якістю туристичних послуг в сучасних умовах господарювання. *Стратегія економічного розвитку України*. 2014. № 35.С. 161-172.
6. Всесвітня туристична організація ООН (ЮНВТО). Офіційний сайт. URL: <https://www.unwto.org/> (дата звернення: 20.11.2022).
7. Голод А. Безпека регіональних туристичних систем: теорія, методологія та проблеми гарантування : монографія. Львів : ЛДУФК, 2017. 340 с.
8. Гонтаржевська Л.І. Ринок туристичних послуг в Україні : навчальний посібник / Л.І. Гонтаржевська.- Донецьк : Східний видавничий дім, 2008. -180 с.
9. Горіна Г.О. Характерні особливості та специфіка взаємодії

туристичних підприємств / Г.О. Горіна // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2016. -Вип. 4(1). -С. 76–81.

10. Гризовська Л.О., Кобернік Я.В. Особливості послуг туристичного підприємства на внутрішньому ринку / Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Світові досягнення і сучасні тенденції розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства» (м.Запоріжжя, 25 листопада,2022).-Запоріжжя.-С.24.

11. Гудима М.М. Туристична послуга: проблеми визначення поняття. Актуальні проблеми вдосконалення чинного законодавства України.2010. Вип. 23. С. 126-132.

12. Дворська І. Туристична галузь після війни: чи можлива реанімація та антикризове управління? Інтернет-видання «Liga.net». 2022. URL: <https://blog.liga.net/user/idvorskaya/article/44952> (дата звернення: 06.12.2022).

13. Державне агенство розвитку туризму в Україні. URL : <https://www.tourism.gov.ua/> (дата звернення: 10.12.2022).

14. Державна служба статистики України. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua/>

15. Дехтяр Н. А. Світовий ринок туристичних послуг і пріоритети розвитку туризму в Україні: монографія / Н. А. Дехтяр.-Харків : ФОП Лібуркіна Л. М., 2021. - 470 с.

16. Зайцева В.М., Корнієнко О.М. Міжнародний туризм та глобалізація в сучасному світі / В.М. Зайцева, О.М. Корнієнко // Вісник Запорізького національного університету. -2012. -№ 2(8). -С. 55-65.

17. Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо державної підтримки сфери культури, креативних індустрій, туризму, малого та середнього бізнесу у зв'язку з дією обмежувальних заходів, пов'язаних із поширенням коронавірусної хвороби COVID-19» URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/692-20#Text>

18. Заячківська Г.А. Ринок міжнародних туристичних послуг:

конструювання категорії та класифікація. Інноваційна економіка. 2015. №1. С. 153-157.

19. Заячковська Г. А., Сікула А. О. Військовий туризм як один з перспективних напрямків післявоєнного розвитку туризму в Україні. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні напрями розвитку економіки, підприємництва, технологій та їх правового забезпечення» (м. Львів, 1-2 червня 2022 р.). Львів: Видавництво ЛТЕУ, 2022. С. 267-269.

20. Кифяк О.В. Ресурсний потенціал розвитку туристичних дестинацій / О.В. Кифяк // Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. 2019. -№ 4. -С. 60–70.

21. Козлова А. Туризм в умовах війни: що відбувається з галуззю й які перспективи на цьогорічний сезон. Інтернет-видання «Comments.ua». URL: <https://money.comments.ua/ua/news/economy/turizm-v-umovah-viyni-schovidbuvaetsya-z-galuzzyu-y-yaki-perspektivi-na-cogorichniy-sezon-699311.html> (дата звернення: 10.12.2022).

22. Корчевська Л. Стан, особливості та перспективи туризму у воєнний та поствоєнний періоди. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Управління розвитком сфери гостинності: регіональний аспект» (м. Чернівці, 5 травня 2022 р.). Чернівці: Технодрук, 2022. С. 337-341.

23. Кукліна Т., Цвілій С., Журавльова С. Загальні тенденції розвитку світового туризму: від коронавірусу до військової агресії. Підприємство та інновації. 2022. № 23. С. 12-15. DOI: 10.37320/2415-3583/23.2.

24. Король О. Д., Крачило М. П. Менеджмент туризму : навч. посіб. / О. Д. Король, М. П. Крачило. -Київ : Знання, 2009. 248 с. 64

25. Коросташивець Ю. Спільні та відмінні риси понять «туристична послуга» та «туристичний продукт» за законодавством України та інших держав / Ю. Коросташивець // Підприємство, господарство і право. 2010. -№ 7 (175). -С. 105-108.

26. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) :

навч. посіб. / О.О. Любіцева. -Київ : Альтерпрес, 2002. -436 с.

27. Мазур В.С. Сучасні аспекти розвитку туристичного бізнесу в Україні. Бізнес Інформ. 2019. № 2. С. 224–230.

28. Мальська М.П., Худо В.В. Туристичний бізнес: теорія та практика : навчальний посібник. Київ :Центр учбової літератури, 2007. 424 с.

29. Мальська М.П. Просторово-функціональна сегментація ринку послуг. Економіка. Управління. Інновації. 2016. № 1 (16). URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui\\_2016\\_1\\_14](http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2016_1_14)

30. Міністерство економічного розвитку і торгівлі України. URL: <https://me.gov.ua/News/Detail?id=89204206-6311-4f1e-b04f-eb0eaf21505f> (дата звернення: 20.11.2022).

31. Моїсєєва Н. І. Дослідження особливостей формування та динаміки розвитку регіонального ринку туристичних послуг. Причорноморські економічні студії. 2017. Вип. 24. С. 145-149.

32. Моїсєєва Н.І., Діденко Д.Ф. Ринок туристичних послуг регіону: сутність, теоретичні основи сегментації, диференціації. Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва, Серія «Економічні науки» 2019.№ 1. С. 330-339.

33. Національний інститут стратегічних досліджень. URL : <https://niss.gov.ua/sites/default/files/2020-06/vnutrishniy-turyzm-v-ukraini.pdf/>

34. Парфіненко А. Ю. Міжнародний туризм в Україні: геополітичні аспекти глобального явища. Актуальні проблеми міжнародних відносин. 2015. Вип.126.-Ч.1.-С.12–23.URL: <http://dspace.univer.kharkov.ua/bitstream/123456789/12493/2/2941-10759-1-RV%20%281%29.pdf> (дата звернення: 03.12.2022).

35. Перегуда Ю., Кривоберець М. Державна підтримка підприємств туристичної галузі в умовах воєнного стану та післявоєнного відновлення. Підприємництво та інновації. 2022. № 23. С. 16-20. DOI: 10.37320/2415-3583/23.3.

36. Підвальна О.Г., Богуславська С.І. Індустрія туризму як об'єкт

регіональних економічних досліджень. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: «Економіка і менеджмент». 2021. С.29- 35.

37. Підгірна В.Н., Костащук В.І. Характеристика географічних особливостей розвитку ринку туристичних послуг України. Інфраструктура ринку. Одеса. 42. 2020. С.108-113.

38. Погуда Н.В., Розметова О.Г. Сучасний стан туристичного ринку України: оцінка та перспективи розвитку. Ефективна економіка. 2018. № 10. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6608>

39. Полковниченко С.О., Мурай А.О. Оцінка конкурентоспроможності України на європейському ринку туристичних послуг. Ефективна економіка. 2018. № 12.

40. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року : Розпорядження Кабінету Міністрів України від 16 березня 2017 р. № 168-р.

41. Про туризм : Закон України від 15 вересня 1995 № 324/95 / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text>

42. Романова А. А. Управління розвитком туристичної сфери в умовах збройних конфліктів. Modern economics. 2018. № 9. С. 93-104. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/modecon\\_2018\\_9\\_14](http://nbuv.gov.ua/UJRN/modecon_2018_9_14) (дата звернення: 03.12.2022) [https://doi.org/10.31521/modecon.V9\(2018\)-12](https://doi.org/10.31521/modecon.V9(2018)-12)

43. Руденко В.П., Вацеба В.Я., Підгірна В.Н. Менеджмент туристичної індустрії : підручник : у 3-х ч. / В.П. Руденко, В.Я. Вацеба, В.Н. Підгірна. - Чернівці : Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2019. 504 с.

44. Родак К. Як виглядає туризм під час війни. Інтернет-видання «Zaxid.net». 12 травня 2022 р. URL: [https://zaxid.net /statti\\_tag50974](https://zaxid.net /statti_tag50974) (дата звернення: 10.12.2022).

45. Смирнов І., Любіцева О. Туристичний бізнес під час пандемії COVID-19: світовий та український досвід. Вісник Київського національного

університету культури і мистецтв. Серія: Туризм. № 3(2). 2020. С. 196-208. DOI: 10.31866/2616-7603.3.2.2020.221278.

46. Стадник В. В., Гризовська Л. О. Менеджмент і маркетинг туризму : навч. посіб. / В. В. Стадник, Л. О. Гризовська.-Хмельницький : ХНУ, 2020.-355 с.

47. Фрей Л.В., Геращенко Д.В. Сучасні тенденції та новітні тренди в туризмі після COVID -19. Інновації та технології в сфері послуг і харчування. 2020. № 2. С. 67-73.

48. Худавердієва В., Мерчанський В., Чуйко Н., Воронкова А. Стратегія економічної адаптації туристично-рекреаційної сфери України до міжнародного туристичного ринку. Journal of Innovations and Sustainability. 2022. № 6(2). DOI: 10.51599/is.2022.06.02.02.

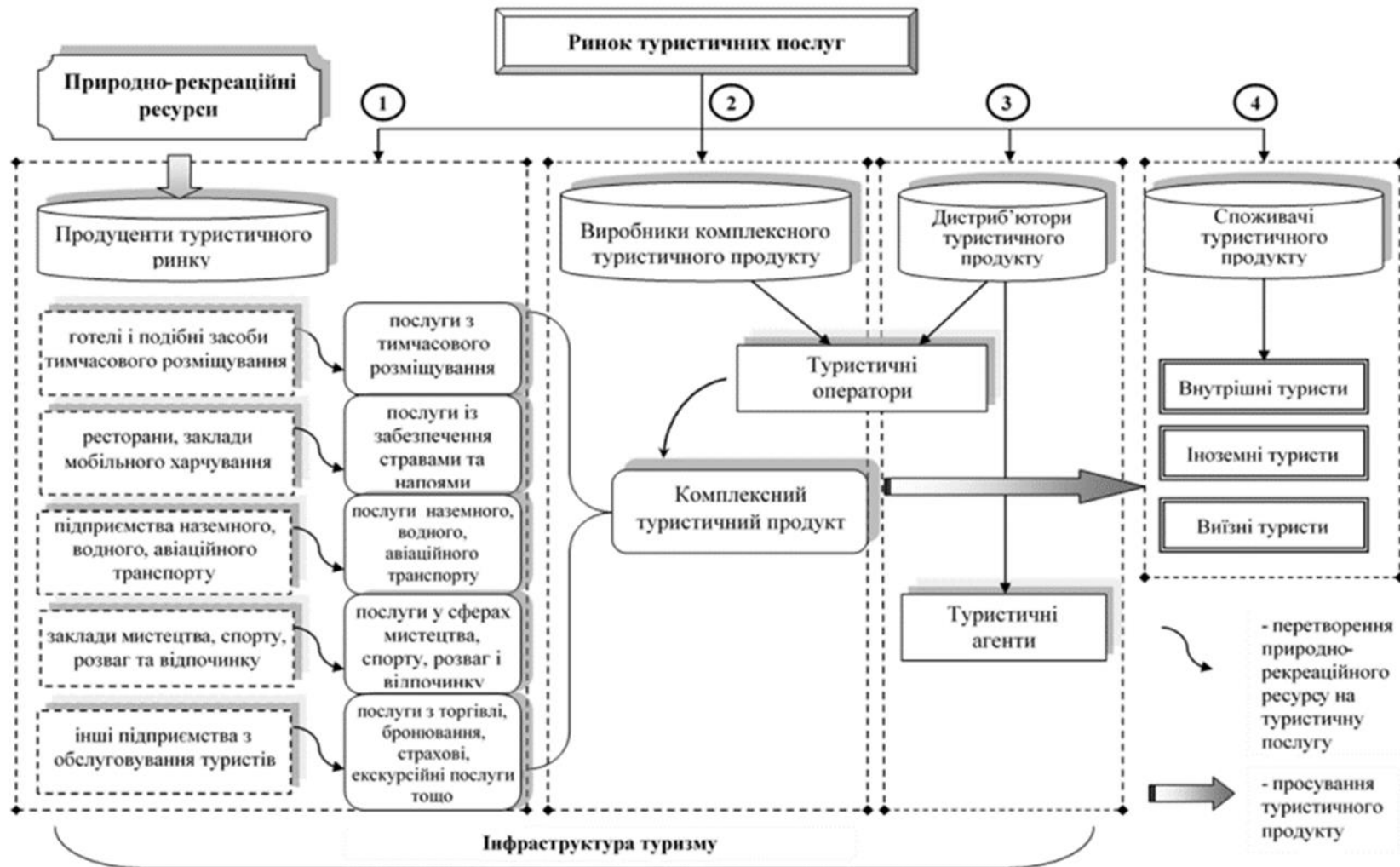
49. Школа І.М., Ореховська Т.М. Розвиток туристичного бізнесу регіону: монографія. Чернівці: Книга XXI, 2007. 292 с.

50. Eurostat. URL : <https://ec.europa.eu/eurostat/>

51. UNWTO Tourism Highlights, 2020 Edition. URL: <https://www.eunwto.org/>

52. Travel & Tourism Economic Impact, 2020. Ukraine. URL: <https://wtcc.org/Research/Economic-Impact>

53. Pidgirna, V. Filipchuk, N. Development of the tourist services market in Ukraine under conditions of transformation changer. GeoJournal of Tourism and Geosites. Year XIII, vol. 30, no. 2 supplement, 2020, p.794-800



Модель взаємодії суб'єктів ринку туристичних послуг

Туристична агенція «Ніка Тур Вояж» проводить опитування для виявлення ваших побажань щодо умов та варіантів відпочинку

### Анкета

1.	Скільки разів на рік Ви відпочиваєте?	А) один; Б) два; В) три; Г) чотири.
2.	Який вид туризму Вас більше цікавить? Поставте відповіді у порядку Вашої зацікавленості ними:	А) Активний Б) Рекреаційний В) Екскурсійний Г) Шопінг туризм Д) Пляжний
3.	На яку пору року Ви плануєте відпочинок?	А) зима; Б) весна; В) літо; Г) осінь.
4.	Скільки часу Ви виділяєте на відпочинок?	А) 1 тиждень; Б) 10 днів; В) 2 тижні; Г) 3 тижні і більше.
5.	Чи відпочиваєте Ви за кордоном?	А) так; Б) ні.
6.	Востаннє Ви провели відпустку?	А) сам (а); Б) з сім'єю; В) із знайомими; Г) з друзями.
7.	Якому виду транспорту Ви віддаєте перевагу?	А) автобус; Б) авіа; В) власний автомобіль; Г) залізничний.
8.	В середньому на відпочинок Ви витрачаєте?	А) до 500 у.о. Б) 500-1000 у.о. В) 1000-2000 у.о. Г) більше 2000 у.о.
9.	Ваш статус користувача туристичних послуг:	А) не є користувачем; Б) користувач у минулому; В) користувач уперше; Г) користуюсь регулярно.
10.	Останнє місце Вашого відпочинку?	А) Єгипет;

		Б) Греція; В) Турція; Г) інший варіант.
11.	Які критерії були для Вас основними при купівлі туру?	А) низька вартість туру; Б) акція раннього бронювання; В) вид транспорту; Г) зірковість готелю; Д) наявність басейну у готелі; Е) індивідуальна знижка.
12.	Чи Ви б рекоментдували колегам, знайомим скористатись послугами ТА «Ніка Тур Вояж»?	А) так Б) ні.



