

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Національний університет «Запорізька політехніка»

Факультет міжнародного туризму та економіки

Кафедра туристичного, готельного та ресторанного бізнесу

Пояснювальна записка

до кваліфікаційної роботи

другого (магістерського) рівня вищої освіти

на тему

ТЕНДЕНЦІЇ НАДАННЯ ЯКІСНИХ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Виконав: студент II курсу, групи МТЕ-142м

Спеціальності 242 Туризм

(код і найменування спеціальності)

Освітня програма Туризмознавство

БЕЛОЗЬОРОВ Д.М.

(прізвище та ініціали)

Керівник ЖИЛКО О.В.

(прізвище та ініціали)

Рецензент _____

(прізвище та ініціали)

Запоріжжя – 2023

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Національний університет «Запорізька політехніка»

Інститут, факультет Міжнародного туризму та економіки

Кафедра Туристичного, готельного та ресторанного бізнесу

Ступінь вищої освіти Другий (магістерський) рівень

Освітньо-кваліфікаційний рівень магістр

Спеціальність 242 Туризм

(шифр і назва)

Освітня програма (спеціалізація) Туризмознавство

(назва освітньої програми (спеціалізації))

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувачка кафедри ТГРБ

Валентина ЗАЙЦЕВА

«___» _____ 2023 року

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ

БЕЛОЗЬОРОВА Данила Максимовича

(прізвище, ім'я по батькові)

1. Тема роботи (проекту) Тенденції надання якісних туристичних послуг

керівник роботи (проекту) ЖИЛКО О.В., к.економ.н., доцент ,

затвердженні наказом вищого навчального закладу від 18 жовтня 2023 року № 397

2. Строк подання студентом роботи (проекту) 01.12.2023 р.

3. Вихідні дані до роботи (проекту) в роботі використано нормативно-правову базу України, статистичні дані Державної служби статистики, аналітичні звіти, підручники, навчальні посібники, монографії, наукові публікації, матеріали науково-практичних конференцій, Інтернет-джерела

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

Розділ 1. Теоретичні основи надання туристичних послуг. Розділ 2. Аналіз організації надання туристичних послуг на прикладі ТК ДНІПРО ВОЯЖ. Розділ 3. Проблеми та шляхи вдосконалення надання туристичних послуг.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

10 таблиць, 11 рисунків

6. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	ЖИЛКО О.В., доцент каф. ТГРБ	01.09.2023	02.09.2023
2	ЖИЛКО О.В., доцент каф. ТГРБ	23.09.2023	25.09.2023
3	ЖИЛКО О.В., доцент каф. ТГРБ	16.10.2023	18.10.2023
Нормо контроль	ГРЕСЬ-ЄВРЕІНОВА С.В., доцент каф. ТГРБ	28.11-10.12.2023	

7. Дата видачі завдання 1 вересня 2023 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Узгодження теми, складання змісту	20.08-01.09.2023	виконано
2	Вивчення літературних джерел	01.09-10.09.2023	виконано
3	Збір матеріалу на кваліфікаційну роботу	01.09-01.10.2023	виконано
4	Групування та аналіз зібраного матеріалу	01.09-11.10.2023	виконано
5	Виконання першого розділу	01.10.2023	виконано
6	Виконання другого розділу	20.10.2023	виконано
7	Виконання третього розділу	05.11.2023	виконано
8	Формування висновків та рекомендацій	06-09.11.2023	виконано
9	Оформлення кваліфікаційної роботи	10-11.11.2023	виконано
10	Перевірка роботи на плагіат	12-15.11.2023	виконано
11	Перевірка роботи керівником	16-20.11.2023	виконано

12	Одержання відгуку та рецензії	22-23.11.2023	виконано
13	Попередній захист кваліфікаційної роботи	16-20.11.2023	виконано
14	Подання роботи на кафедру	01.12.2023	виконано
15	Захист кваліфікаційної роботи	15.12.2023	виконано

Студентка

(підпис)

Данило БЕЛОЗЬОРОВ

(ім'я та прізвище)

Керівник роботи (проекту)

(підпис)

Олена ЖИЛКО

(ім'я та прізвище)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота: 85 с., 11 рис., 10 табл., 51 джерело.

Об'єкт дослідження – туристичні послуги.

Мета роботи – дослідження тенденцій надання якісних туристичних послуг.

Методи дослідження: діалектичний метод і загальнонаукові методи пізнання: метод теоретичного узагальнення; синтезу та системного аналізу; аналітичний метод; вивчення літературних джерел.

В першому розділі кваліфікаційної роботи висвітлено теоретичні основи послуги та її властивості, розглянуто класифікацію та основні риси туристичних послуг. В другому розділі кваліфікаційної роботи проведено аналіз туристичних послуг на міжнародному ринку та зроблено аналіз діяльності та напрямів реалізації туристичних послуг по видам туризму ТК ДНІПРО ВОЯЖ. В третьому розділі кваліфікаційної роботи розглянуті проблеми та шляхи вдосконалення надання туристичних послуг та запропоновані шляхи вдосконалення організації надання туристичних послуг ТК ДНІПРО ВОЯЖ.

Одержані результати кваліфікаційної роботи можуть використовуватись при проведенні практичних та лекційних занять; при подальших наукових дослідженнях, та в процесі підготовки фахівців сфери туризму.

АНАЛІЗ ПОСЛУГ, ВИДИ ТУРИЗМУ, РИНОК ПОСЛУГ, ТУРИСТИЧНА ПОСЛУГА, ТУРИЗМ, ТУРИСТ, ЯКІСТЬ.

АНОТАЦІЯ

Белозьоров Д.М. Тенденції надання якісних туристичних послуг. –
Кваліфікаційна робота.

У роботі досліджено теоретичні основи послуги та її властивості, розглянуто класифікацію та основні риси туристичних послуг. Проаналізовано туристичні послуги на міжнародному ринку та зроблено аналіз діяльності і напрямів реалізації туристичних послуг по видам туризму ТК ДНІПРО ВОЯЖ. Запропоновані шляхи вдосконалення організації надання туристичних послуг.

Ключові слова: аналіз послуг, види туризму, ринок послуг, туристична послуга, туризм, турист, якість.

ANNOTATION

Belozerov D.M. Trends in the provision of quality tourist services. –
Qualifying work.

Theoretical aspects of the service and its properties, considers the classification and main features of tourist services. Tourist services on the international market were analyzed and an analysis of the activities and directions of the implementation of tourist services by types of tourism was made by TC DNIPRO VOYAGE. Suggested ways of improving the organization of providing tourist services.

Keywords: analysis of services, types of tourism, services market, tourism service, tourism, tourist, quality.

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ, ОДИНИЦЬ, СКОРОЧЕНЬ

I ТЕРМІНІВ

грн. – гривня

див. – дивитися

ін. – інше

км – кілометр

м. – місто

млн. – мільйон

млрд. – мільярд

од. – одиниць

р., рр. – рік, роки

рис. – рисунок

ст. – сторіччя

табл. – таблиця

тис. – тисяча

ТК – туристична компанія

ЮНВТО – Всесвітня туристична організація

ЮНЕСКО – Організація Об'єднаних Націй з питань освіти, науки та культури

% – відсоток

ЗМІСТ

ВСТУП	8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ НАДАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	11
1.1. Економічна сутність туристичної послуги та її властивості	11
1.2. Класифікація та основні риси туристичних послуг	20
1.3. Специфіка просування туристичних послуг	28
Висновки до 1 розділу	35
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЇ НАДАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ НА ПРИКЛАДІ ТК ДНІПРО ВОЯЖ	36
2.1. Аналіз туристичних послуг на міжнародному ринку	36
2.2. Аналіз діяльності та напрямів реалізації туристичних послуг по видам туризму на прикладі ТК ДНІПРО ВОЯЖ	44
2.3. Аналіз реалізації туристичного продукту та системи до та післяпродажного супроводу	57
Висновки до 2 розділу	61
РОЗДІЛ 3. ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ НАДАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	62
Висновки до 3 розділу	77
ВИСНОВКИ	78
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ	82

ВСТУП

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

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

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

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

Серед українських науковців, які зробили значний внесок у дослідження розвитку ринку надання туристичних послуг виділимо В. В. Абрамова, Т. Г. Сокол, М. П. Мальську, І. В. Кравчука, П. О. Масляка, О. О. Любіцеву, І. М. Писаревського, О. О. Бейдика, Т. І. Ткаченко та ін. Крім того, вивченню проблем туристичної галузі присвячені роботи зарубіжних вчених: В. Ф. Буйленко, Р. Бартон, Дж. Боуена, Ф. Котлера, Г. Харріса, П. Келлера, С. Уільямса, Ж. Тіверс, П. Робінсона та інших.

Метою дипломної роботи є дослідження тенденцій надання якісних туристичних послуг.

Виходячи з поставленої мети необхідно виконати наступні задачі:

- розглянути теоретичні основи надання туристичних послуг;
- розглянути специфіку просування туристичних послуг;
- проаналізувати туристичні послуги, напрями їх реалізації по сегментах та видам туризму на прикладі ТК ДНІПРО ВОЯЖ;
- визначити напрями вдосконалення якості туристичних послуг.

Об'єкт дослідження – туристичні послуги.

Предмет дослідження – теоретичні та практичні аспекти надання якісних туристичних послуг.

У процесі дослідження використано: діалектичний метод і загальнонаукові методи пізнання: метод теоретичного узагальнення при розгляді понять «туристичної послуги»; синтезу та системного аналізу при класифікації туристичних послуг; аналітичний метод при розгляді туристичних послуг фірми та напрямів їх реалізації; вивчення літературних джерел.

Інформаційну базу дослідження становлять: нормативно-правова та законодавча база України, підручники, навчальні посібники, наукові статті, монографії, матеріали конференцій, семінарів, Інтернет-ресурси, сайти компаній, власні дослідження.

Наукова новизна в кваліфікаційній роботі полягає в тому, що результати дослідження розширили зміст туристичної послуги, її сутності, ознак та специфіки просування; за допомогою туристичного підприємства проаналізовано напрями та система реалізації туристичних послуг та представлені шляхи покращення якості надання туристичних послуг.

Практична значимість роботи полягає в тому, що результати дослідження можуть використовуватись при проведенні практичних та лекційних занять з дисциплін «Організація підприємницької діяльності», «Методика розробки турів» в процесі підготовки фахівців сфери туризму.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Основні результати

дослідження доповідалися й обговорювалися на II Міжнародній науково-практичній конференції «Світові досягнення і сучасні тенденції розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства» (м. Запоріжжя, 2023 р.) [51] за результатами яких опубліковано тези доповідей.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, переліку посилань, одного додатку. Загальний обсяг роботи – 85 сторінка комп’ютерного тексту, основний зміст роботи викладено на 81 сторінках. Перелік посилань містить 51 найменувань. Робота містить 11 рисунків, 10 таблиць.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ НАДАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

1.1. Економічна сутність туристичної послуги та її властивості

Перехід України до ринкової економіки спричинив необхідність створення сприятливих умов для розвитку сфери послуг. В українській економіці, як і в усьому світі, роль сфери послуг постійно зростає. Збільшується кількість послуг, різноманітність та їх якість, вплив на життєдіяльність людей. Це знаходить своє відображення в збільшенні частки трудових, матеріальних, фінансових ресурсів, що використовуються в сфері послуг.

Однією з основних та вагомих складових ринку послуг є туристичні послуги. Розвиток даної галузі прискореними темпами та зростання ролі конкуренції і ступеня комерціалізації туристичної діяльності привели до розуміння необхідності державного регулювання туристського бізнесу. Протягом декількох поколінь значна частина населення України користувалася туристичними послугами, внаслідок чого потреба в них була масовою, тобто увійшла до норми життя, стала частиною національної культури.

Нерідко туризм опинявся в різних країнах таким важелем, використання якого дозволяло оздоровити всю національну економіку країни. В багатьох країнах туризм відіграє значну роль у формуванні валового внутрішнього продукту, створенні додаткових робочих місць і забезпеченні зайнятості населення, активізації зовнішньоторговельного балансу. Туризм робить величезний вплив на такі ключові галузі економіки, як транспорт і зв'язок, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів народного споживання і інші, тобто виступає своєрідним каталізатором соціально-економічного розвитку.

Туризм став одним з найприбутковіших видів бізнесу в світі. За даними Всесвітньої туристської організації (ВТО), він використовує приблизно 7%

світового капіталу, з ним пов'язано кожне 16-е робоче місце, на нього доводиться 11% світових споживацьких витрат і він дає 5% всіх податкових надходжень. Ці цифри характеризують прямий економічний ефект функціонування індустрії туризму. Розвинений туризм називають одним з головних феноменів XX століття.

Останніми роками і в Україні почали надавати все більше уваги розвитку туризму. Перспективи розвитку туристичного комплексу України багато в чому залежать від посилення державного регулювання туристичної сфери на загальнонаціональному рівні, яке повинне поєднуватися з сучасною стратегією просування регіональних турпродуктів. Тому вивчення ринку туристичних послуг є досить актуальним і важливим питанням сьогодення.

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

Таблиця 1.1 – Визначення сутності поняття «туристична послуга»

Автор	Визначення
Кифяк В. Ф. [21].	Сукупність цілеспрямованих дій у сфері обслуговування, які зорієнтовані на забезпечення і задоволення потреб туриста чи екскурсанта, відповідають меті туризму, характерні й цілеспрямованості туристичної послуги, туру, туристичного продукту, які не суперечать загальнолюдським принципам моралі й доброго порядку.

Продовження Таблиці 1.1

Дишко О. Л. [13].	Комплексне поняття, яке містить у собі всі можливі корисні для туристів матеріальні та нематеріальні складові.
Бейдик О. О. [8].	Специфічний вид споживчих послуг, до яких входять послуги готельної сфери, підприємств громадського харчування, станцій ремонту та обслуговування, пунктів прокату, підприємств розваг і відпочинку.
Куперман В. В. [24].	Цілеспрямована виробнича діяльність підприємств щодо задоволення специфічних потреб туристів, особливістю якої є збіг процесів виробництва, реалізації і туристичного споживання.
Всесвітня туристична організація (ЮНВТО)	Послуги суб'єктів туристичної діяльності: туроператорів, турагентів, екскурсоводів та екскурсійних організацій.

Задля розкриття сутності поняття «послуга» на найвищому рівні абстракції можливо використати наукову позицію Ф. Котлера [22], який в роботах, присвячених дослідженню ринків, виходить з того, що послугою є будь-яка діяльність, яку одна сторона може запропонувати іншій, якщо вона має неосяжну природу й не призводить до володіння будь-чим. О. О. Любіцева [24] відмічає, що послуга – це «цілеспрямована діяльність, результати якої мають прояв в корисному ефекті», а ринок туристичних послуг – це «сфера задоволення потреб населення в послугах, пов'язаних із відпочинком та змістовним проведенням дозвілля в подорожі». Ринок туристичних послуг можна розглядати як сферу реалізації туристичного продукту та товарів туристського призначення, його характерною ознакою є переважання реалізації туристичних послуг над товарами (за експертними оцінками в

приблизному співвідношенні 75–80% до 25–15%). Нормативне визначення категорії «послуга» представлено в Законі України «Про захист прав споживачів», згідно з яким послуга – це діяльність виконавця з надання (передачі) споживачеві певного визначеного договором матеріального чи нематеріального блага, що здійснюється за індивідуальним замовленням споживача для задоволення його особистих потреб. Кифяк В. Ф. стверджує, що туристична послуга – це сукупність цілеспрямованих дій у сфері обслуговування, які зорієнтовані на забезпечення і задоволення потреб туриста або екскурсанта, відповідають меті туризму, характеру й цілеспрямованості туристичної послуги, туру, туристичного продукту, які не суперечать загальнолюдським принципам моралі й доброго порядку [21].

О. Є. Гарбера пропонує визначати туристичну послугу як «сегмент сфери послуг, спрямований на задоволення потреб споживачів туристичного продукту на підставі продажу певного туристичного ресурсу» [10]. По-перше, визначається сумнівним ототожнювати або характеризувати туристичну послугу як «сегмент сфери послуг», оскільки послуга – це дія або результат діяльності, а не сегмент. По-друге, у запропонованому визначенні «продаж певного туристичного ресурсу», вочевидь, ототожнюється з продажам туристичної послуги або продукту, що невірно за своєю суттю, адже туристичні ресурси – це лише база для створення послуги туристичними підприємствами, але ніяк не сама послуга.

Близьке за змістом визначення пропонує Ю. Коросташивець, розглядаючи туристичну послугу як «...сегмент сфери послуг, що забезпечує задоволення потреб людей та реалізацію їх діяльності в процесі відпочинку, розвитку, подорожі» [23].

М. М. Гудима стверджує, що туристична послуга – це «...один із різновидів послуг, сферою застосування якої є ті суспільні відносини, де громадяни для задоволення своїх особливих потреб отримують особливу споживчу вартість у вигляді набору послуг, що входять до складу комплексної туристичної послуги і надаються спеціалізованими підприємствами

(перевізниками, готелями, підприємствами громадського харчування, екскурсійними бюро і так далі» [12]. Тут відбувається підміна понять: зазначена дефініція характеризує туристичний продукт, а не туристичну послугу.

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

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

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

Споживна вартість туристичної послуги залежить:

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

По-друге, від рівня людських знань про ці властивості. Тобто, необхідним є інформаційна підтримка при організації нових курортів, нових видів туризму, нових напрямків у туристичному обслуговуванні при обов'язковій рекламній кампанії корисних властивостей даних турпослуг. І, навпаки, споживна вартість пропонованої туристичної послуги може втратити свої корисні властивості або не відповідати сучасним вимогам, що пред'являються до неї. Наприклад, туристичні маршрути, які орієнтовані на знайомство з пам'ятниками видатних для свого часу політичних діячів

(вождів, революціонерів), навіть за умови їх відмінної схоронності, зі зміною суспільно-політичної формації можуть втратити свою актуальність. Таким чином, сукупність корисних властивостей, внутрішньо притаманних туристичній послугі, що опосередкована суспільною формою, являє собою її корисність. Остання є не що інше, як споживна вартість, тобто саме корисність туристичної послуги робить її споживною вартістю, економічною категорією.

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

- споживні вартості, що не є продуктами людської праці, – до них відносяться природні фактори: географічне положення, клімат, рельєф, флора, фауна, сонце, повітря, вода;
- споживні вартості, що є продуктами людської праці, яка була витрачена у минулому (упредметнена праця) і не приймає товарної форми (пам'ятники архітектури, театри, музеї тощо);
- споживні вартості, які використовуються туристам безкоштовно і потребують постійних витрат як живої, так і упредметненої праці – шляхи, парки, пляжі;
- споживні вартості, що виступають у вигляді товару (послуги) [10].

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

Отже, критичний аналіз наданих визначень дає змогу зробити висновок, що туристичний продукт являє собою комплекс туристичних послуг, тоді як туристична послуга – це його окремий елемент. Самостійна туристична послуга (розміщення, харчування, транспортування, екскурсії, побутові послуги, спортивні, культурно-розважальні заходи тощо) може задовольнити тільки окрему конкретну потребу туриста під час подорожі, а не комплекс його вимог. Це спонукає до об'єднання різноманітних за призначенням туристичних послуг в єдиний комплекс – туристичний продукт.

Аналіз наявних дефініцій дає змогу надати авторське визначення

поняття туристичної послуги як об'єкта ринкових відносин, спрямованого на задоволення туристського попиту в характерних та супутніх послугах під час туристичної поїздки/подорожі та під час підготовки до неї різноманітними суб'єктами ринку туристичних послуг.

Контент-аналіз змісту категорії «туристична послуга» дає змогу виділити підходи до її трактування, які, своєю чергою, можуть застосовуватися як окремо, так і створювати симбіоз (див.рис. 1.1).

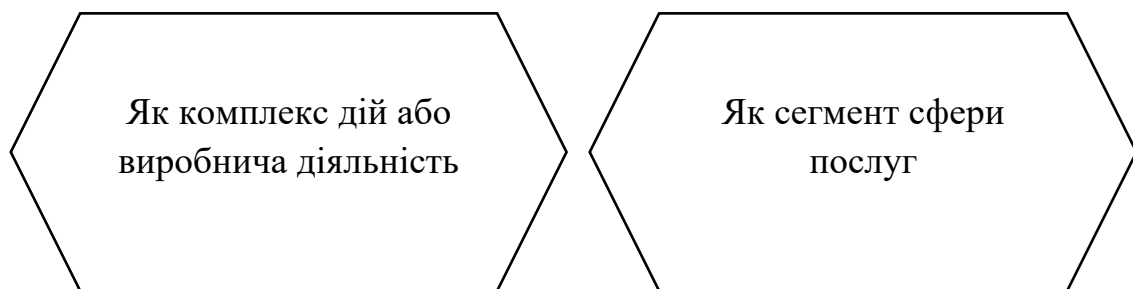


Рис. 1.1 – Типологізації та взаємозв'язок підходів до трактування сутності поняття

Незважаючи на наявність гармонізованих міжнародних та національних критеріїв поділу туристичних послуг на супутні та характерні, дослідники теоретичних та практичних засад розвитку туризму роблять свій внесок у розбудову цього питання для запровадження більш конкретного поділу послуг, що надаються на туристичному ринку, використовуючи для цього різноманітні ознаки. Критичний аналіз та узагальнення наявних підходів до типологізації туристичних послуг та дослідження практичних аспектів їх надання дає змогу запропонувати їх розширену класифікацію (див. рис. 1. 2).

Специфічний характер створення, надання та споживання туристичних послуг породжує їх характерні особливості, які ґрунтовно досліджені у працях вітчизняних та закордонних учених.

Систематизація та доповнення наявних поглядів дає змогу запропонувати вичерпний перелік цих особливостей:

- нездатність до збереження: у разі відсутності попиту на туристичні послуги вони не можуть бути складовані для продажу в майбутньому;
- схильність до сезонного коливання попиту: значна різниця в попиті на туристичні послуги в пік сезону та міжсезоння;
- значна статичність: прив'язаність споживання послуги до місця її надання;
- територіальна роз'єднаність споживача та виробника туристичної послуги: місце знаходження споживача, дистриб'ютора та продуцента послуг здебільшого є територіально диференційованим;
- нерозривність виробництва і споживання: споживання туристичної послуги здебільшого здійснюється безпосередньо на місці її виробництва;
- неможливість оцінити якість туристичної послуги до її купівлі та споживання;
- велика залежність якості туристичних послуг від природних та погодних умов, які впливають на природно-рекреаційні ресурси та їх перетворення на туристичні послуги;
- невідчутність туристичної послуги проявляється шляхом суб'єктивного сприйняття корисного ефекту туристичного сервісу споживачем, що пов'язано з особливим ризиком споживчого вибору та залежністю попиту на послуги від ділової репутації і позитивного бренду туристичного підприємства, яке її надає;

Розширена класифікація туристичних

Рис. 1. 2 – Розширена класифікація туристичних послуг

- мінливість якості обслуговування характеризується великою залежністю якості туристичної послуги від того, хто, коли і де її надає;
- мультиплікаційний ефект від споживання туристичної послуги на супутні туристичні товари та послуги;

– еластичність попиту на туристичні послуги щодо рівня доходів населення.

Попит на туристичні послуги є своєрідним індикатором соціально-економічного розвитку держави, оскільки витрати на туристичні послуги не розглядаються як першочергові потреби для життєдіяльності людини, зростання туристичного попиту населення має пряму кореляцію з підвищенням рівня соціально-економічного розвитку та платоспроможності населення; унікальність властивостей кожної туристичної послуги, що пов'язано з неповторністю туристично-рекреаційних ресурсів різних DESTINATIONS; наявність емерджентності та синергії, які найсуттєвішим чином проявляються під час комбінування туристичних послуг.

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

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

1.2. Класифікація та основні риси туристичних послуг

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

супутні, до яких відносять купівлю сувенірів, користування місцевою інфраструктурою, місцеву торгівлю. Туристичні послуги за тривалістю споживання Н. Козубова поділяє на короткотривалі або тури вихідного дня (2 дні), середньотривалі (3–7 днів) та довготривалі (більше 7 днів) [26].

З'ясування специфіки існуючих підходів, здійснення їх узагальнення дає підстави для висновку про недостатню вичерпність класифікації туристичних послуг та потребу пошуку нових класифікаційних ознак, приміром таких як місце та можливість споживання туристичної послуги (див. рис. 1.3).

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

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

На формування туристичної послуги значний вплив здійснюють різні компоненти туристичного ринку. Під компонентами туристичного ринку слід розуміти різні форми економічної, фінансово-господарської та виробничої діяльності, які задовольняють потреби туристів. Своєю чергою, туристичні потреби можна умовно поділити на дві категорії, які формують типові та нетипові туристичні послуги.

До типових туристичних послуг можна віднести такі послуги:

- послуги туроператорів і туристичних агенцій;
- спеціалізовані послуги (спортивні, оздоровчі, медичні, освітні);
- транспортно-логістичні послуги (у т. ч. як місцеві перевезення у вигляді обслуговування екскурсій або трансферів, так і міжнародні перевезення);
- послуги засобів розміщення;
- послуги харчування;

- розважальні та атракційні послуги (у т. ч. анімацію);
- інформаційні послуги;
- послуги з вироблення та реалізації туристичної сувенірної продукції й туристичного спорядження.

Критерії класифікації за:

Рис. 1.3 – Класифікація туристичних послуг

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

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

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

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

- структурні – формують конкретний вид діяльності підприємства. Такі

зв'язки відображають спеціалізовані послуги з організації туристичного процесу (екскурсії, трансфер, туристичне обслуговування у процесі туру, робота засобів розміщення та харчування тощо);

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

Туристичні послуги мають такі основні риси:

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

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

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

варіювання різноманітними видами туризму (диверсифікованість пропозиції).

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

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

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

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

При нерозривності виробництва та споживання турпослуг ступінь контакту між продавцем і клієнтом може бути різною:

– деякі послуги надаються у відсутності замовника (наприклад, ремонт автомобілів, чистка одягу, прання та прасування білизни);

– інші послуги робляться за допомогою технічних засобів – автоматів із продажу квитків, видачі грошей, реалізації пакетованих продуктів харчування та напоїв;

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

Дослідження показують, що у збуті послуг потрібно більше особистої

участі спеціалістів, їх уваги й одержання інформації від споживачів, чим при реалізації товарів.

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

Сьогодні, на формування визначень понять «послуги» найбільший вплив мають особливості послуг, що відрізняють їх від фізичних товарів. Особливість послуг полягає в тому, що на відміну від товарів послуги не мають уречевленої форми, а виступають як результат певної діяльності. Тобто послуги є корисними не як речі, а як діяльність певного призначення.

Послуги, на відміну від товарів, характеризуються такими загальними властивостями, як невідчутність, невіддільність від джерела, невіддільність у часі між наданням і споживанням, мінливість якості і неможливість зберігання тощо, що відображено на рисунку 1.4.

Рис. 1.4 – Особливості та спецефічні риси послуг

Невідчутність послуги означає, що її не можна продемонструвати, тобто до покупки послугу неможливо побачити, спробувати на смак, торкнутися її, почути або понюхати [21].

У наш час сфера послуг загалом та індустрія туризму зокрема є однією

з сфер економіки, які найшвидше розвиваються. У розвинутих країнах світу частка послуг у ВВП перевищує 70% [11].

Послугою називають результат взаємодії виконавця та споживача, а також діяльність виконавця щодо задоволення потреб споживача. Отже, туристична послуга – це результат діяльності туристичного підприємства щодо задоволення відповідних потреб туристів. Робота туристичного підприємства полягає не тільки у організації подорожі, а й організації окремих послуг.

Туристичні послуги, як і багато інших послуг, мають особливі риси, які позначаються як «три Н», тобто:

Невідчутність. Адже туристичні послуги не є матеріальними. Вони входять до соціально-культурних, оскільки визначаються діяльністю виконавця послуги по задоволенню соціально-культурних послуг споживача: фізичних, етичних інтелектуальних, духовних та інших. Побачити або оцінити їх в момент купівлі просто неможливо. Об'єктом таких послуг є – споживач (турист).

Нерозривність виробництва і споживання. Ця послуга є результатом безпосередньої взаємодії виконавця і споживача, а отже надання туристичної послуги відбувається паралельно зі споживанням. А як відомо, виробництво матеріальних товарів передуює його продажу і лише після цього настає споживання.

Неможливість збереження туристичної послуги. Адже, туристичні послуги істотно відрізняються від матеріального товару, зокрема відсутністю етапу збереження, оскільки послуги не можуть «полежати» на складі, доки їх використовують, тому потрібно ретельно вивчати кон'юнктуру ринку та попит і пропозицію на ньому [4].

Послуги, що входять до складу туристичного продукту, дуже специфічні і неоднорідні. Невідчутність туристичних послуг – дуже важлива властивість, що своєрідно виявляється в результаті сервісної діяльності. Корисний ефект туристичного сервісу може бути охарактеризований

суб'єктивним сприйняттям його споживачів. Невідчутність цього ефекту і його невіддільність від процесу виробництва ускладнюють не тільки його споживання, що відбувається безпосередньо на місці перебування туристично-рекреаційних ресурсів, але й створює умови, коли невизначеність корисного ефекту туристичних послуг поєднана з особливим ризиком споживчого вибору.

Потенційний споживач має можливість лише непрямой оцінки споживчих властивостей послуг, які купує, використовуючи для цього суспільну думку, рекламу, фірмовий знак. Матеріали у вигляді каталогів, проспектів, відеокaset, лазерних компакт-дисків, дозволяє здійснювати вибір за допомогою аналогії, тому що власні відчуття й емоційне сприйняття в туриста з'являються лише після безпосереднього споживання послуг, коли вибір стане практично незворотнім [10].

Невідчутність, нематеріальність туристичних послуг наносять відбиток не тільки на споживання, а й на виробництво. Адже, послуга в найбільш широкому розуміння – це діяльність невовимого характеру, де постачальник може запропонувати споживачеві, або надати за його замовленням з метою отримання визначеної вигоди. При цьому туристична діяльність не розподіляє виробництво, реалізацію, споживання послуг ні в просторі, ні в часі. Вони відбуваються одночасно, не виділяючись в самостійні стадії [11].

1.3. Специфіка просування туристичних послуг

Незалежно від виду туристичної послуги, будь-яка з них потребує просування на ринок туристичних послуг. Просування туристичних послуг – одна зі складових збуту туристичного продукту, до якого також входять визначення форм і каналів збуту та розподіл продукту. Такий збут супроводжується трьома видами потоків: інформаційними, продуктовими та фінансовими [14].

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

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

На останньому етапі під час одночасного виробництва та споживання туристичного продукту підприємство використовує всі три згадані види потоків, просуваючи свій продукт безпосередньо до споживача, використовуючи різні методи маркетингових комунікацій, забезпечуючи своїх посередників інформацією про власний продукт та власне сам продукт, який необхідно спожити [14].

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

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

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

Процес просування туристичних послуг містить у собі низку класичних

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

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

- виставкова діяльність, основна мета якої полягає в інформуванні громадськості шляхом демонстрування продукції, що є у розпорядженні фірми;

- брендинг – діяльність зі створення, реалізації та управління брендом підприємства;

- спонсорство – система взаємовигідних договірних відносин між спонсором, який є постачальником коштів, ресурсів і послуг, і реципієнтом – стороною, що їх отримує, в особі індивідів, груп, організацій з метою досягнення спонсором певних маркетингових цілей;

- інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу – комплексний засіб маркетингових комунікацій, який потребує використання елементів реклами, стимулювання збуту, персонального продажу, *public relations* (зв'язків з громадськістю) та інших комунікаційних засобів у місцях продажу продукту підприємства [19].

Враховуючи сучасну специфіку туристичного бізнесу, коли велика кількість туристичних операторів безпосередньо працюють з клієнтами через власну агентську мережу та те, що автори не беруть до уваги просування туристичних послуг у розрізі туроператор-турагент, можна запропонувати таку класифікацію (див. рис. 1.5).

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

Вони допомагають туристичним агентам рекламувати туристичний продукт оператора та швидше реалізовувати, просуваючи його на ринок. Вони також сприяють формуванню позитивного іміджу як туристичному

посереднику, так і туристичному оператору, який безпосередньо є виробником певного конкретного пакету послуг.

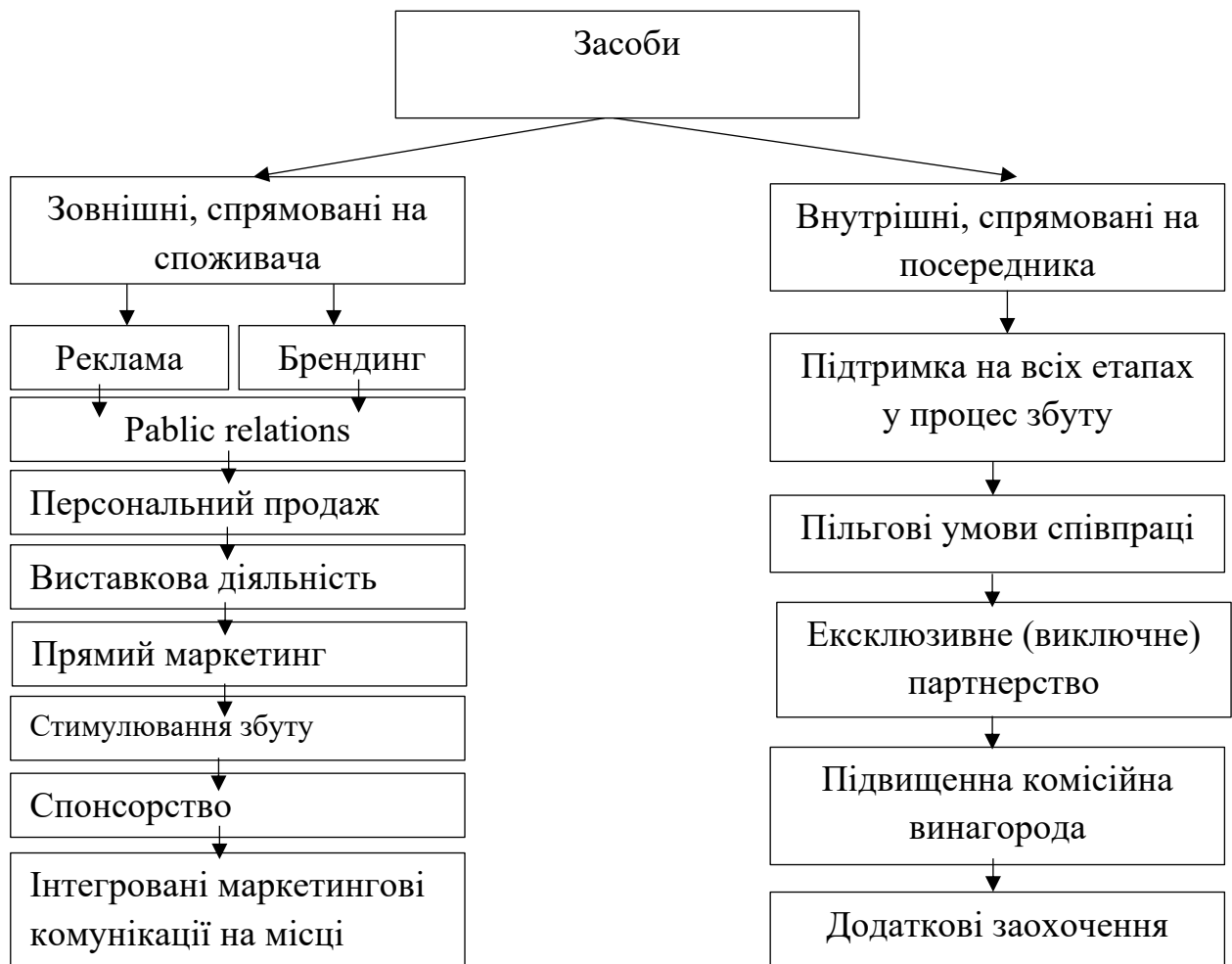


Рис. 1.5 – Класифікація засобів просування туристичного продукту

Внутрішні – направлені на суб'єкти туристичного бізнесу, які виступають у ролі посередника між туристичними операторами та споживачами туристичних послуг. Такі засоби стимулюють туристичних агентів співпрацювати з конкретними туристичними операторами на певних вигідних для обох сторін умовах, а туристичним агентам допомагає обрати кращих постачальників туристичних послуг та стати ексклюзивним партнером, який пропонує унікальні продукти, які можна придбати лише в агенціях, які співпрацюють з такими туристичними операторами.

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

На основі сукупності зовнішніх та внутрішніх засобів просування туристичного продукту та в залежності від низки факторів, таких як імідж компанії, цільова аудиторія, місце розташування підприємства тощо кожне туристичне підприємство визначає стратегію збуту. Залежно від цих факторів, туристичний оператор обирає різні способи збуту власного туристичного продукту (див. рис. 1.6).

Рис. 1.6 – Способи збуту туристичного продукту

Інтенсивний спосіб збуту туристичного продукту дає туристичному оператору права реалізовувати їх будь-яким посередникам. При цьому туристичний агент сам обирає оператора, з яким бажає співпрацювати, а туристичний оператор погоджується на таку співпрацю, намагаючись охопити максимальну кількість.

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

- надання виключних прав на реалізацію туристського продукту на визначеній території;
- нижчі ціни на туристичні продукти, ніж для інших посередників;
- підвищена або за певних умов додаткова комісійна винагорода;
- надання гарантованої квоти на турпродукт [21].

Туристичний оператор, використовуючи ексклюзивний спосіб

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

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

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

Пряма дистрибуція за сучасних економічних стає популярною, адже кожен туроператор намагається мінімізувати витрати на просування та збут власного продукту, а підприємства-посередники не завжди високоефективні, що зменшує прибутковість оператора. Тому великі підприємства-оператори створюють власну мережу туристичних агентств, при цьому маючи повний контроль над їх діяльністю, впроваджуючи власні стандарти обслуговування та прямо впливаючи на їх результати діяльності [22].

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

Використовуючи засоби просування туристичних послуг та

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

Висновки до 1 розділу

Нагальна потреба доповнення та розвитку термінологічного апарату поняття «туристична послуга» спонукає до все більшого поглиблення понятійного апарату. Так, під туристичною послугою пропонується розуміти об'єкт ринкових відносин, спрямований на задоволення туристського попиту у характерних та супутніх послугах під час туристичної поїздки/подорожі та підготовки до неї різноманітними суб'єктами ринку туристичних послуг. Запропонований перелік особливостей туристичної послуги дає змогу повною мірою охарактеризувати її специфічні риси.

Туристичній послугі властиві як загальні, так і специфічні особливості. До загальних можна віднести ті, що відрізняють послуги від товарів, а саме: неможливість зберігання, складування, транспортування, недосяжність послуги до моменту її отримання, змінність якості.

Разом з тим, специфічними рисами слід вважати: територіальну розрізненість виробника, реалізатора і споживача, високий ступінь індивідуалізації послуги, інформаційна насиченість, життєвий цикл, мультиплікаційний ефект від споживання туристичної послуги, а також процесний аспект одержання послуги.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЇ НАДАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ НА ПРИКЛАДІ ТК ДНІПРО ВОЯЖ

2.1. Аналіз туристичних послуг на міжнародному ринку

У 2020 р. світова економічна система зазнала безпрецедентних змін. Закриття кордонів між державами, штучне обмеження фізичного пересування споживачів туристичних товарів і послуг навіть у межах однієї країни чинили вкрай негативний вплив на галузь гостинності. Рекреаційні регіони та підприємства, що спеціалізувалися на традиційних видах туризму, взагалі не отримували прибутку й існували завдяки дотаціям державного та місцевих бюджетів або різноманітним соціальним програмам підтримки підприємництва. Втім, такі виплати охоплювали далеко не всі види діяльності, а фінансову допомогу отримували в основному малі та мікропідприємства, інші ж утримувалися від банкрутства виключно за рахунок власних резервів.

На кінець 2020 р. ситуація лишалась вкрай непевною, експерти прогнозували, що поступове повернення до звичайної схеми господарювання почнеться не раніше другої половини 2021 р. Сфера міжнародних подорожей є ще більш інертною, і якщо рух сировини і товарів зупинився ненадовго (так, були введені додаткові контрольні заходи, виробництво продукції не першої необхідності також призупинилося, але вже через кілька тижнів від початку локдауну почала набирати обертів Інтернет-торгівля, і цілий ряд компаній, навпаки, почав отримувати надприбутки), то масові переміщення людей у будь-який час можуть спричинити новий спалах пандемії. Тому аналітики зараз дуже обережно торкаються теми відновлення туристичних потоків, визнаючи, що для повернення до показників передкризового періоду може знадобитися декілька років.

Провідні міжнародні організації в галузі туризму будують достатньо песимістичні прогнози; справедливо, що 2020 р. був збитковим для переважної частини суб'єктів ринку, однак потрібно розуміти, що 2020 і, ймовірно, 2021

роки носять ознаки біфуркаційних точок, тому прогнозні розрахунки на подальші періоди, засновані на простій екстраполяції даних попередніх років, повинні виключати час локдауну чи принаймні застосовувати коригуючий коефіцієнт.

За оцінками Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), у 2020 р. обсяги іноземних туристичних відвідувань (в'їзний туризм, принаймні 1 ночівля у закладах розміщування) скоротилися на 74% (- 925 млн) порівняно з минулим роком. У вартісному вимірі втрати експорту оцінюються у 1,3 трлн дол США, що в 11 разів більше, ніж у часи світової економічної кризи 2009 р. Основною причиною називається, звісно, загроза поширення пандемії COVID-19, офіційні обмеження подорожей на державному рівні та добровільна самоізоляція через невпевненість у ефективності лікування та брак достовірної інформації (останнє було характерним для зимово-весняного періоду 2020 р., на сьогодні головним стримуючим чинником є формальні застереження). Найбільше постраждали країни Азійсько-Тихоокеанського макрорегіону (падіння кількості іноземних відвідувань на 84% порівняно з минулим роком), на Близькому Сході та в Африці від'ємний темп приросту був близьким до середньосвітового показника (- 75%), а от країни Америки та Європи постраждали найменше (70%).

Наприкінці 2020 р. деякі великі ринки, такі як США, Німеччина та Франція, демонстрували перші ознаки відновлення. Станом на 01.11.2020 р. 91% туристичних регіонів Європи пом'якшили обмеження на поїздки, головним чином серед держав – членів Шенгенської зони. Якщо більшість країн світу звітувала про зменшення кількості міжнародних подорожей у межах 50–90%, Андорра (- 30%), Віргінські острови США (- 38%) та Австрія (- 46%) стали виключенням.

Що стосується внутрішнього туризму, то зменшення попиту на міжнародні подорожі стимулювало піднесення національної туристичної галузі, обсяги подорожей резидентів у межах країни продовжують зростати, а в Китаї попит на внутрішні авіап перевезення практично повернувся до

докризисного рівня. Як вважають експерти UNWTO, падіння загальної кількості іноземних туристів на 70–75% у 2020 р. фактично відкинуло світовий ринок на 30 років назад. За попередніми оцінками, втрати світової туристичної галузі у 2020 р. 1,1 трлн дол. США і на 1 млрд, порівняно з 2019 р., зменшилась кількість подорожуючих. Це може призвести до падіння світового ВВП на понад 2 трлн дол. США (- 2% порівняно зі світовим ВВП у 2019 р.). За умови поступового зняття обмежень у другій половині 2021 р. відновлення показників міжнародного туризму до рівня 2019 р. можливе не раніше, ніж через 2,5–4 роки.

Але навіть якщо обмеження на масові подорожі будуть раптово зняті, слід брати до уваги суттєве зменшення доходів населення, спричинене кількомісячною стагнацією національних економік. Бажання подорожувати не в усіх потенційних відвідувачів буде підтримано платоспроможним попитом, тому прогнози відновлення галузі мають обов'язково робити поправку на середній рівень доходів у країні, адже туристичні послуги зазвичай високоеластичні та не є продуктом першої необхідності.

Чи означає це, що після відкриття кордонів технологія надання туристичних послуг принципово зміниться, і світ вже ніколи не повернеться до традиційних моделей розвитку туризму? Скоріше за все, ні, адже вимушена ізоляція провокує сильний відкладений попит на звичайні подорожі, тому що всі наявні інноваційні види відпочину, засновані на використанні ІТ-технологій під час перебування в замкненому просторі, всі бажаючі вже встигли неодноразово перевірити та втомилися від браку міжособистісного спілкування. Це в жодному разі не означає, що інновації в туризмі не будуть взагалі використовуватися в найближчому майбутньому, однак слід закономірно очікувати занепаду віртуальних турів і різноманітних видів онлайн-рекреації, як тільки стане можливим фізичне пересування та вільні подорожі в межах країни перебування та за кордоном.

Отже, знання принципів формування структури глобального туристичного ринку та особливостей потоків ресурсів та капіталу на стадіях

проміжного та кінцевого споживання є необхідними для планування стратегії виходу національної туристичної галузі із кризи.

Є декілька світових визнаних джерел отримання порівняльної статистичної та аналітичної інформації про функціонування туристичної галузі на глобальному ринку – це провідні міжнародні туристичні організації, такі як ЮНВТО (UNWTO) і Всесвітня рада з подорожей та туризму (WTTC), а також установи, котрі займаються оцінкою економічного стану країн і ділового середовища – Всесвітній економічний форум (WEF), який розробляє та публікує різноманітні рейтинги на основі відкритих даних і власних експертних досліджень, і Світовий банк (World Bank), який підтримує багатовимірну базу даних із показниками багатьох сфер діяльності. Для уточнення інформації стосовно окремих, вузькопрофільних напрямів виробництва та споживання рекреаційних послуг можна звертатися до інших міжнародних і національних організацій, наприклад ЮНЕСКО, Світової організації праці, Всесвітньої організації з охорони здоров'я, Міжнародної організації з міграції та багатьох інших, але найперший загальний огляд динаміки та структури туристичних потоків заснований на звітності UNWTO, WTTC, Світового банку та ВЕФ – останній є розробником Індексу конкурентоспроможності в галузі туризму та подорожей (TTCI).

Переважна більшість відомостей, які можна отримати з перерахованих джерел, розміщена англійською мовою, тому слід перевіряти тлумачення обраних показників – не завжди прямий, лінг вістично коректний переклад точно відобразить сутність даних. Відомий приклад – це показник ІТА (International Tourist Arrivals), який публікує UNWTO. У деяких україномовних джерелах можна зустріти його тлумачення як «міжнародні туристичні прибуття», хоча насправді це іноземні прибуття, адже категорія міжнародного туризму включає як в'їзний, так і виїзний туризм.

Стосовно зовнішньоекономічних операцій, експортом туристичних послуг є відвідування країни громадянами інших країн, тобто фізично має місце виїзний потік (під час експорту товарів, навпаки, товарні потоки

спрямовуються на території країни з-за кордону), хоча в обох випадках держава-експортер отримає прибуток (надходження валютних коштів). Це стосується лише переміщень подорожуючих, експорт звичайних товарів в межах туристичної галузі (сувенірів, товарів масового вжитку та ін.) є вихідним фізичним потоком. Аналогічно, імпорту туристичних послуг – це виїзд громадян країни на відпочинок за кордон, тобто вихідний фізичний потік, і витрати валютних коштів на придбання послуг у іноземних туристичних компаній за напрямом є також вихідним потоком. Отже, напрями фізичного руху (з чи на територію країни) подорожуючих збігаються із рухом грошей, які в сукупності витрачаються чи заробляються державою в межах туристичного споживання.

У таблиці 2.1 наведено динаміку кількості іноземних відвідувань (ІТА – International Tourist Arrivals – відповідно до термінології UNWTO). Нагадаємо, що хоча лінгвістично коректний переклад даного терміна – «міжнародні туристичні прибуття», насправді дані стосуються лише в'їзного потоку до країни.

Серед принципових змін у структурі міжнародних туристичних потоків, які називають експерти, виділяється зростання частки Азійсько-Тихоокеанського макрорегіону та водночас зменшення внеску країн Європи, хоча останній макрорегіон поки не втрачає 50% глобального в'їзного потоку. За даними таблиці 2.1, у межах макрорегіонів також відбуваються структурні зміни, але вони не є такими вражаючими, як несподівані зміни позицій лідируючих країн.

У макрорегіоні Європи зростають відносні обсяги турпотоків південних і середземноморських країн (до 40%), натомість усі інші субрегіони втрачають по 1–2% від минулорічних показників. У макрорегіоні АТР близько 50% усіх іноземних прибуттів припадає на країни Північно-Східної Азії, 36–37% належать державам Південного Сходу, частка Океанії найменша – 5%. У Американському макрорегіоні беззаперечним лідером є країни Північної Америки – 65–66% в'їзного туристичного потоку. На другому місці субрегіон

Південної Америки – 16–17%, його частка поступово зростає, на третьому – Карибський басейн, приблизно 12%, але із поступовим зменшенням. У макрореєоні Африки частка країн Північної Африки теж скорочується (з 37,5 до 34,6%) на користь країн на південь від Сахари.

Таблиця 2.1. – Динаміка міжнародних туристичних потоків

Макрореєон світу згідно з UNWTO	Кількість іноземних відвідувань, млн(International Tourist Arrivals (ITA))					% від світового, середня	% від макрореєону, середня
1	2	3	4	5	6	7	8
	.	2017 р.	.	2019 р.	2020 р.	2016-рр.	2016-2020 рр.
Світ			1332			100	-
Європа		619,5		716,0	744,2		100
Азія та Тихоокеанський басейн						24,4	100
Америка	194,1		210,8	215,9		15,7	100
Африка	53,6	57,7		68,2	69,9	4,7	100
Близький Схід	58,1	55,6	57,6	60,3	65,1	4,5	100

Інший розподіл спостерігається в результаті аналізу вартісних показників експорту туристичних послуг. Лише 38–40% доходів від в'їзного туризму (ITR – International Tourism Receipts) у світі належать Європейському макрореєону, натомість частка Азії та Тихоокеанського басейну вже досягла

30%, у країн Америки 24%, далі зі значним відривом іде макрорегіон Близького Сходу (5%), найменш прибутковими є туристичні потоки до Африки (менше 3%) (див. рис. 2.1, рис. 2.2).

Рис. 2.1 – Порівняння відносних показників туристичних потоків за макрорегіонами UNWTO (% , середнє за вказані роки)

Порівняння відносних показників надходжень із аналогічними даними за кількістю прибуттів та питомий дохід на 1 прибуття за субрегіонами дозволяє виділити «рентабельні» та «нерентабельні» макрорегіони у світовому масштабі.

З рисунку 2.1, рисунку 2.2 видно, що до Європи прямує туристів більше, а доходів макрорегіон отримує менше, а на країни Азії та Тихоокеанського басейну припадає приблизно 23–25% від загальносвітової кількості іноземних відвідувань і водночас 29–30% сукупного доходу.

З таблиці 2.1 видно, що найбільший середній питомий дохід у 2015–2020 рр. мали субрегіони Океанії (понад 3,4 тис. дол. США), Північної Америки (1,8 тис. дол. США) та Південної Азії (1,4 тис. дол. США). Найменш прибутковими є країни Центральної та Східної Європи (439,5 дол. США на 1 іноземне відвідування) та Північної Африки (461,7 дол. США).

Рис. 2.2 – Дохід на 1 прибуття за макрорегіонами UNWTO (дол. США на рік,

середнє за вказані роки

Загальна кількість зайнятого населення на туристичному ринку оцінюється з урахуванням зайнятості населення у супутніх туризму галузях економіки – розміщення відвідувачів, діяльність у сфері громадського харчування, послуги пасажирського транспорту, послуги турагентів, туроператорів, туристських гідів, послуги у сфері культури (сценічне мистецтво, послуги музеїв та інші культурні послуги), рекреація та інші види дозвілля (спорт та інші види спортивного дозвілля, санаторно-курортні послуги), інші туристські послуги (фінансові та страхові послуги, інші види оренди).

Тобто, внаслідок мультиплікаційного ефекту робочі місця створюються у супутніх галузях економіки, які з різним ступенем опосередкованості та участі задіяні у обслуговування туристів під час подорожі.

За кількістю зайнятого населення в туристичній галузі беззаперечне лідерство належить Азіатсько-Тихоокеанському регіону. Так, у 2015 р. на ринку туристичних послуг регіону було працевлаштоване 155057 тис. осіб, що на 112548,5 тис. осіб більше ніж на ринку Америки, яка посідає друге місце з кількістю зайнятих – 42508,5 тис. осіб, на ринку Європи зайнято 35273,4 тис. осіб, Африки – 21056,74 тис. осіб, Близького Сходу – 5615,64 тис. осіб. У порівнянні з 2005 р. кількість зайнятих у туристичній галузі та супутніх галузях у Азіатсько-Тихоокеанському регіоні збільшилась на 10,16%, у Африці на 8,9%, на Близькому Сході на 24,8%, в Америці на 9,2%, Європейський регіон продемонстрував від'ємний результат – кількість зайнятих знизилась на 2,2%.

За прогностичними даними к 2025 р. загальна кількість зайнятого населення у Азіатсько – Тихоокеанському регіоні складатиме 204178 тис. осіб (+35,6%), у Америці – 52665 тис. осіб (+27,3%), у Європі – 41524,3 тис. осіб (+19,9%), у Африці – 26931,54 тис. осіб (+29,5%), на Близькому Сході –

7101,07 тис. осіб (+23,9%).

Таким чином, позиції регіонів за кількістю зайнятого населення на ринках туристичних послуг не зміняться. Найбільше потужне зростання кількості працевлаштованого населення у туристичній галузі відбудеться на Близькому сході, що однак не буде достатнім для скорочення розриву з Африкою, наближення до регіонів-лідерів або скорочення диспропорції на ринку праці туризму.

2.2. Аналіз діяльності та напрямів реалізації туристичних послуг по видам туризму на прикладі ТК ДНІПРО ВОЯЖ

Туристична компанія ДНІПРО ВОЯЖ це туристична фірма, що надає послуги з організації подорожувань. Згідно свідоцтва про реєстрацію, фірма була заснована 08.09.2003 року, номер запису в Єдиному реєстрі юридичних осіб та фізичних-осіб підприємців 2 673 000 0000 033696. При реєстрації було обрану форму господарювання – Фізична-особа підприємець. При реєстрації туристична фірма була зареєстрована у Державній податковій службі України.

З моменту створення та до 01.01.2006 року туристична фірма знаходилась на загальній системі оподаткування, та здійснювала діяльність за КВЕД 63.30.0 – Послуги з організації подорожувань. У 2006 році було прийнято рішення про перехід на спрощену систему оподаткування, фірмі було видано Свідоцтва платника єдиного податку. Згідно даного свідоцтва туристична фірма обрала КВЕД 79.11 – Діяльність туристичних агентств, та згідно чинного законодавства, оподаткування за III – групою єдиного податку, що складає 5% від прибутку фірми. Фірма не являється платником ПДВ.

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

На момент створення туристичної фірми згідно Закону України «Про туризм», турагентська діяльність підлягала обов'язковому ліцензуванню. Відповідно 23.09.2003 фірма отримала ліцензію від Державної служби

туризму та курортів при Міністерстві культури і туризму України. Ліцензія була видана строком на 5 років та закінчилась 18.09.2008 року. Далі ліцензія не пролонгувалась, оскільки було внесено зміни до законодавства, що відмінили ліцензування турагентської діяльності.

Офіс фірми знаходився за адресою: м. Дніпро, вул. Воскресня 41, офіс 209. Офіс знаходиться фактично у центрі міста, у житловому багатоквартирному будинку, на першому поверсі, має окремий вхід, зручні під'їдні шляхи та місце для паркування автомобілів клієнтів. Поряд знаходяться різні організації та державні структури.

Всередині офісу облаштовано три робочих місця, які забезпечені новітньою офісною технікою. Кожне місце забезпечене персональним ноутбуком з виходом до мережі Інтернет, а також облаштоване місце відпочинку та очікування для клієнтів.

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

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

На основі підписаних договорів на фірмі ведуться таблиці обліку робочого часу. Відпустки та звільнення працівників регулюються заявами працівників та укладеними на їх основі наказами по фірмі.

Проаналізуємо структуру та склад персоналу туристичної фірми ДНІПРО ВОЯЖ за допомогою таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – Структура та склад персоналу туристичної фірми ДНІПРО
ВОЯЖ

Аналізуючи таблицю 2.2 бачимо зміни в складі персоналу фірми. Так кількість менеджерів з туризму які працюють в штаті зменшились, у 2019 році працювало 2 менеджери з туризму а у 2021 році їх кількість зменшилась до 1 менеджера.

Натомість кількість менеджерів–фрілансерів збільшилась, так у 2019 та 2020 році їх працювало 2 чоловіка, то у 2021 році біло прийнято, ще одного менеджера–фрілансера.

Також важливою зміною в штаті фірми став прийом на роботу маркетолога. Маркетолог працює за сумісництвом на 0,5 ставки, та якісно покращує діяльність фірми, оскільки саме він відповідає за рекламу фірми та формування пізнаваності бренду.

Для визначення та аналізу менеджменту найперше розглянемо організаційну структуру туристичної фірми (див. рис. 2.3).

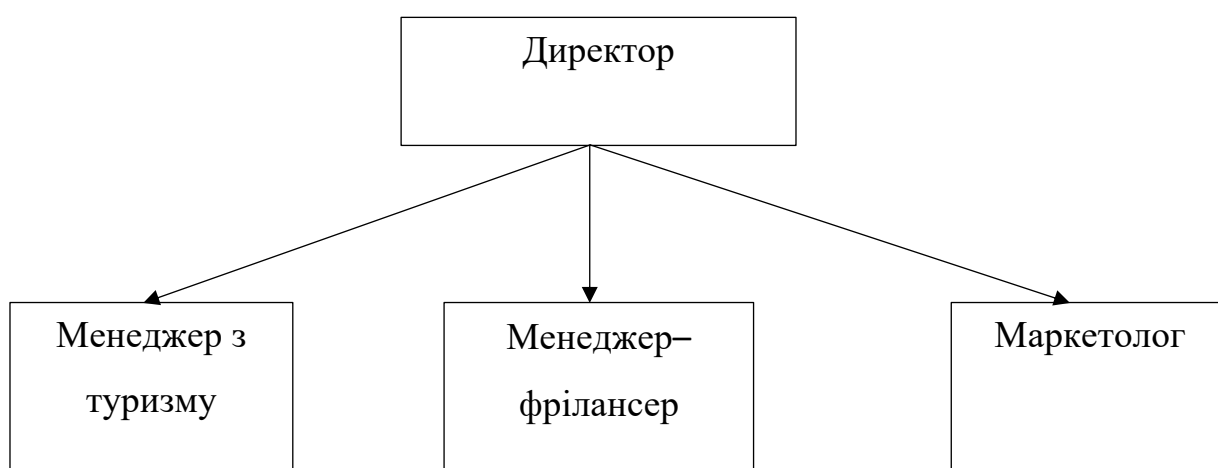


Рис. 2.3 – Організаційна структура туристичної
фірми ДНІПРО ВОЯЖ

Як бачимо з рисунку 2.3, організаційна структура фірми являється елементарною і передбачає незначну кількість рівнів управління та широке коло управлінських функцій. Менеджер, менеджери-фрілансери та маркетолог підпорядковуються напряму директору.

При даній елементарній організаційній структурі всі функції менеджменту та функції управління персоналом покладені на директора. Розглянемо виконання функцій менеджменту в туристичній фірмі ДНІПРО ВОЯЖ (див. табл. 2.3).

Таблиця 2.3 – Виконання функцій менеджменту

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

Як бачимо з таблиці 2.3, всі функції менеджменту виконуються директором. Важливою функцією менеджменту, для будь-якої фірми є управління персоналом.

Управління – серйозний та складний процес. Перш, ніж управляти

будь-якою фірмою, особливо туристичною, слід добре розуміти цей процес, розуміти його особливості та структуру. Проаналізуємо як реалізуються функції управління персоналом в туристичній фірмі ДНІПРО ВОЯЖ (див. табл. 2.4).

Згідно таблиці 2.4 усі функції управління персоналом покладено на директора фірми. Процес управління персоналу складається з узгоджених дій, які допомагають досягти поставлених цілей та мети фірми.

Таблиця 2.4 – Функції управління персоналом в туристичній фірмі ДНІПРО
ВОЯЖ

Функція	Зміст функції	Виконавець функції
Визначення потреб у персоналі		Директор
Забезпечення персоналом	.	Директор
Розвиток персоналу		Директор
Використання персоналу		Директор

Розподіл часу на виконання обов'язків	–тайм-менеджмент.	Директор
---------------------------------------	-------------------	----------

Про ефективність діяльності фірми ДНІПРО ВОЯЖ свідчать фінансові показники, які ми проаналізуємо за допомогою Таблиці 2.5. Чистий прибуток фірми постійно збільшувався, так у 2018 році він складав 206,7 тис. грн, а у 2020 він сягнув рівня 495,4 тис. грн.

Таблиця 2.5 – Фінансові показники туристичної фірми ДНІПРО ВОЯЖ (тис. грн), 2018 – 2020 р.

Показник	Дані по роках			Темпи зростання (падіння), %	
	20р.	.	2020 р.	19/18 рр.	20/19 рр.
Дохід від реалізації послуг				114%	11%
Собівартість наданих послуг				115%	11%
Валовий прибуток					11%
Інші операційні витрати	12,2	13,8	14,5	13%	5%
Фінансовий результат від операційної діяльності до оподаткування					10%
Чистий прибуток (збиток)				115%	11%

Із таблиці 2.5 можемо побачити, що фінансові показники фірми активно змінюються. Так, чистий дохід фірми у 2018 році склав 2615,9 тис. грн, а у 2020 році він сягнув рівня 6223,5 тис. грн. Темпи зростання 2019–2018 року склали 114%, а у відношенні 2020–2019 років зростання склало 11%.

Відповідно більше зростання валового доходу спостерігалось у 2019 році. Це зумовлено активним зростанням клієнтської бази та кількості наданих послуг. Щодо собівартості витрат відповідно також спостерігаємо постійне збільшення.

Так у 2019 році собівартість наданих послуг зросла на 109% а у 2020 на 11%. Стрімке зростання собівартості витрат в першу чергу зумовлено зростання кількості транзитних коштів, які належать туристичним операторам партнерам фірми. Так в зв'язку зі збільшенням замовлень, зросла кількість коштів отриманих від клієнтів. Також щороку зростають операційні витрати фірми. Причиною зростання витрат було підвищення орендної плати, яку фірма сплачує орендодавцю.

Фінансове забезпечення фірми високе, що дозволяє фірмі працювати стабільно не залучаючи кредитні кошти. Основу фінансів становить дохід отримуваний від реалізації турів, оборотні кошти, які частково залучаються для модернізації офісу.

Провівши аналіз внутрішнього середовища туристичної фірми ДНПРО ВОЯЖ виявили велику кількість сильних сторін які дають змогу фірмі ефективно працювати.

Туристична фірма ДНПРО ВОЯЖ надає послуги своїм клієнтам виключно з виїзного туризму. При продажу туристичних послуг фірма використовує два канали збуту:

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

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

Для аналізу напрямів реалізації туристичного продукту по сегментам

та видам туризму розглянемо кількість наданих туристичних послуг в динаміці за останні три роки (див. табл. 2.6).

За даними таблиці 2.6 бачимо не тільки зростання кількості наданих послуг, але і його шалене падіння. Так у 2018 році фірма надала послуги 853 туристам (303 ваучера).

Однак ситуація змінюється 2019 році, цей показник опустився до 210 туристів (210 ваучерів), що показує падіння на 75% по кількості обслуговуваних туристів та на 31% по кількості виданих ваучерів.

Таблиця 2.6 – Кількість туристичних путівок (ваучерів) та туристів за 2018-2020 роки

Дуже високе зростання сталось у 2020 році, ці показники досягли 1082 осіб обслуговуваних клієнтів, що на 400% більше ніж у 2019 році, та кількість виданих ваучерів зросла на 243% і склала 721 путівки, а в 2021 році кількість наданих послуг збільшилась ще на 14% та стала становити 824 одиниці.

Далі розглянемо розподіл реалізованих туристичних послуг за метою поїздки за допомогою таблиці 2.7.

Згідно даних приведених в таблиці 2.7 можемо зробити висновок, що найбільша кількість туристів подорожує з ціллю дозвілля та відпочинку, та їх кількість постійно зростає, так у у 2021 році 2003 особи (97%). З поміж інших груп туристів, відмічається цікавість до лікувального туризму, у 2020 – 32 особи (1,8%), а у 2021 році 28 осіб (1,5%).

Таблиця 2.7 – Розподіл туристів за метою поїздки в динаміці з 2019 по 2021 роки

Невисока зацікавленість туристів у лікувальному туризмі визначаються високою вартістю даного виду туризму та обмеженою пропозицією. Спортивний туризм представлений туристами які відвідують спортивні змагання в інших країнах. Питома вага таких туристів невисока, так

у 2021 році – 0,6% (11 осіб). Такий низький попит зумовлений низькою популяризацією даного виду туризму на ринку туристичних послуг.

Невисоке зростання можна відмітити за спеціалізованим туризмом, до якого відносимо дайв-туристів та туристів. Кількість дайверів яких обслуговує фірма збільшилась, так у 2020 році – 21 туристу (1,2%) а у 2021 році – 18 особам (0,9%).

Попит з даного виду туризму збільшується, проте досить повільними темпами, це зумовлено з одного боку високою вартістю послуг, а з іншого специфікою підготовки та проведення даних турів (необхідність наявності спеціальних сертифікатів та спорядження). Так у 2021 році всі туристи подорожували здійснювались тільки з ціллю дозвілля та відпочинку.

Важливим показником діяльності туристичної фірми являється також і карта туристичної пропозиції, тобто ті регіони та країни, подорожі до яких, пропонує компанія.

Всесвітня організація туризму (UNWTO) виділяє п'ять туристичних макрорегіонів:

- Європейський;
- Азійсько-Тихоокеанський;
- Американський;
- Близькосхідний;
- Африканський.

Розглянемо туристичні потоки в динаміці за три роки згідно цього поділу (див. табл. 2.8).

За даними таблиці 2.8 найбільша кількість туристів подорожує до Європейського макрорегіону, так у 2019 році – 210 особам, а у 2020 році кількість зросла до 894 туриста. В 2021 році – 955 осіб, які подорожували тільки до Європейського макрорегіону.

Зростання кількості туристів, що обирають відпочинок в межах даного регіону зумовлено спрощенням візових формальностей, великим вибором транспорту який обслуговує даний напрямок, від власних авто до літаків.

Короткотривалістю перельоту, що робить регіон пріоритетним для відпочинку літніх людей та сімей з дітками.

Також важливою причиною вибору даного макрорегіону є великий асортимент пропонованих турів та диверсифікація цін. Найменшу кількість туристів було спрямовано до африканського макрорегіону, так у 2020 році регіон відвідали 64 особи, а у 2021 році 47 осіб.

Основною причиною низького попиту на є обмеженість пропозиції та специфічні медико-санітарні та візові формальності. Також низький попит спостерігається у Американському макрорегіоні 45 та 47 обслуговуваних туристів у 2020 та 2021 роках відповідно. Причиною низького попиту є віддаленість макрорегіону та низка специфічних візових формальностей.

Таблиця 2.8 – Структура та динаміка туристичних потоків

В Азійсько-Тихоокеанському макрорегіоні ми бачимо активну зміну, так у 2020 році кількість туристів склала 329 осіб а у 2021 зросла до 401 особи. Причиною такої зміни є покращення транспортного сполучення з даним регіоном, збільшенням регулярного авіасполучення та появою чартерного авіасполучення з рядом країн даного регіону.

Аналогічну ситуацію можна відмітити і в Близькосхідному макрорегіоні, де кількість туристів зросла з 470 осіб у 2020 році до 610 туристів у 2021 році. Для кращого аналізу розподілу туристичних потоків розглянемо діаграму (див. рис. 2.4)

Рис. 2.4 – Аналіз туристичних потоків

Аналізуючи дані діаграми на рисунку 2.4 бачимо, що найбільшу питому вагу у загальному складі туристичних потоків займає Європейський макрорегіон, його питома вага у 2020 році складала 49% всіх обслугованих

туристів, у 2021 цей показник склав 46%. Питома вага туристів, що обслуговувались в Близькосхідному туристичному макрореґіоні склала 26% у 2020 році та 30% у 2021 році.

Важливо відмітити, що питома вага туристів Азійсько-Тихоокеанського регіону зростає від 18% у 2020 до 20% у 2021 році. Також відбулись зміни у Американському макрореґіоні від 0% у 2019 році до 2% у 2021 році, також динаміка спостерігається у Африканському макрореґіоні, від 0% у 2019 році до 2% у 2021 році.

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

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

Реалізація туристичного продукту являється досить складним та трудомістким процесом який є дуже важливим для туристичної фірми ДНІПРО ВОЯЖ. На фірмі розроблено спеціальну систему реалізації, до та післяпродажного супроводу, яка відбувається в декілька етапів. Всі менеджери повинні дотримуватись виключно цієї схеми.

Схематично систему реалізації до та післяпродажного супроводу можна зобразити наступним чином (див. рис. 2.5).

Згідно схеми зображеної на рисунку 2.5, система реалізації туристичного продукту та системи до та післяпродажного супроводу складається з цілого ряду етапів.

Так на першому етапі, формування запиту та підбір туру, на основі побажань клієнта відбувається формування запиту. За допомогою даного запиту менеджер здійснює підбір туру який буде максимально відповідати

вимогам та побажанням клієнта. Під час підбору менеджер формує лист-пропозицію куди вносяться всі можливі варіанти туру з детальною інформацією (готель, авіаційне забезпечення, страхування, харчування, супутні послуги).

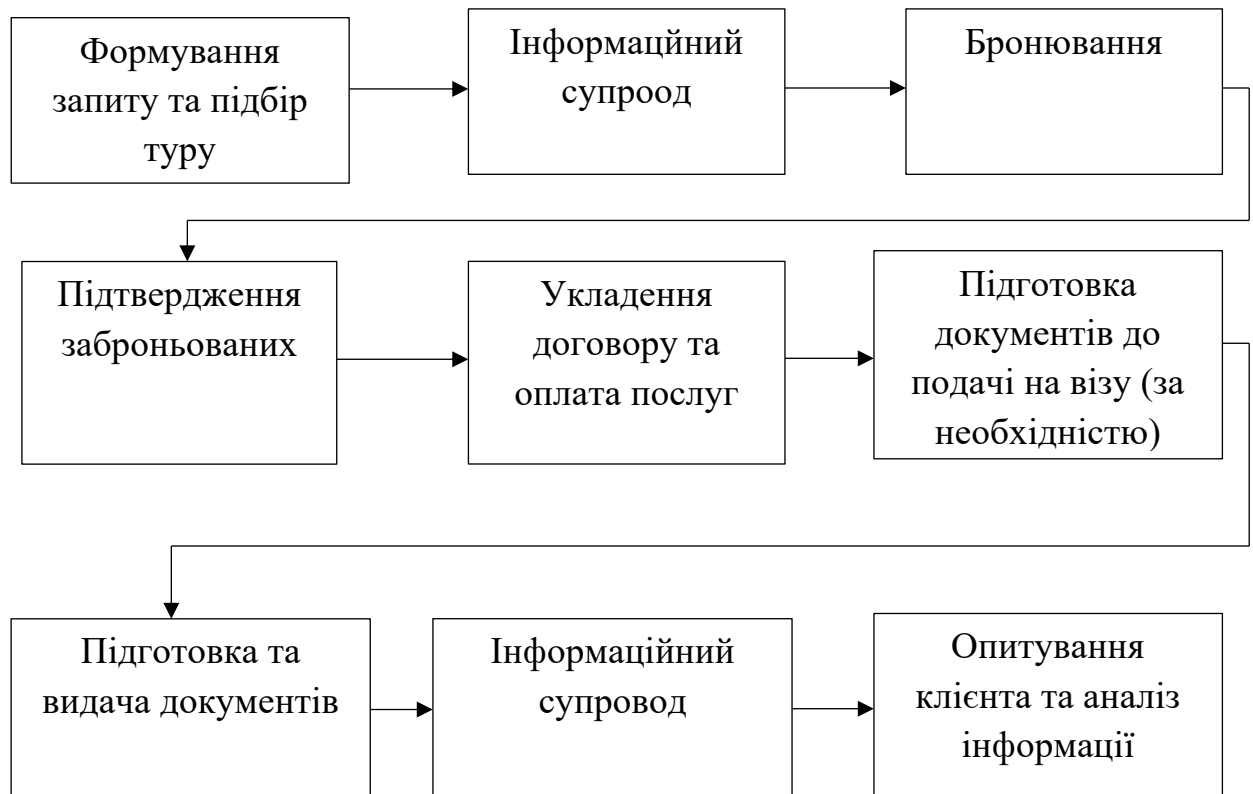


Рис. 2.5 – Схема реалізації туристичного продукту

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

Третій етап – етап бронювання. На даному етапі менеджер обов'язково

перевіряє документи туриста: паспорт (строк дії), строк дії (якщо вона є у туриста). Якщо всі документи в порядку менеджер здійснює бронювання обраного з туристом туру.

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

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

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

На етапі «Підготовка та видача документів», працівник агенції роздруковує документи надані оператором: ваучер, авіаквитки, страховий поліс, інформаційний лист, пам'ятку туриста (інші документи за необхідності) та передає пакет документів туристу з роз'ясненням на якому етапі який документ буде потрібно пред'явити і кому. «Інформаційний супровід» специфічний та один з найважливіших етапів післяпродажного обслуговування клієнта. На цьому етапі менеджер зобов'язаний пояснити

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

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

Отже, туристична фірма ДНПРО ВОЯЖ в процесі реалізації туристичного продукту туроператорів використовує прямі та непрямі канали збуту, проте перевагу надає обслуговуванню клієнтів в офісі фірми. Це дає змогу менеджерам краще зрозуміти клієнта, на надати належний рівень сервісу. Фірма постійно розвивається та збільшує коло партнерів туроператорів, що в свою чергу дозволяє збільшувати асортимент послуг, та варіативність пропонованих туристичних пакетів. Відповідно збільшується і карта туристичних пакетів. З туристичними операторами фірма співпрацює на підставі агентських договорів комісії, які регулюють співпрацю сторін.

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

Висновки до 2 розділу

Проаналізували діяльність туристична фірма ДНПРО ВОЯЖ та

з'ясували, що це туристична фірма, яка надає послуги з організації подорожувань. Персонал туристичної фірми складає 6 чоловік, із них 2 штатних працівника та 4 позаштатних працівника. Діяльність підприємства на протязі 2019–2021 років була прибуткова. На протязі 2019–2021 років ми бачимо постійне зростання кількості наданих послуг. У 2021 році ці показники досягли 2060 осіб обслуговуваних клієнтів, що на 90% більше ніж у 2019 році, та кількість виданих ваучерів зросла на 14% та склала 824 путівки. Що стосується розподілу реалізованих туристичних послуг за метою поїздки то і в 2020 і в 2021 роках вони були спрямовані на відпочинок та дозвілля.

Реалізація туристичного продукту являється досить складним та трудоемким процесом який є дуже важливим для туристична фірма ДНІПРО ВОЯЖ. На фірмі розроблено спеціальну систему реалізації, до та післяпродажного супроводу, яка відбувається в декілька етапів. Всі менеджери повинні її дотримуватись.

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

РОЗДІЛ 3. ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ НАДАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

До 100 мільйонів робочих місць у туризмі піддалися ризику, також не менш постраждав готельно-ресторанний бізнес, який забезпечує зайнятість

144 мільйона працівників у всьому світі. Малий бізнес (який займає 80% світового туризму) є особливо вразливим [26].

Жінки, які складають 54% туристичної робочої сили, молодь та працівники неформальної економіки стали одними з найбільш ризикованих категорій. Вплив COVID-19 на організацію туристичних подорожей здійснює подальший тиск на збереження спадщини, а також на культурну та соціальну структуру, особливо для корінного населення та етнічних груп.

Наприклад, багато практик нематеріальної культурної спадщини, таких як традиційні фестивалі та збори, були припинені або відкладені, закрилися ринки ремісничих виробів, продуктів та інших товарів. Доходи корінних жителів зазнали особливого негативного впливу. 90% країн закрили об'єкти світової спадщини, крім того, 90% музеїв закрито, а 13% можуть ніколи не відкритися [22].

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

Після місяців безпрецедентних зривів, туристичний сектор починає відроджуватися в деяких країнах. У той же час обмеження на поїздки залишаються чинними для більшості глобальних напрямків, а туризм продовжує залишатися одним із найбільш постраждалих секторів [20].

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

Сьогодні, коли показники захворюваності через пандемію COVID-19 дещо зменшуються, політичні та бізнес-лідери задаються питанням, чи справді спад на ринках та в економіці сигналізує про рецесію; наскільки серйозною буде рецесія COVID-19; якими будуть сценарії зростання та відновлення та чи буде якийсь тривалий структурний вплив від розгортання кризи [13].

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

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

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

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

Забезпечення виживання за допомогою конкурентоспроможності – це динамічний процес, спрямований на довгострокову вигоду [15].

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

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

Оскільки країни поступово скасовують обмеження на поїздки, а туризм поволі відновлюється в багатьох частинах світу, охорона здоров'я повинна і надалі залишатися пріоритетом, а узгоджені протоколи охорони здоров'я, які захищають працівників, та туристи, повинні бути надійними. Вимоги

споживачів та поведінка покупців докорінно змінилися, і як результат, туристичним підприємствам доведеться впроваджувати свої маркетингові стратегії, щоб вижити [13].

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

- по можливості скасування обмежень на туристичні подорожі, застосування нових медичних протоколів для безпечних подорожей та сприяння диверсифікації туристичних ринків;
- відновлення довіри до туристів та стимулювання попиту на нові безпечні тури, просування внутрішнього туризму;
- підготовку комплексних планів щодо відновлення туристичних напрямків, впровадження інновацій та інвестицій у туристичний сектор.

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

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

Суб'єктам туристичного бізнесу необхідно:

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

Такі заходи є вкрай необхідними, адже для успішного відновлення

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

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

На сучасному етапі ситуація продовжує змінюватися, а перспективи залишаються невизначеними. Очікується, що відновлення почнеться пізніше і буде повільнішим, ніж передбачалося раніше. Обмеження на туристичні подорожі ймовірно, діятимуть довше і, як очікується, будуть скасовані лише поступово, з можливістю зміни в разі виникнення нових хвиль. Відновлення попиту також займе деякий час, враховуючи взаємопов'язані наслідки економічної кризи та кризи охорони здоров'я, а також поступове скасування обмежень на поїздки, тоді як довіра споживачів та поведінка подорожей будуть глибше впливати на те, чим довше триватиме пандемія. Це матиме неабиякі наслідки для економіки [16].

В умовах глобалізації економіки в усіх сферах життєдіяльності людини відбуваються різноманітні технологічні зміни, не винятком є й туристична галузь. Особлива увага у цьому напрямі приділяється інформаційним технологіям, адже безперервний кругообіг даних, їх розподіл і використання визначають в умовах сьогодення конкурентоздатність суб'єктів на туристичному ринку.

Поряд із цим існує потреба у нових способах і засобах надання туристичних послуг, інноваційних управлінських рішеннях, застосуванні «розумних технологій» у туристичній сфері та галузях, дотичних до неї. Зміна векторів та пріоритетів туристичного ринку, посилення ролі інноваційного

складника у процесі надання туристичних послуг, нові підходи до комунікаційної взаємодії між туристами та суб'єктами сфери відпочинку вимагають нових підходів до управління не тільки підприємствами сфери відпочинку, а й туристичними DESTINATION та містами, що є актуальною науковою та прикладною проблемою.

В умовах розвитку глобальних інформаційних мереж не лише окремі підприємства, установи, а й цілі міста та регіони починають представляти свої можливості та продукти широкому колу споживачів за допомогою smart-технологій.

Даний інструмент, що поєднує й інновації, й маркетинг, й інформацію, стає одним із найбільш популярних методів залучення туристів у місто, анонсування події, що в ньому відбуваються, дає змогу ефективно сформувати туристичний образ DESTINATION та забезпечити зручне перебування туристів у ній.

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

Що стосується опису категорії smart із позиції вдосконалення організації надання туристичних послуг, то варто звернутись до концепції smart, яка спрямована на забезпечення високої якості життя людей та їх економічне зростання через активне впровадження інноваційних технологій. Іншими словами, використовувати всі свої ресурси для підвищення якості життя населення [26].

Основними критеріями можливості запровадження концепції стали: мобільний зв'язок 4G, велика кількість точок доступу Wi-Fi, смартфони як універсальний засіб управління сервісами, розумна парковка, послуги з обміну

автомобілями (каршерінг), оптимізована система руху транспорту тощо.

У багатьох туристичних центрах Європи та світу, зокрема у Барселоні, Лондоні, Гданську, Бостоні, Чикаго, Лас-Вегасі, Нью-Йорку, Шанхаї, Сіднеї, Амстердамі та ін., можна зустріти цікаві інноваційні рішення, які дають змогу поліпшити управління туристичним продуктом міста [16]. Окремі аспекти такої діяльності спостерігаються й у туристичній сфері деяких міст України, зокрема Львові, Києві, Вінниці, Одесі.

Основними напрямками smart-технологій для розвитку туристичного продукту міста мають стати [29]:

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

сенсорних карт (із технологією Google maps), де споживач транспортної послуги може вибрати мову та спроектувати маршрут (переглянувши схеми транспорту), при цьому в режимі онлайн бачити пересування громадського транспорту по транспортним магістралям міста.

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

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

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

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

Таким чином, використання смарт технологій є сучасним способом представлення містом своїх найкращих дестинацій для туриста, а з погляду управлінської діяльності – інструментом об'єднання різних суб'єктів туристичного бізнесу міста навколо спільної мети: максимізації доходів бюджету муніципалітету та підприємств за рахунок збільшення кількості туристів (див. табл. 3.1).

Незважаючи на зростання кількісних показників іноземного туризму та

загального обсягу грошових надходжень від експорту туристичних послуг, вплив туристичної індустрії на національну економіку є незначним.

За підсумками 2021 р. країна знаходиться на 15-й позиції серед країн Європи за кількістю міжнародних туристичних прибуттів (21,8 млн. іноземних туристів). Одночасно, за доходами від експорту туристичних послуг Україна посідає досить скромне – 25 місце в регіоні (3,8 млрд. дол. США).

Національний туристичний продукт має низьку конкурентоспроможність на внутрішньому та міжнародному туристичних ринках, що дістає своє відображення у дохідності галузі. Так, у розрахунку на одного іноземного туриста Україна отримує 180 дол. США, що є найнижчим показником у Європі [15].

Таблиця 3.1 – Рекомендовані пропозиції вдосконалення організації надання туристичних послуг ТК ДНІПРО ВОЯЖ.

Фактори, що детермінують низьку національну конкурентоспроможність на світовому ринку туристичних послуг, можна згрупувати їх за такими ознаками: інфраструктурі та організаційні. Розглянемо інфраструктурні проблеми, що стримують розвиток національного туристичного ринку, до яких можна віднести [26]:

1. Рівень розвитку об'єктів туристичної індустрії.

Матеріально-технічна база туристичної індустрії України формувалася, в основному, у радянські часи, з орієнтацією переважно на невимогливого радянського туриста; серед об'єктів інфраструктури переважають великі, порівняно з аналогічними закордонними, комплекси в адміністративних центрах, зі значною концентрацією місць і низьким рівнем комфортності; більшість з них побудовано кілька десятиліть назад і мають великий ступінь фізичного та морального зносу та невідповідність світовим стандартам.

2. Недостатня кількість підприємств готельного господарства.

Український готельний ринок характеризується незадоволеним попитом та обмеженою пропозицією як зі сторони українських готелів, так і зі сторони іноземних готельних мереж, які функціонують у країні.

3. Низька якість готельних послуг та їх невідповідність світовим стандартам.

Основною причиною низької якості обслуговування є низький рівень комфорту в більшості готелів України, особливо в регіонах, через моральну та фізичну зношеність матеріально-технічної бази галузі. Виключенням є міжнародні готельні мережі та декілька українських готелів, які мають «5» або «4» зірки, однак частка таких готелів становить лише 6% готельного ринку України.

4. Недостатня кількість та неналежний рівень підготовки кадрів для підприємств туристичної індустрії.

У побудові конкурентоспроможної туристичної сфери головна роль належить високоінтелектуальному людському капіталу та інноваціям. На сьогодні в Україні в туризмі фактично працює понад 350000 осіб, ще 120 тис осіб – в готелях та інших закладах розміщення. Так, серед загальної кількості працівників туристичної галузі в цілому по Україні лише 21% кваліфіковані, тоді як в Японії – 72%, Німеччині – 56%, США – 43% [31]. У складі персоналу туристичних підприємств питома вага працівників з вищою фаховою освітою в туристичній галузі складає лише 15%, понад 50% працівників – взагалі не мають професійної освіти [25].

5. Низький рівень розвитку транспортної інфраструктури та якість транспортних послуг, що є характерним для всіх видів транспорту в Україні.

Можливо головною перепорою на шляху активізації іноземного туризму в Україні є національна транспортна мережа, її занедбаний стан та невідповідність міжнародним стандартам. Не зважаючи на досить розгалужену мережу автомобільних доріг і вигідне транспортно-географічне розташування України, стан більшості з них є незадовільним і потребує капітального ремонту. Причиною такої ситуації є обмежене державне

фінансування реконструкції старих та побудови нових доріг.

6. Занедбаний стан пам'яток культури та історії, музейної галузі тощо через відсутність відповідного фінансування.

Багато проблем, які упродовж десятиріч накопичувалися у сфері культурної спадщини, потребують свого розв'язання. Недостатнє фінансування заходів з охорони пам'яток протягом кількох десятиліть призвело до значного погіршення їх стану. На підставі моніторингу пам'яток встановлено, що в окремих регіонах до 50% об'єктів культурної спадщини перебуває в незадовільному стані, а кожний десятий – в аварійному. За попередніми розрахунками, орієнтовна вартість лише першочергових ремонтно-реставраційних робіт становить близько 1 млрд. грн. В свою чергу, обсяги державних видатків на утримання музеїв здебільшого вистачає лише на оплату праці, енергоносіїв, охорону та комунальні послуги. Не вистачає коштів на поповнення музейних фондів, проведення ремонтно-реставраційних робіт, оновлення музейного обладнання [23].

Розглянемо організаційні чинники, що стримують розвиток туризму в Україні, які включають:

1. Нестабільність інститутів та часті зміни підходів до управління туристичною сферою в Україні [14].

2. Неефективність діяльності туристичних організації з просування і підтримки туризму в Україні.

3. Відсутність ефективної державної політики спрямованої на стимулювання розвитку туристичної індустрії в Україні.

4. Нестабільність політичної та загальноекономічної ситуації в Україні стримує приплив іноземних інвестицій, як в економіку країни, так і в туристичну галузь зокрема [21].

Для оптимізації шляхів розвитку міжнародного туризму в Україні необхідне вирішення проблем, пов'язаних з недостатнім інфраструктурним забезпеченням туристичної галузі, її інвестиційною непривабливістю, недосконалим механізмом державного регулювання тощо.

Першочерговими заходами мають стати наступні [22]:

1. Вдосконалення системи державного регулювання туристичної індустрії шляхом реорганізації структури державного управління на національному та регіональному рівні, координації дій центральних і місцевих органів виконавчої влади з цього питання, забезпечення належного державного фінансування реалізації національних туристичних проєктів та підтримки розвитку туризму, маркетинг України, як туристичної дестинації та окремих її регіонів, міст та туристичних продуктів як за кордоном, так і всередині країни.

2. Удосконалення нормативно-правової та законодавчої бази функціонування туристичної галузі [10].

3. Розвиток матеріально-технічної бази туристичної та рекреаційної сфер: будівництво та модернізація, з доведенням до рівня світових стандартів, підприємств готельного господарства та санаторно-курортних закладів, розбудова мережі альтернативних закладів розміщення (хостелів, кемпінгів); створення умов та реалізація заходів щодо стимулювання залучення іноземних та вітчизняних інвестицій у розвиток туристичної індустрії.

4. Розробка заходів щодо формування висококваліфікованого кадрового забезпечення туристичної галузі [34]: створення сучасної системи безперервної підготовки/перепідготовки/ підвищення кваліфікації кадрів для підприємств туристичної індустрії.

5. Активний маркетинг національного туристичного продукту України за кордоном та всередині країни – підвищення рівня інформованості міжнародної спільноти, а також громадян України про туристичні можливості країни, шляхом [15].

6. Інформаційне забезпечення функціонування галузі: створення єдиної національної інформаційної системи даних про маршрути, об'єкти туріндустрії, послуги, ціни, транспортне забезпечення та інші послуги.

Слід зазначити, що досвід зарубіжних країн досвід свідчить, що стабільний розвиток туристичної індустрії є можливим лишена умовах

співробітництва держави та бізнесу. Це необхідно для розробки та реалізації програм, які будуть ураховувати специфіку туристичної галузі. Для цього необхідно створити сприятливі та прозорі умови для ведення бізнесу, стимулювання конкуренції, залучення інвестицій та впровадження інновацій, підвищення кваліфікації трудових ресурсів, розвиток співробітництва держави та бізнесу.

Таким чином, резюмуючи сказане вище, можна зробити висновок, що з метою максимізації перспектив розвитку ринку міжнародного туризму в Україні важливим моментом має стати цілеспрямована маркетингова політика держави, спрямована на просування України та її туристичного потенціалу за кордон, зокрема на головні світові країни-донори туристів – країни західної Європи, Японії, США.

Створення та функціонування закордонних туристичних представництв, реклама туристичного потенціалу України на цільових туристичних ринках, представлення країни на міжнародних туристичних виставках – забезпечить формування позитивного туристичного іміджу країни, налагодження бізнес відносин з іноземними партнерами у галузі туризму, пробудить інтерес до країни віноземних інвесторів та потенційних туристів.

Висновки до Розділу 3

Розроблення пропозицій щодо підвищення ефективності сектору туристичних послуг, дало змогу запропонувати такі висновки:

1. Механізм удосконалення розвитку ринку міжнародних туристичних послуг в Україні повинен базуватись на чітко визначених орієнтирах розвитку туристичної галузі, враховувати рівень туристичного потенціалу України в цілому та її окремих регіонів, відштовхуватись від поточного стану галузі, враховувати особливості розвитку конкурентних зарубіжних ринків.

2. На шляху до практичної реалізації механізму удосконалення розвитку туристичного ринку в Україні першочерговим завданням має бути створення умов для підвищення інвестиційної привабливості як

безпосередньо у розвиток туризму, так і у розвиток туристичної інфраструктури.

3. Дослідження факторів, що детермінують низьку національну конкурентоспроможність на світовому ринку туристичних послуг, дозволило згрупувати їх за такими ознаками: інфраструктурі (недостатній рівень розвитку об'єктів туристичної інфраструктури; низький рівень якості надання послуг і комфорту закладів готельного господарства тощо) та організаційні (нестабільність інститутів і часті зміни підходів до управління туристичною сферою; розпорошеність функцій управління та координування туристичної галузі тощо).

4. Надалі поступальність та інтенсивність розвитку національного туристичного ринку залежатимуть від ефективності втілення комплексного підходу до туристичної індустрії на державному рівні, розробки та планомірної реалізації стратегії створення конкурентоспроможних українських турпродуктів, підтримки його іміджу та розгорнутої реклами на внутрішньому та міжнародних ринках, стимулювання залучення інвестицій у розбудову туристичної інфраструктури тощо.

ВИСНОВКИ

Сучасний розвиток туризму в Україні характеризується наявністю глибоких протиріч в його організаційній структурі, в спрямованості розвитку, в стані якісних і кількісних характеристик. З одного боку, сучасний стан туризму в Україні розцінюється як кризовий, пов'язаний з різким падінням досягнутих раніше об'ємів надання туристських послуг, скороченням матеріальної бази туристської галузі і значною невідповідністю потребам населення в туристичних послугах. З іншого боку, наголошуються високі темпи будівництва туристичних об'єктів, що відповідають найвищим світовим стандартам, значне зростання кількості числа туристичних організацій по всій території України. Тому туристичні підприємства для успішної роботи та зайняття своєї ніші на ринку послуг повинні використовувати маркетингову діяльність, для того щоб розпізнати, ідентифікувати і оцінити існуючий або прихований попит на послуги, які підприємство пропонує або може запропонувати, і спрямувати зусилля фірми на розробку, виробництво, розподіл, продаж і просування цих товарів і послуг.

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

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

Під туристичною послугою пропонується розуміти об'єкт ринкових

відносин, спрямований на задоволення туристського попиту у характерних та супутніх послугах під час туристичної поїздки/подорожі та підготовки до неї різноманітними суб'єктами ринку туристичних послуг. Запропонований перелік особливостей туристичної послуги дає змогу повною мірою охарактеризувати її специфічні риси.

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

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

Проаналізувавши діяльність туристичної фірми ДНІПРО ВОЯЖ з'ясовано, що це туристична фірма, яка надає послуги з організації подорожувань. Персонал туристичної фірми складає 6 чоловік, із них 2 штатних працівника та 4 позаштатних працівника. Діяльність підприємства на протязі 2019–2021 років була прибуткова. На протязі 2019–2021 років постійне зростання кількості наданих послуг. У 2021 році ці показники досягли 2060 осіб обслуговуваних клієнтів, що на 90% більше ніж у 2019 році, та кількість виданих ваучерів зросла на 14% та склала 824 путівки. Що стосується розподілу реалізованих туристичних послуг за метою поїздки то і в 2020 і в 2021 роках вони були спрямовані на відпочинок та дозвілля.

Реалізація туристичного продукту являється досить складним та трудоемким процесом який є дуже важливим для туристичної фірми ДНІПРО ВОЯЖ. На фірмі розроблено спеціальну систему реалізації, до та післяпродажного супроводу, яка відбувається в декілька етапів. Всі менеджери повинні дотримуватись її.

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

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

- по можливості скасування обмежень на туристичні подорожі, застосування нових медичних протоколів для безпечних подорожей та сприяння диверсифікації туристичних ринків;
- відновлення довіри до туристів та стимулювання попиту на нові безпечні тури, просування внутрішнього туризму;
- підготовку комплексних планів щодо відновлення туристичних напрямків, впровадження інновацій та інвестицій у туристичний сектор.

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

- зростання популярності внутрішнього туризму;
 - підвищення уваги до безпеки і гігієни;
 - прискорення впровадження інновацій.
- Суб'єктам туристичного бізнесу необхідно:
- зміцнювати сегмент внутрішнього туризму;
 - розробляти нові пропозиції туристичних подорожей, орієнтованих на бюджетний туризм, а також на індивідуальний туризм і туризм в малих групах;
 - розширити можливості екологічного туризму (розробка нових маршрутів);
 - посилити аспект безпеки туристичних подорожей страховим полісом (враховуючи санітарно-епідеміологічну ситуацію місця перебування);

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

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

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

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Про туризм : Закон України від 15.09.1995 р. № 324/95 ВР в редакції Закону України від 18.11.2003 р. № 1282. URL : <https://zakon.rada.gov.ua> (дата звернення 01.03.2023).
2. Абрамов В. В. Історія туризму : навч. посіб. Харків : ХНАМГ, 2019. 294 с.
3. Алейнікова Г. М. Організація та управління турбізнесом : навч. посіб. Харків : Олді-Плюс, 2005. 184 с.
4. Алексеєнко А. Ю. Міжнародний туризм : Київ: 2020. 254 с.
5. Баленко І. В., Герасименко А. В. Економіка туризму : навч. посіб. Київ :. 2019. 173 с.
6. Бизенко О. М. Індустрія туризму : навч. посіб. Київ : Логос, 2018. 400 с.
7. Бондаренко, М. П. Туристичний сектор економіки України: реалії та перспективи. *Вісник Економіка і прогнозування*. 2019. Вип. 1. С. 104–119.
8. Буроменський М. В. Міжнародний туризм: навколишнє середовище та розвиток : навч. посіб. Київ : Логос, 2019. 40 с.
9. Бабкін О. В. Спеціальні види туризму. Львів : 2019. 252 с.
10. Герасименко В. Г. Основи туристського бізнесу : навч. посіб. Одеса : Чорномор'я, 2020. 160 с.
11. Голубева С. Р. Основні напрямлення розвитку міжнародного туризму в Україні. *Науковий вісник КНЕУ*. 2021. Вип. 2. С. 215–224.
12. Гонтаржевська Л. І. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств туристичного бізнесу в структурі світового ринку послуг. *Науковий вісник*. Київ : ІСЕМВ НАНУ, 2021. Вип. 44. С. 177–185.
13. Гонтаржевська Л. І. Інноваційні форми організації туристичної діяльності національних підприємств. *Науковий вісник*. 2021. Вип. 46. С. 52–63.

14. Гонтаржевська Л. І. Ринок туристичних послуг в Україні : навч. посіб. Донецьк : Східний видавничий дім, 2018. 180 с.
15. Дядечко Л. П. Економіка туристичного бізнесу : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 123 с.
16. Державна служба статистики України. URL: <http://ukrstat.gov.ua/>. (дата звернення: 08.10.2023).
17. Дахно І. І., Тимофієв С. М. Країни світу: Енциклопедичний довідник. Київ : МАПА, 2019. 600 с.
18. Зеленська М. О, Ширяєва Б. О. Зовнішній потенціал туристичного оператора. *Вісник ОНУ імені Мечникова*. 2020. Вип. 4. С. 167–171.
19. Єфіменів І. В. Міжнародний туризм : навч. посіб. Київ : 2020. 564 с.
20. Ільїна М. В. Оцінка питомого природо-рекреаційного потенціалу регіонів України. *Економіка. Управління. Інновації*. 2021. Вип. 2. С. 175–181.
21. Кравчук І. Д. Державне регулювання розвитку туризму: зарубіжний досвід та перспективи впровадження. *Науковий вісник Львівського інституту*. Серія міжнародні відносини. 2018. Вип. 24. С. 134–141.
22. Козьменко М. М. Проблемні аспекти реалізації туристських послуг. *Організаційно-правові аспекти публічного управління* : матеріали VIII Всеукр. наук.-практ. Інтернет-конф. за міжнародною участю, 20 квітня 2021 р., Полтава : 2021. С. 126–130.
23. Кудла Н. Є. Маркетинг туристичних послуг : навч. посіб. Київ : Знання, 2019. 351 с.
24. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. Чернівці : Зелена Буковина, 2023. 312 с.
25. Кудла Н. Є. Менеджмент туристичного підприємства: навч. посіб. Київ : Знання, 2020. – 343 с.
26. Ковалевский Г. В., Абрамов В. В. Проблеми розвитку туризму в Україні : інтегрований підхід. Туристично-краєзнавчі дослідження. *Науковий вісник Економіка України*. 2021. Вип. 2. С. 67–76.
27. Козловський Є. В. Іноземний досвід регулювання міжнародного

туризму та його використання в Україні. *Економіка України*. 2019. Вип 10. С. 24–27.

28. Класифікація видів туризму за метою. URL : <https://buklib.net/books/23275/> (дата звернення: 08.10.2023).

29. Класифікації в туризмі. URL : <https://elearn.nubip.edu.ua/> (дата звернення: 09.10.2023).

30. Кляп М. П. Сучасні різновиди туризму. навч. посіб. Київ : Знання, 2011. 334 с

31. Козубова Н. В. Туристичні послуги як об'єкт ринкових відносин в Україні. *Інноваційна економіка*. 2020. Вип. 2. С. 137–143.

32. Лаврів Л. А. Планування діяльності організації : навч. посіб. Тернопіль : Крок, 2020. 320 с.

33. Леся Забуранна. Методика дослідження стану та проблем розвитку національного туристичного ринку. *Науковий вісник КНЕУ*. 2021. Вип. 4. С. 32–41.

34. Любіцева О. О. Туризмознавство: вступ до фаху : навч. посіб. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2018. 335 с.

35. Мальська М. П. Міжнародний туризм і сфера послуг : навч. посіб. Київ : Знання. 2021. 661 с.

36. Мальська М. П., Худо В. В. Туристичний бізнес: теорія і практика : навч. посіб. Київ : ЦУЛ, 2020. 424 с.

37. Мальська М. П., Худо В. В., Цибух В. І. Основи туристичного бізнесу. Київ : Центр навчальної літератури, 2020. 272 с.

38. Мархонос С. М., Турло Н. П. Туристична сфера як фактор підвищення інвестиційної привабливості регіону. *Науковий вісник Економіка. Управління. Інновації*. 2020. Вип. 1. С. 129–138.

39. Мальська М.П. Міжнародний туризм і сфера послуг : навч. посіб. Київ : Знання, 2018. – 661 с.

40. Музиченко Є.О. Взаємодія основних учасників каналів збуту в туристичній індустрії. *Бізнес Інформ*. 2021. Вип. 4. С. 253–258.

41. Масляк П. О. Рекреаційна географія : навч. посіб. Київ : Знання, 2018. 343 с.
42. Прейгер Д. К., Молярчук І. А. Розвиток іноземного туризму в Україні в контексті розбудови міжнародних транспортних коридорів. *Економіка України*. 2021. Вип. 6. С. 26–32.
43. Прейгер Д. К., Малярчук І. А. Міжнародний туризм в Україні як форма розвитку інтеграційних комунікацій. *Економічний часопис*. 2020. Вип.2. С. 27–39.
44. Попова Л. М. Маркетингова політика управління продажем туристичних послуг : навч. посіб. Київ, 2019. 98 с.
45. Роглев Х.Й., Мунін Г.Б. Стан та перспективи розвитку ділового туризму в Україні. *Туризм: Теорія і практика*. 2005. Вип. 1. С. 6–11.
46. Сичова Н. В. Класифікація видів туризму. URL : <https://infotour.in.ua/sycheva2.htm> (дата звернення: 08.10.2023).
47. Скрипко Т. О. Туристичний продукт як об'єкт управління. *Науковий вісник*. 2017. №. 17. С. 292–297.
48. Ткаченко Т. В. Тенденції розвитку світового туризму. *Вісник КНТЕУ*. 2021. Вип. 6. С. 80–85.
49. Туристичні новини. URL : <http://diaspora.ukrinform.ua/news-206.html> (дата звернення: 13.10.2023).
50. Туристичний бізнес під час пандемії: висновки та ключові інсайти. URL: <https://eba.com.ua/turystychnyj-biznespid-chas-pandemiyi-vysnovky-ta-klyuchovi-insajty> (дата звернення: 13.09.2023).
51. Жилко О. В., Белозеров Д. Сутність послуги у сфері туризму. *Світові досягнення і сучасні тенденції розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства* : матеріали міжнар. наук. конф., 10 лист. 2023 р. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2023. С.60–63.