

ХМЕЛЬНИЦЬКА ОБЛАСНА РАДА
ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ УПРАВЛІННЯ ТА ПРАВА
ІМЕНІ ЛЕОНІДА ЮЗЬКОВА
(повне найменування вищого навчального закладу)

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛІННЯ ТА ЕКОНОМІКИ
(повне найменування інституту, факультету)

Кафедра: публічного управління та адміністрування
(повна назва кафедри)

БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему: «Управління організацією та реалізацією
туристичних послуг»

Виконала: студентка 4 курсу за
спеціальністю 242 Туризм денної
форми навчанням
Юлія САВЧЕНКО

Керівник: завідувач кафедри
публічного управління та
адміністрування, доктор наук з
державного управління, професор
Едуард ЩЕПАНСЬКИЙ

Рецензентка: директорка туристичної
агенції «Дім Подорожей»
Анна КОБИЛЯНСЬКА

АНОТАЦІЯ

Савченко Ю. О. Управління організацією та реалізацією туристичних послуг. – Рукопис.

У бакалаврській роботі запропоновано розв'язання актуального наукового завдання, яке полягає в теоретичному обґрунтуванні й розробленні практичних рекомендацій щодо удосконалення процесу управління організацією та реалізацією туристичних послуг на прикладі туристичної агенції.

На основі аналізу теоретико-прикладних засад управління туристичним процесом на рівні туристичного агентства визначено, що з метою розробки та реалізації успішної стратегії надання туристичних послуг, необхідно взяти до уваги певні ключові фактори. Вони включають вибір відповідних каналів збуту, вибір посередників і встановлення відповідного методу взаємодії з ними. Важливо розуміти, що стратегія продажів є лише одним з аспектів маркетингового плану підприємства і не може бути виконана у вакуумі, вона повинна узгоджуватися з іншою маркетинговою діяльністю та доповнювати її.

В процесі аналізу практичної діяльності туристичної агенції «Дім Подорожей» встановлено, що фірма створило власний прямий канал для турів по Україні за моделлю виробник-споживач. Крім того, використовується договірна вертикальна схема продажу закордонних турів від турператора.

Запропоновано перелік варіантів вибору оригінальних маркетингових каналів для просування туристичних послуг, відповідно до яких туристична агенція «Дім Подорожей» може ефективно збільшити кількість потенційних клієнтів. Ця стратегія допоможе компанії досягти поставлених цілей і підвищити показники продажів.

Ключові слова: управління, туризм, туристичний продукт, туристична послуга, SWOT-аналіз, PEST-аналіз, туристична агенція, стратегія, маркетинг, туристичне агентство.

ANNOTATION

Savchenko Yu. O. Management of the organization and implementation of tourist services. - Manuscript.

The bachelor's thesis offers a solution to an actual scientific task, which consists in the theoretical substantiation and development of practical recommendations for improving the process of managing the organization and implementation of tourist services on the example of a travel agency.

Based on the analysis of the theoretical and practical principles of management of the tourist process at the level of a travel agency, it was determined that in order to develop and implement a successful strategy for the provision of tourist services, it is necessary to take into account certain key factors. They include the selection of appropriate sales channels, the selection of intermediaries and the establishment of an appropriate method of interaction with them. It is important to understand that the sales strategy is only one aspect of the company's marketing plan and cannot be done in a vacuum, it must be coordinated with and complement other marketing activities.

In the process of analyzing the practical activities of the "House of Travel" travel agency, it was established that the company has created its own direct channel for tours around Ukraine based on the producer-consumer model. In addition, a contractual vertical scheme for the sale of foreign tours from the tour operator is used.

A list of options for choosing original marketing channels for the promotion of tourist services is offered, according to which the "House of Travel" travel agency can effectively increase the number of potential customers. This strategy will help the company achieve its goals and increase sales figures.

Keywords: management, tourism, tourist product, tourist service, SWOT analysis, PEST analysis, travel agency, strategy, marketing.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ОРГАНІЗАЦІЄЮ ТА РЕАЛІЗАЦІЮ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	9
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМИ ПОСЛУГАМИ У ТУРИСТИЧНІЙ АГЕНЦІЇ «ДІМ ПОДОРОЖЕЙ».....	24
2.1. Загальна характеристика практичної діяльності туристичної агенції «Дім Подорожей».....	24
2.2. Оцінка впливу факторів внутрішнього і зовнішнього середовища на формування стратегій просування туристичних послуг.....	28
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ОРГАНІЗАЦІЄЮ ТА РЕАЛІЗАЦІЮ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ У ТУРИСТИЧНІЙ АГЕНЦІЇ «ДІМ ПОДОРОЖЕЙ».....	41
3.1. Напрями покращення якості надання туристичних послуг туристичним агентством.....	41
3.2. Розробка стратегії реалізації туристичних послуг	46
ВИСНОВКИ.....	52
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	54
ДОДАТКИ.....	57

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Туризм є основною галуззю у багатьох частинах світу, мільйони людей щороку подорожують, щоб познайомитися з новою культурою та напрямками. Ефективне управління та реалізація туристичних послуг може мати значний вплив на успіх туристичної дестинації. Однак є також занепокоєння щодо надмірного керування та потенційною втратою автентичності.

Ефективне управління туристичними послугами може призвести до кращого загального досвіду для туристів. Якщо туристичні послуги управляються добре, відвідувачі, швидше за все, отримають позитивний досвід і, швидше за все, повернуться в майбутньому. Це може призвести до збільшення надходжень для місцевої економіки та більш стійкої індустрії туризму.

Надання туристичних послуг також може залучити більше туристів у територію. Коли пункт призначення пропонує різноманітні послуги та види діяльності, туристи з більшою ймовірністю виберуть це місце, ніж інші. Це може призвести до збільшення доходів для місцевих підприємств і стимулювання місцевої економіки.

Інвестиції в управління та реалізацію туристичних послуг можуть призвести до економічних вигод для місцевої громади. Коли туристи витрачають гроші на місцеві підприємства та послуги, це може створити робочі місця та стимулювати економічне зростання. Це може позитивно вплинути на загальний добробут місцевої громади.

Однак існує також занепокоєння щодо надмірного управління туристичними послугами. Якщо пункт призначення занадто жорстко керований, він може втратити свою автентичність і характер. Це може призвести до менш приємного досвіду для туристів, які можуть віддати перевагу більш органічному та автентичному досвіду.

Крім того, витрати, пов'язані з наданням туристичних послуг, можуть бути невиправданими для менших або менш популярних туристичних місць. У той час як великі напрямки можуть мати ресурси, щоб інвестувати в туристичні послуги, меншим напрямкам може бути важко виправдати витрати, пов'язані з цими послугами.

У той час як деякі туристи можуть оцінити зручність керованих послуг, інші можуть віддати перевагу досліджувати напрямок самостійно та відкрити для себе його унікальний характер та автентичність.

Управління та впровадження туристичних послуг може мати як позитивні, так і негативні сторони. У той час як ефективне управління та реалізація може призвести до економічної вигоди та більш приємного досвіду для туристів, є також занепокоєння щодо надмірного управління та втратою автентичності. Країнам призначення важливо ретельно проаналізувати витрати та переваги цих практик і прагнути знайти баланс, який би відповідав їх унікальній ситуації.

Розгляд даної теми спостерігається у наукових працях таких закордонних фахівців, як І.Х. Ансофф, О.І. Бланк, В.І. Даль, Г. Мінцберг, М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоурі тощо.

Питанням розвитку вітчизняного ринку туристичних послуг присвячено наукові дослідження багатьох вітчизняних учених, серед яких слід виділити таких: Б.Ф. Атрощенко, О.О. Бейдик, Л.І. Дяченко, О.М. Кравець, І.М. Писаревський, І.В. Смаль, Т.І. Ткаченко, Л.М. Устименко.

Разом з тим у сучасних умовах розвитку туристичної галузі недостатньо повно розкрито питання управління організацією та реалізацією туристичних послуг у середньо- та короткостроковій перспективі та ефективності діяльності туристичних компаній в умовах воєнного стану та світової пандемії COVID-19. Власне це й визначає актуальність та практичну значущість теми бакалаврської роботи.

Мета та завдання дослідження. Метою бакалаврської роботи є обґрунтування теоретичних засад і розробка практичних рекомендацій щодо удосконалення управління організацією та реалізацією туристичних послуг.

Для досягнення поставленої мети в роботі були визначені та вирішені такі завдання:

- з'ясувати сутність та основний зміст процесів управління організацією та реалізацією туристичних послуг;
- провести аналіз техніко-економічних показників практичної діяльності туристичної агенції «Дім Подорожей»;
- оцінити вплив факторів внутрішнього і зовнішнього середовища на формування стратегій просування туристичних послуг підприємства;
- визначити напрями покращення якості надання туристичних послуг туристичним агентством;
- розробити стратегію реалізації туристичних послуг.

Об'єкт дослідження – процес управління організацією та реалізацією туристичних послуг туристичною агенцією «Дім Подорожей»;

Предмет дослідження – теоретичні, методичні та прикладні засади управління організацією та реалізацією туристичних послуг на рівні підприємств.

Методи дослідження. В бакалаврській роботі використані загальнонаукові та спеціальні методи, які дозволили обґрунтувати і удосконалити процес управління організацією та реалізацією туристичних послуг.

Для розв'язання визначених завдань використовувалися такі методи дослідження: логічного аналізу (під час розкриття сутності та особливостей управління організацією та реалізацією туристичних послуг); економіко-статистичного аналізу (для оцінки практичної діяльності туристичної агенції «Дім Подорожей»); методи SWOT- та PEST-аналізу (при визначенні впливу факторів внутрішнього і зовнішнього середовища на діяльність туристичного агентства); евристичні методи (при обґрунтуванні стратегічних напрямів

покращення якості надання туристичних послуг туристичним агентством) тощо.

Інформаційною базою дослідження є наукова вітчизняна і зарубіжна література з теми дослідження, нормативно-правові акти України, міжнародні правові акти, аналітичні та звітні документи туристичної агенції «Дім Подорожей».

Практичне значення одержаних результатів. Основні теоретичні положення бакалаврської роботи доведено до рівня конкретних теоретичних і практичних висновків, пропозицій та рекомендацій щодо управління організацією та реалізацією туристичних послуг на рівні туристичного агентства.

Апробація результатів. Основні теоретичні положення і висновки бакалаврської роботи були апробовані на науково-практичних заходах, а саме: Всеукраїнській науково-практичній інтернет-конференції «Теорія і практика розвитку туризму: досвід, проблеми, інновації» (м. Харків, 2023 р.).

Обсяг та структура роботи. Бакалаврська робота має загальний обсяг 49 сторінок і складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ОРГАНІЗАЦІЄЮ ТА РЕАЛІЗАЦІЮ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

В умовах ринкової економіки вимоги до менеджменту стають все вищими. Це пов'язано зі складністю виробництва та розподілу. Якщо у виробництві товарів задіяні сотні і навіть більше працівників, їхня діяльність потребує цілеспрямованої, злагодженої роботи, тобто раціонального вирішення великої кількості щоденних виробничих завдань. Вирішити ці проблеми без кваліфікованих менеджерів неможливо. З цією метою спеціально створено відносно самостійну галузь менеджменту туризму - туристичний менеджмент. Туристичний менеджмент – система управління та мистецтво прийняття управлінських рішень туристичних підприємств. Це узагальнення раціональної практики управління виробництвом, головним чином відображеної в масштабах туристичних компаній.

Менеджмент у сфері туризму — особлива і відносно самостійна діяльність, яка цілеспрямовано впливає на персонал, управлінську та координаційну діяльність туристичних підприємств (компаній) в умовах ринку з метою досягнення певної мети (прибутку).

Менеджери – це експерти з туризму, які можуть вирішувати такі проблеми, як підвищення продуктивності та ефективності праці та конкурентоспроможності туристичного підприємства. Менеджерам доручено зрозуміти складні питання надання та споживання туристичних послуг, розробити системи управління, які забезпечують успіх і успішно впроваджуються людьми та для людей. Тому менеджер – це не звичайний менеджер, а людина, яка самостійно організовує розвиток туристичних ресурсів, вивчає туристичний ринок за допомогою маркетингу, відчуває ситуацію і динаміку попиту, перебудовує організацію відповідно до вимог ринку. Менеджер — особа, відповідальна за ринкову орієнтацію, яка

гарантує реалізацію головної мети туристичного підприємства — отримання прибутку через ринок, тобто надання туристичних послуг клієнтам.

Ринок перетворює комерційну сферу на сферу виробництва, а також розробив спеціалізовану теорію управління торговим підприємством. Це можна пояснити наступною ситуацією. По-перше, для великої кількості акціонерних товариств безпосереднє управління їх рухомим і нерухомим майном було передано спеціальній групі довірених керуючих, які, хоча і не були власниками майна, змогли забезпечити його користь для акціонерів. По-друге, через складність виробничого процесу і збільшення вартості обладнання така організація вкрай необхідна, щоб кожен співробітник міг відповідально поставитися до справи. По-третє, зростання конкуренції вимагає від усіх співробітників інтересу до справ компанії.

Акціонерна форма виробництва зумовила необхідність довірити керівництво підприємницькою діяльністю найманим керівникам. У той же час заохочується високий ступінь спеціалізації через розподіл часток, обов'язків і переваг. Часто компанії пропонують топ-менеджерам опціони на акції, щоб зберегти їх. Також це робиться для залучення в компанію нових кваліфікованих менеджерів. Здійснення опціону надається протягом визначеного періоду часу [6, с.62].

Приклад: опції для менеджерів. Припустимо, що зараз акції акціонерного товариства продаються за ціною 10 грн. АТ погодилося надати генеральному директору право придбати певну кількість акцій за ціною 14 грн. Припустимо також, що через 6 місяців ціна акції зросте до 20 грн. Тоді менеджер може позичити гроші, щоб купити акції АТ по 14 грн і продати їх на ринку по 20 грн. Прибуток 6 грн. з кожного пасма. Якщо ціна акцій не зросте більше ніж на 14 грн протягом опціонного періоду, єдиною можливою втратою менеджера є втрата опціонних опціонів і нереалізованих прибутків.

Саме опціони стимулюють менеджерів покращувати фінансові показники компанії з метою підвищення курсу акцій.

Відповідно до сучасної теорії менеджменту туризму туристичні підприємства розглядаються як об'єкт управління.

Будь-яке туристичне підприємство є перш за все продуктом свого зовнішнього середовища. Зусилля менеджерів спрямовані на те, щоб створити відповідне внутрішнє середовище туристичних підприємств і максимально адаптувати їх до зовнішнього середовища.

Внутрішнє середовище туристичних підприємств визначається внутрішніми змінними, тобто складовими елементами комерційних підприємств, на які спрямований і реалізується процес управління.

Основними внутрішніми змінними туристичної компанії є цілі, структура, місія, технології та люди. Усі ці змінні взаємозалежні та розташовані в певному порядку.

При визначенні кількісних і якісних параметрів змінних елементів необхідно керуватися поточними, особливо майбутніми зовнішніми умовами середовища. Компоненти зовнішнього середовища менеджера розвиваються незалежно від нього і розвиваються за своїми законами незалежно від його діяльності. Враховуючи, що зовнішнє середовище бізнесу є джерелом його існування і його стан не залежить від діяльності останнього, можна зробити висновок, що менеджери можуть лише адаптувати внутрішнє середовище туристичного підприємства до зовнішнього середовища.

Зовнішнє середовище включає такі елементи, як споживачі, конкуренти, державні установи (компанії), фінансові інститути, джерела трудових ресурсів і туристичні ресурси.

Зовнішнє середовище не є стабільним у часі, воно змінюється, тому прогнозування його майбутнього стану є одним із головних завдань менеджменту туризму.

Менеджмент туризму реалізує принципи мікросоціального менеджменту:

а) принцип «гуманізації виробничих відносин», який вимагає максимального врахування індивідуального потенціалу кожного працівника;

б) принцип «ділового партнерства», включаючи об'єднання різних груп працівників для процвітання туристичної компанії;

в) Принцип «економічної децентралізації», який передбачає незалежність різних підрозділів туристичної компанії щодо прийняття адміністративних та економічних рішень.

Менеджмент туризму не розглядає підприємства як технічні ланки суспільного виробництва, а розглядає підприємства як соціальні підсистеми ринкової економіки (господарства). Це якраз і визначає основний напрямок управління туризмом: визначення мікросоціальної структури туристичних підприємств або їх груп та їх взаємозв'язків (соціально-професійних, кваліфікаційних, демографічних і культурно-освітніх); формування груп - "автономних робочих колективів", «цільові групи».

Сьогодні менеджмент стає ефективною теорією соціальної організації підприємницького виробництва, що базується на матеріалі спеціальних економічних і соціальних досліджень. Оволодіння цією теорією є обов'язковим для переходу України до ринкової економіки [15, с.118].

У розвинених країнах менеджмент отримав великий розвиток і популяризацію. Менеджмент бере свій початок від тейлоризму - першої форми наукової організації праці та управління виробництвом. Тейлор, американський інженер, в основному вивчає фактори інженерної технології, які підвищують продуктивність праці в організаціях управління виробництвом. Система Тейлора спрямована на раціональне використання праці робітників і засобів виробництва шляхом ретельного регулювання витрат праці, матеріалів, інструментів, сировини, вибору найбільш відповідних прийомів праці та навчання працівників у процесі виробництва. При цьому затрати праці та матеріалів на виробництво продукції ретельно обговорюються. Головний принцип виробництва: немає нічого зайвого з точки зору витрат праці та ресурсів. Кожна хвилина йде у виробництво. Платіть за результати.

Систему Тейлора критикували за те, що вона орієнтована на інженерію та недооцінює «людський елемент». За словами самого Тейлора, люди в системі були зведені до «навчених горил».

Виникає і поширюється нова течія в теорії управління, яка акцентує увагу на встановленні міжособистісних стосунків між керівниками та працівниками. Економісти вважають, що якщо людина задовольняє не тільки економічні потреби, а й відповідні соціально-психологічні потреби, то у неї підвищені інтереси у ефективності праці. Це дуже важливо сьогодні, коли роль розумової праці суттєво зростає і розумовий потенціал співробітників компанії потрібно більш ефективно використовувати. Керівництво попросило вирішити ці питання. Туристичний менеджмент - цілеспрямований вплив на людей, управління та координація діяльності туристичних підприємств (компаній) з метою досягнення поставлених перед підприємством цілей і отримання пов'язаних з цим вигод (прибутків).

Якщо не оволодіти теорією та мистецтвом менеджменту, українські туристичні підприємства не зможуть вийти на світовий рівень за ефективністю освоєння туристичних ресурсів та конкурентоспроможністю туристичних послуг на світовому ринку.

Функції та завдання відділу управління туризмом:

- стратегічне планування управління;
- управління туристичним підприємством (компанією);
- інтеграція та координація різних підрозділів туристичних підприємств;
- керівники та їх професійний ріст, створення умов і стимулів для повного використання потенційних можливостей працівників.

Планування – це самостійна управлінська діяльність, яка визначає бачення та майбутній стан туристичної організації. За допомогою планування були розроблені орієнтири майбутньої діяльності туристичних організацій.

Стратегічне планування включає визначення місії та цілей туристичної організації, аналіз середовища та стану організації, оцінку стратегічних альтернатив та вибір стратегії.

Стратегічне планування передбачає розробку стратегії. Стратегія - це комплексний план для забезпечення досягнення місії та цілей туристичної організації.

Стратегічне планування, згідно з позицією американського дослідника Пітера Лоренджа, включає: 1) розподіл ресурсів (кошти, технології, досвід, управлінські таланти тощо); 2) адаптацію до зовнішнього середовища – покращення відносин із середовищем; 3) внутрішня координація – відображає сильні та слабкі сторони діяльності організації. 4) Організаційне стратегічне усвідомлення, формування організації, здатної вчитися на минулих стратегічних рішеннях.

Організація управління туристичним підприємством — функція управління в процесі становлення структури управління туристичними підприємствами.

Ця функція має два аспекти:

1. Розділити туристичні підприємства на сектори відповідно до їх цілей і стратегій;

2. Налагодити міжвідомчу взаємодію та зв'язок між органами влади та взаємозв'язок для забезпечення можливості розподілу завдань та координації [19, с.228].

Встановлення службових відносин між персоналом (працівниками) туристичних підприємств здійснюється комісійно.

Побудова організації туризму здійснюється через організаційне проектування. Останнє впливає зі стратегічного плану туристичної організації щодо виконання своєї місії та досягнення цілей.

Організаційне проектування відбувається зверху вниз і поділяється на наступні етапи:

- горизонтальний розподіл праці в туристичних агентствах (наприклад, об'єднання діяльності через лінійні та функціональні підрозділи);
- встановлювати зв'язки між різними відділами;
- визначити коефіцієнт потужності в кожному місці;
- визначення службових обов'язків, що підтверджується конкретними посадовими особами.

Інтеграція та координація діяльності різних підрозділів туристичних підприємств здійснюється через певний тип організаційної структури управління.

Під організаційною структурою управління слід розуміти сукупність організованих органів (філій), які дозволяють координувати та інтегрувати свою діяльність з метою досягнення місії туристичного підприємства.

Він координує інтеграцію різних бізнес-підрозділів туристичних підприємств шляхом побудови ієрархічної структури управління, яка відображає виробничо-господарську структуру підприємства.

Ієрархічна структура управління існує у вигляді лінійної структури, функціональної структури та комбінованої структури.

Лінійна структура управління складається з підлеглих органів у формі драбини (принцип одиницності), через які здійснюються всі контакти з вищим керівництвом. Ця структура характеризується простими, чіткими та зрозумілими взаємовідносинами між відділами та керівниками.

Функціональна структура управління будується на організаційних ієрархіях для забезпечення виконання функцій управління на всіх рівнях. Менеджери спеціалізуються на самостійних функціях управління, які виконують відповідні спеціалісти [17, с.72].

Структура управління портфелем поєднує в собі лінійні та функціональні атрибути і поділяється на: 1) лінійні люди; 2) лінійні функції; 3) бюрократичні; 4) адаптивні; 5) консорціуми.

Функція управління персоналом реалізується в процесі стимулювання. Мотивація - це управлінська діяльність, процес забезпечення мотивації себе

та інших співробітників до дій, спрямованих на досягнення особистих цілей або цілей компанії.

В історичному розвитку стимулу як економічної категорії пройшло дві фази: застосування політики «пряника батога» та застосування психологічних методів.

Мотивація базується на двох категоріях: потребах і винагородах.

Однією з найважливіших форм стимулювання праці є матеріальне стимулювання праці, яке являє собою процес формування і використання матеріальних стимулів праці та систему розподілу заробітної плати за законом розподілу кількості та якості праці.

Контрольна функція менеджменту туризму виконується для досягнення цілей і місії туристичної організації, визначення правильності управлінських рішень, а також для виявлення відхилень між фактичними показниками і планами і вжиття відповідних коригувальних дій.

Метою контролю є сприяння відповідності фактичних результатів очікуваним результатам, тому в управлінні туристичним бізнесом тип контролю змінюється від пункту до пункту реалізування. Відповідно до цього види контролю поділяються на попередні, поточні та підсумкові.

Попередній контроль через правила, процедури, поведінку тощо. Його основні важелі закладені у виконанні таких функцій управління, як планування, інтерактивна організація тощо.

Поточний контроль здійснюється через систему зворотного зв'язку.

У разі остаточного контролю використовуйте зворотний зв'язок після завершення роботи.

У системі управління туристичною сферою головну роль відіграє менеджер служби маркетингу компанії, який аналізує маркетингову ситуацію та виконує контрольні функції. Це посадові особи туристичної компанії: менеджери з продажу, менеджери з реклами, менеджери з обслуговування продуктів, спеціалісти з ціноутворення, маркетингові дослідники.

Важливою функцією туристичного менеджменту є інновації, завданням яких є розробка нових туристичних послуг вищої якості.

Ефективний менеджмент туризму надає клієнтам туристичні послуги на кращих умовах і з вищою якістю, ніж у конкурентів. Менеджери покликані постійно вдосконалювати стиль роботи туристичного підприємства, оскільки це дає йому можливість успішно конкурувати на ринку. Інноваційна функція менеджменту є важливою умовою прискорення прогресу науки і техніки.

Менеджери прагнуть закріпити свої позиції на ринку шляхом підвищення ефективності освоєння туристичних ресурсів. Це дозволяє уникнути фінансових потрясінь у ринкових умовах. В конкурентних умовах менеджери намагаються створити умови для подальшої успішної діяльності туристичних підприємств. Успішна діяльність менеджера повинна приносити такі прибутки, щоб можна було акумулювати достатні кошти для створення реальних передумов для організації бізнесу та уникнення можливих майбутніх ризиків. Менеджери знижують соціальну напругу в бізнесі та суспільстві та усувають конфлікти між керівниками та працівниками.

У більшості американських університетів менеджмент є однією з найважливіших дисциплін. Український менеджмент наприкінці ХХ століття зароджувався як одна з найперспективніших нових галузей економічної науки [29, с.132].

Отже, управління туризмом - це функція, вид діяльності управління персоналом туристичних організацій, область людських знань, яка сприяє виконанню функцій управління персоналом туристичних компаній. У простому і широкому розумінні менеджмент туризму – це вміння використовувати працю, мудрість, характер і ентузіазм працівників туристичного підприємства для досягнення поставлених цілей.

Управління стало професією, знання — самостійною науковою та освітньою дисципліною, а соціальний клас, який займається управлінням, —

впливовою соціальною силою. Зростання ролі менеджерів як могутньої соціальної сили викликало розмови про «революцію в менеджменті».

Рішення керівників великих транснаціональних корпорацій (ТНК) і банків, а також політиків можуть визначати долі мільярдів людей, країн, регіонів і навіть цілих континентів. Тому соціальна відповідальність і управлінська діяльність відповідно до норм суспільної моралі мають стати нормами роботи менеджерів (особливо керівників транснаціональних компаній). Такий підхід часто суперечить принципу максимізації прибутку.

Менеджери повинні обрати соціально відповідальний варіант, який надає переваги та допомагає усунути чи пом'якшити недоліки. Такі управлінські рішення впливають з тих особистих цінностей, які впливають з етики керівників і їх підлеглих.

Роль менеджерів не обмежується діяльністю в структурі управління великих підприємств. Вони відіграють важливу роль у малому бізнесі, становлячи понад 95% усіх підприємств, які найкраще задовольняють щоденні потреби споживачів. На малих підприємствах працює найбільше людей. Розумне управління малим бізнесом означає виживання, виживання та економічне зростання. Всі ці життєві питання знаходяться в межах ефективного управління.

Менеджер — це особа, яка є суб'єктом управління, професійний менеджер і представник спеціальної професії, а не просто економіст чи інженер, який займається управлінням. Щоб стати справжнім менеджером, потрібна спеціальна підготовка. Особливо для менеджерів з туризму економіко-географічна освіта краща за економічну. Тому що «чисті» економісти, підготовлені в дусі індустріальної економіки, не можуть оволодіти мистецтвом управління та лідерства в туризмі. Остання є не стільки сферою управлінської діяльності економічної географії, скільки сферою економічної географії. Адже економічна і соціальна географія — це наука про соціально-територіальні системи, невід'ємною частиною яких є туризм [20, с.168].

Сутність економічної географії управління туризмом полягає в постійному проживанні туристичних ресурсів і туристів: по-перше, вони стаціонарні відносно території, по-друге, вони не перетинають територію, тобто знаходяться в різних місцях. Регіональний характер туризму визначає його економіко-географічну характеристику.

Управління туризмом - це виконавче мистецтво управління туризмом, яке вимагає від менеджерів життєздатності особистості та здатності до адаптації.

Багато країн накопичили конкретний досвід організації та управління туристичною сферою. Проблема організації та управління туризмом є особливо цікавою темою, оскільки мистецтво управління – це не природна властивість людини, а діяльність з досвідом. Таке накопичення досвіду відбувається головним чином завдяки безпосередній участі людей у процесі управління туризмом. Збагачений базовими знаннями науки менеджменту, знанням світових досягнень в організаційній практиці туризму.

З точки зору методології управління, управління туризмом зазвичай вважається набором прийнятних методів і організаційних важелів управління туризмом, визначених як процес, за допомогою якого група людей, які співпрацюють один з одним, працюють для досягнення спільної мети, а саме розвитку туризму. Управління туризмом – це соціально-економічний і технологічний процес, який раціонально використовує природні ресурси та впливає на ефективний розвиток туризму.

Управління туризмом – це процес планування, прогнозування та управління скоординованим розвитком туризму.

Посилення взаємозв'язків і взаємозалежності в туристичних комплексних системах вимагає від менеджерів інтелектуальних еліт, принципових і обізнаних фахівців у суспільстві, тому доступ до управління туристичною діяльністю має базуватися на якості освіти та розвитку та використанні специфічних знань, а не на сім'ї, дружніх економічних чи політичних відносинах.

Серйозною проблемою в теорії та практиці управління туризмом є протиріччя між вигодами від використання туристичних ресурсів і їх виснаженням. Йдеться про те, що високі економічні показники діяльності підприємств і компаній не завжди відповідають результатам раціонального використання туристичних ресурсів. Практика показала, що для пошуку вигоди основні суб'єкти господарювання в більшості випадків не враховують раціонального використання туристичних ресурсів, а часто завдають непоправної шкоди туристичним ресурсам. При цьому першочерговою метою має бути здорове середовище проживання людини, а не інтереси юридичних осіб [12, с.49].

Туристичний менеджмент у 21 столітті формуватиметься особливим пріоритетом охорони та захисту природного середовища над бізнес-цілями. Збільшуватиметься кількість менеджерів, які зосереджуватимуть свою діяльність на соціально здорових цілях, і вони братимуть на себе більшу соціальну відповідальність за результати приватного бізнесу, ніж раніше.

В умовах ринкової економіки особливого значення набуває посилення наукового менеджменту туризму. Тому необхідно вдосконалювати наукову розробку теоретичних питань менеджменту туризму.

Протягом десятиліть українська практика управління туризмом зберігала застарілі методи та, навпаки, ігнорувала деякі ефективні економічні методи.

В умовах технічної революції менеджмент прагне відмовитися від «традиційних» форм і методів і замінити їх науковими. Те ж саме стосується менеджменту туризму в нашій країні. Наразі потреби цієї галузі послуг не повністю задоволені, а активна роль менеджерів у процесі управління економікою туризму не забезпечена достатньою мірою.

Удосконалення організаційної структури управління туризмом є важливим фактором прискорення його розвитку.

Для функціонування та управління підприємствами масового туризму необхідно розширити повноваження місцевих туристичних фірм. Вигідно

централізувати всі туристичні послуги в одній створеній туристичній компанії.

В умовах ринкової економіки слід звернути увагу на реалізацію найкращого поєднання галузевого управління та управління регіональною економікою. Це стосується і туристичної галузі країни. Крім того, виходячи зі складності форм і методів управління туризмом, необхідно посилити територіальний принцип його управління.

Територіальне управління туризмом включає комплекс заходів планомірного впливу на економіку туризму з метою раціонального використання ресурсів дозвілля всієї країни та її регіонів, а також економічного і виробничого потенціалу цих регіонів, відповідно до потреби країни [1, с.83].

Туризм є життєво важливою галуззю, яка робить значний внесок у світову економіку. Для надання якісних туристичних послуг необхідний ефективний менеджмент. Теоретичні основи управління, такі як планування, організація, керівництво та контроль, можуть бути застосовані до індустрії туризму. Однак є також такі, що припускають, що менеджмент не завжди може бути застосовним до унікальних викликів і потреб туризму.

Ефективне управління є важливим для організації та впровадження туристичних послуг. Індустрія туризму є висококонкурентною, і ефективне управління може допомогти організаціям виділитися на ринку. Це передбачає встановлення цілей, розробку стратегій і розподіл ресурсів для досягнення цих цілей. Без ефективного менеджменту туристичні послуги можуть постраждати від поганої організації, неадекватного персоналу та браку ресурсів.

Теоретичні основи менеджменту, такі як планування, організація, керівництво та контроль, можуть бути застосовані до індустрії туризму. Планування передбачає встановлення цілей, визначення ресурсів і розробку стратегій для досягнення цілей. Організація передбачає розподіл ресурсів і координацію діяльності для досягнення цих цілей. Лідерство передбачає

мотивацію та спрямування працівників для досягнення цілей, тоді як контроль передбачає моніторинг та оцінку ефективності для забезпечення досягнення цілей.

Ефективне управління може призвести до покращення задоволеності клієнтів, збільшення прибутку та кращого загального досвіду для туристів. Встановлюючи чіткі цілі та розробляючи стратегії їх досягнення, туристичні послуги можуть покращити якість своїх пропозицій. Ефективне управління також може сприяти кращому спілкуванню між співробітниками та клієнтами, що призводить до підвищення рівня задоволеності клієнтів. Це, у свою чергу, може призвести до збільшення прибутку та покращення загального досвіду для туристів.

Теоретичні основи менеджменту не завжди можуть бути застосовані до унікальних викликів і потреб індустрії туризму. Індустрія туризму є надзвичайно складною і залучає широкий спектр зацікавлених сторін, включаючи туристів, працівників, місцеві громади та навколишнє середовище. Теоретичні основи управління можуть не завжди враховувати унікальні потреби та виклики цих зацікавлених сторін [4, с.286].

Ефективне управління іноді може призвести до зосередження на прибутках, а не на добробуті працівників і навколишнього середовища. Це може призвести до негативного впливу на місцеву громаду та навколишнє середовище. Наприклад, туристичні послуги можуть надавати перевагу прибуткам над екологічною стійкістю, що призводить до негативних наслідків, таких як забруднення та виснаження ресурсів.

Успіх туристичних послуг залежить не лише від менеджменту, але й від зовнішніх факторів, таких як погода, геополітичні події, і економіка. Ці фактори можуть мати значний вплив на індустрію туризму, і ефективного управління не завжди може бути достатньо для їх подолання. Наприклад, стихійне лихо чи політичні заворушення можуть суттєво вплинути на туризм у певному регіоні, незалежно від якості управління.

На завершення, ефективне управління є важливим для організації та реалізації туристичних послуг. Теоретичні основи управління, такі як планування, організація, керівництво та контроль, можуть бути застосовані до індустрії туризму. Однак важливо визнати, що ці теоретичні основи не завжди можуть бути застосовні до унікальних викликів і потреб туризму. Ефективне управління може призвести до покращення задоволеності клієнтів, збільшення прибутку та кращого загального досвіду для туристів, але це також може призвести до зосередження на прибутках, а не на добробуті працівників і навколишнього середовища. Нарешті, важливо визнати, що успіх туристичних послуг залежить не лише від менеджменту, а й від зовнішніх факторів, таких як погода, геополітичні події та економіка.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМИ ПОСЛУГАМИ У ТУРИСТИЧНІЙ АГЕНЦІЇ «ДІМ ПОДОРОЖЕЙ»

2.1. Загальна характеристика практичної діяльності туристичної агенції «Дім Подорожей»

З 2004 року туристична агенція «Дім Подорожей» працює на туристичному ринку України. Туристична агенція «Дім подорожей» працює як туристичне агентство з 2013 року та отримало ліцензію туристичного агентства АВ566428 Державним агентством туристичних і курортних послуг України 21 січня 2013 року.

Підприємством є юридична особа, яка має окремий баланс і статут, поточні та інші рахунки в установах банків, печатку, бланки фірмового найменування, знаки для товарів і послуг та інші реквізити. Статутний фонд поповнюється за рахунок прибутку підприємства від господарської діяльності, а в разі потреби — за рахунок додаткових внесків засновників.

Оператор укладає договори з іншими підприємствами, організаціями та фізичними особами в Україні та за кордоном відповідно до завдань компанії.

Туристична агенція «Дім Подорожей» знаходиться в самому центрі міста Хмельницький. Ідеальне розташування забезпечує велику кількість клієнтів. Поруч із Центральною дорогою та Центром для легкого доступу до компаній.

Основні напрями діяльності туристичної агенції «Дім Подорожей» представлено на рис. 2.1.

Агентство організовує подорожі в найрізноманітніші географічні регіони. Особливо важливою причиною вибору турпакета для гостей Хмельницького є його вартість та тривалість. Тобто послуги, які надає туристична агенція «Дім Подорожей» підходять для всіх груп людей. Маршрути компанії охоплюють майже всі країни Європи та Америки, а

також такі острови, які знаходяться у Середземному морі, Атлантичному океані, Карибському морі та Індійському океані [32, с.51].



Рис. 2.1. Основні напрями діяльності туристичної агенції «Дім Подорожей»

Примітка. Складено автором.

Агентство організовує подорожі в найрізноманітніші географічні регіони. Особливо важливою причиною вибору турпакета для гостей Хмельницького є його вартість та тривалість. Тобто послуги, які надає туристична агенція «Дім Подорожей» підходять для всіх груп людей. Маршрути компанії охоплюють майже всі країни Європи та Америки, а також такі острови, які знаходяться у Середземному морі, Атлантичному океані, Карибському морі та Індійському океані [32, с.51].

Характерною рисою діяльності туристичної агенції «Дім Подорожей» є доведення продукції до споживача з метою отримання можливостей зробити продукцію більш доступною для покупців. У цьому випадку основним фактором є вибір оптимального варіанту доставки до споживача.

Схема каналу розподілу туристичного продукту – це шлях, яким він рухається від виробника агенції «Дім Подорожей» до споживача.

Канали розподілу можна охарактеризувати кількістю рівнів каналів.

Канальний рівень — це будь-який посередник, який доставляє товари споживачам. Кількість незалежних рівнів визначає довжину каналу розподілу.

Туристична агенція «Дім Подорожей» використовує власно створений прямий канал для туризму в Україні. Прямий канал найпростіший і складається з виробників і продає тури споживачам.

Контрактна вертикальна програма також використовується для продажу закордонних турів для туристичних агентств. Вертикальні програми складаються з незалежних компаній, пов'язаних договірними відносинами з метою ефективної діяльності.

За цією схемою співпрацюють більшість туристичних компаній, а також суб'єктів господарювання, що складають інфраструктуру туризму [28, с. 160].

Щоб оцінити економічну ефективність реклами, маркетологи часто покладаються на показники продажів. Вплив реклами найточніше вимірюється, коли спостерігається негайне зростання продажів рекламованої туристичної послуги. Однак це правило не поширюється на дорогі туристичні послуги, які вимагають більш вдумливого розгляду. У таких випадках рекламний ефект може бути помітний не відразу. Споживач спочатку дізнається про пропозицію послуги, а потім шукає більше інформації. Після ретельного розгляду споживач може вибрати рекламований туристичний продукт і виявити бажання його придбати. Щоб оцінити вплив реклами на зростання фірми, аналітики ретельно вивчають операційні та бухгалтерські дані. Однак слід зазначити, що на продажі впливають і інші фактори, такі як якість, вартість, місце розташування та рівень обслуговування споживачів туристичного продукту. Успіх реклами вимірюється її рентабельністю, яка розраховується як відношення прибутку до собівартості, як визначається такою формулою:

$$R=P/U \quad (2.1),$$

R-рентабельність реклами;

P-прибуток, отриманий від рекламування туристичні послуги, грн;

U-витрати на рекламу даної послуги. грн.

Для розрахунку рівня рентабельності рекламної компанії туристичної агенції «Дім Подорожей» використаємо такі дані вихідні дані (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Рентабельність рекламної компанії

Рік	Прибуток від рекламування	Витрати на рекламу
2020	6732000 грн	7200 грн
2021	2448000 грн	9000 грн

Примітка. Складено автором.

Розрахуємо рентабельність рекламної компанії за допомогою приведеної формули:

$$2020 \text{ рік} = 6732000/7200 = 9,35\%;$$

$$2021 \text{ рік} = 10224000/9000 = 11,36\%$$

Як наслідок, у 2021 році ТОВ «Дім Подорожей» відчуло сплеск прибутків. Ім'я компанії стало впізнаваним брендом серед потенційних мандрівників, а збільшення витрат на рекламу призвело до зростання прибутковості.

Маркетингова стратегія ТОВ «Дім Подорожей» включає рекламу через різні канали, такі як телебачення, газети та Інтернет. Однак компанія надає особливу перевагу рекламі в Інтернеті, яку широко використовує для просування своїх продуктів. У сучасну епоху технологій використання передових технологічних ресурсів має вирішальне значення. Інтернет, всесвітня мережа, є одним із таких ресурсів. Це найпростіший спосіб отримати доступ до інформації з будь-якої точки світу [25,с.52].

У наш час жодна туристична компанія не може працювати без використання Інтернету. Веб-сайти різних туристичних компаній надають

інформацію про погоду, ціни, описи готелів, умови контрактів, документи для отримання візи тощо.

ТОВ «Дім Подорожей» також є серед компаній, які капіталізують цей ресурс. Сайт компанії <https://www.facebook.com/dimpodorozey/> надає туристам всю необхідну інформацію про компанію, туристичні пропозиції та послуги, які вона надає. Ця інформативна реклама створює імідж компанії та демонструє її пропозиції послуг. Туристична агенція «Дім Подорожей» займається популяризацією туризму, випускаючи низку буклетів, які демонструють тури як по Україні, так і за кордон, а також супутні послуги, такі як проживання, харчування, трансфери, авіа та залізничні квитки, пороми, страхування та оформлення віз.

Компанія приділяє особливу увагу виготовленню високоякісної друкованої продукції на відмінному папері, на знак вдячності своїм клієнтам. Ці буклети містять чудові фотографії курортів, які передають суть турів, надаючи потенційним клієнтам уявлення про те, чого очікувати [12,с.43].

З 2019 року «Дім Подорожей» почали активно впроваджувати у свою практику зв'язки з громадськістю (PR). Заходи були введені в такий спосіб:

- подано заявку на включення туристичних підприємств до статистичного збірника України для друку.

- представники компанії виступили з доповідями про охорону навколишнього середовища під час 15 конференцій, в яких вони брали участь.

- залучення до підтримки через спонсорство. Займаючись такою діяльністю, туристичні компанії можуть підвищити свою видимість і зарекомендувати себе як надійні організації, що зрештою призведе до зростання попиту на їхні послуги.

2.2. Оцінка впливу факторів внутрішнього і зовнішнього середовища на формування стратегій просування туристичних послуг

Туризм є життєво важливим сектором у багатьох країнах, який робить значний внесок в економіку та забезпечує можливості для працевлаштування. Однак успіх індустрії туризму залежить від різноманітних факторів навколишнього середовища, які можуть впливати на туристичні послуги.

Успіх туристичних послуг залежить від різних факторів навколишнього середовища, включаючи клімат і погодні умови, географічне розташування та рельєф місцевості, а також природні пам'ятки та ресурси. Клімат і погодні умови відіграють значну роль у визначенні туристичного попиту, оскільки туристи частіше відвідують місця призначення зі сприятливими погодними умовами. Географічне розташування та рельєф також визначають тип туристичних послуг, які можна запропонувати, оскільки напрямки з горами, пляжами чи лісами можуть залучати різні типи туристів. Природні визначні пам'ятки та ресурси, такі як дика природа, національні парки та пляжі, також є важливими факторами, які приваблюють туристів до певного місця призначення [7, с.17].

Вплив екологічних факторів на туристичні послуги є значним. Клімат і погодні умови можуть вплинути на туристичний попит, оскільки в місцях з екстремальними погодними умовами кількість відвідувачів може зменшитися. Географічне розташування також відіграє вирішальну роль у визначенні туристичних послуг, оскільки напрямки з унікальними природними пам'ятками можуть залучити певну групу туристів. Крім того, такі природні ресурси, як дика природа та національні парки, можуть суттєво вплинути на туристичні послуги, оскільки вони надають туристам унікальний досвід і приваблюють їх.

Для просування туристичних послуг важливо визначити цільові ринки на основі екологічних факторів. Наприклад, напрямки з унікальними природними пам'ятками можуть бути орієнтованими на туристів, які цікавляться екотуризмом. Створення унікальних і привабливих туристичних вражень на основі природних ресурсів також може бути ефективною стратегією просування туристичних послуг. Співпраця з місцевими

громадами для розробки практик сталого туризму також може допомогти в просуванні туристичних послуг [5, с.118].

Хоча туризм може принести економічні вигоди для місця призначення туристів, він також може мати значний вплив на навколишнє середовище. Вплив туризму на природні ресурси, такі як вода, ліси та дика природа, може бути згубним, якщо ним не керувати раціонально. Крім того, туризм може сприяти зміні клімату через збільшення викидів вуглецю від транспорту та розміщення.

Для сприяння сталим туристичним практикам важливо заохочувати відповідальні туристичні практики, такі як зменшення відходів і збереження природних ресурсів. Розробка екологічно чистих туристичних послуг, таких як використання відновлюваних джерел енергії та сприяння екологічному транспорту, також може допомогти у просуванні сталого розвитку туризму. Заохочення туристів до підтримки місцевих зусиль щодо збереження природи також може сприяти розвитку практики сталого туризму.

Для вивчення середовища непрямого впливу проведено SWOT-аналіз туристичної агенції «Дім Подорожей» та відображено у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

SWOT-аналіз практичної діяльності туристичної агенції «Дім Подорожей»

STRENGTHS	WEAKNESSES	OPPORTUNITIES	THREATS
Місце розташування в центрі міста	Залежність від зовнішніх факторів, таких як ситуація на передовій, стан безпеки в країні тощо	.Використання новітніх технологій, таких як віртуальні тури, AR- та VR-технології, для збільшення ефективності маркетингу та залучення нових клієнтів	Зміна пріоритетів витрат клієнтів, які можуть віддати перевагу іншим видам відпочинку
Досвідчений персонал, який має великий досвід в організації туристичних подорожей	Висока конкуренція на ринку туристичних послуг під час війни	Співпраця зі спортивними клубами та організаціями, що дозволить залучити нових клієнтів та розширити	Політична та економічна нестабільність у деяких країнах, що може вплинути на здійснення туристичних послуг

		аудиторію	в цих регіонах
--	--	-----------	----------------

Продовження табл. 2.2

Широкий асортимент туристичних послуг, включаючи екскурсії, круїзи, гірськолижні тури, пляжні відпочинки, тури по містах і багато іншого		Розвиток нових напрямків, які мало хто розглядає через небезпеку	Зміни в законодавстві, які можуть змінити умови роботи туристичної фірми та вплинути на її прибутковість
Добре розроблені маркетингові стратегії та рекламні кампанії, що допомагають залучати нових клієнтів та зберігати вірних клієнтів			Ризик відпадання клієнтів через зміни їх попиту на туристичні послуги або зміну їх пріоритетів у витрачанні коштів
Відмінна репутація серед клієнтів та партнерів			
Вміння фірми працювати та обслуговувати туристів в онлайн режимі			
Розуміння потреб і побажань клієнтів			
Гнучкість і здатність швидко реагувати на зміни в умовах ринку та соціальних факторах (війна, COVID-19)			

Примітка. Складено автором.

Також нами була розроблена SWOT-матриця з метою виявлення зв'язків між чотирма елементами SWOT-аналізу та визначення наступного (Додаток А):

- регіональних переваг, які базуються на сильних сторонах та є потенційними можливостями для подальшого розвитку;
- проблем розвитку, які вимагають негайного вирішення, використовуючи можливості для покращення слабких сторін;
- можливих ризиків, які слід уникати або мінімізувати вплив на бізнес, застосовуючи адекватні стратегічні рішення.

Для визначення ефективності туристичних стратегій надзвичайно важливо оцінити вплив різних факторів, включаючи доходи від туризму та економічний вплив, вплив на навколишнє середовище, а також задоволеність туристів і відгуки. З цією метою використовуємо метод PEST-аналізу.

Політичні та правові фактори. До основних можливостей можна віднести стабільний політичний режим та наявність сприятливого законодавства, які можуть зробити країну більш привабливою для туристів, що збільшить потік туристів та прибуток туристичної фірми. Також, деякі політичні та правові рішення можуть допомогти туристичній фірмі збільшити свій ринок та вплинути на конкурентоспроможність. Наприклад, законодавче визнання туризму як пріоритетної галузі економіки може збільшити фінансування туристичної галузі та зробити її більш привабливою для інвесторів.

Основними загрозами за цим фактором є:

- політична стабільність. Нестабільність в країні може призвести до відмови туристів від відвідування даної країни, що може вплинути на прибуток туристичної фірми;
- законодавство. Необхідно дотримуватися законів країни, в якій діє туристична фірма. Якщо законодавство змінюється, то фірма повинна швидко адаптуватися до нових умов;

- податки. Зміни в податковому законодавстві можуть вплинути на прибуток туристичної фірми, тому необхідно бути свідомим цих змін і планувати дії відповідно;

- візовий режим. Складність отримання віз для іноземних туристів може знизити інтерес до відвідування країни, що в свою чергу може вплинути на прибуток туристичної фірми;

- терористична активність. Загроза терористичної активності може змусити туристів відмовитися від поїздок до деяких країн, що може негативно вплинути на туристичну фірму.

- конкуренція. Політичні та правові фактори можуть вплинути на конкуренцію в галузі туризму. Наприклад, зміни в законодавстві можуть зробити певні види туризму більш або менш привабливими для туристів, що може вплинути на прибуток туристичної фірми.

Економічні. Можливостями за цим PEST-фактором є:

1. Одним із основних економічних факторів, що впливає на туристичну фірму, є курс валют. Якщо курс валют змінюється на користь валюти, в якій фірма отримує свій дохід, то це може позитивно позначитися на її прибутках.

2. Інший важливий економічний фактор - це економічна стабільність та показники макроекономіки. Якщо економічна ситуація в країні стабільна та розвивається, то туристична фірма може очікувати зростання попиту на її послуги.

Однак, на тлі цих загроз, туристичні фірми можуть використовувати різні можливості, щоб зменшити ризики та підвищити свою конкурентоспроможність. Наприклад, вони можуть диверсифікувати свій бізнес, пропонуючи туристам різноманітні послуги та пакети. Фірми можуть також використовувати різні маркетингові стратегії, такі як підвищення інтернет-присутності, щоб залучити нових клієнтів та підтримати існуючих.

Також, туристичні фірми можуть використовувати технології, щоб покращити свою ефективність та ефективність послуг. Наприклад, вони можуть використовувати програмне забезпечення для автоматизації процесів

бронювання та операційного управління, що дозволить їм зменшити витрати та збільшити прибутковість.

Загрозами в рамках економічних факторів є:

1. Навпаки, якщо курс валют знижується, то це може привести до зменшення доходів туристичної фірми.

2. Навпаки, якщо економічна ситуація погіршується, то це може привести до скорочення числа туристів та дохідності фірми.

Також важливим економічним фактором є рівень інфляції. Зростання рівня інфляції може привести до збільшення вартості послуг туристичної фірми, що може призвести до зменшення попиту на її послуги.

Загрози для туристичної фірми включають зміну політики країн, економічну нестабільність, епідемії, терористичні акти, зміни клімату тощо. У разі зміни політики країн, фірма може зазнати фінансових втрат через зменшення попиту на туристичні послуги в цій країні.

Економічна нестабільність може призвести до зменшення попиту на туристичні послуги через скорочення доходів населення та складніші умови подорожей. Епідемії та пандемії також можуть негативно вплинути на туристичну індустрію, призводячи до обмежень в переміщеннях, закриття меж та обмежень на збори груп людей. Терористичні акти можуть призвести до зменшення попиту на туристичні послуги в країнах, де сталися подібні інциденти.

Соціальні. Можливості для туристичної фірми можуть включати зростання попиту на нові туристичні напрямки, зростання використання технологій та зміни в споживчих звичках. Нові туристичні напрямки можуть відкривати нові можливості для туристичної фірми та збільшувати попит на її послуги. Використання технологій може допомогти туристичній фірмі покращити свої послуги та підвищити ефективність своєї діяльності. Наприклад, технології штучного інтелекту можуть допомогти у персоналізації послуг та підвищенні задоволення клієнтів. Зміни в споживчих звичках, такі як зростання попиту на еко-туризм та туризм для здоров'я,

можуть створити нові можливості для туристичної фірми та збільшити попит на її послуги.

Загрози для туристичної фірми можуть включати зміни в економіці та політиці, терористичні атаки та зміни візових правил. Зміни в економіці можуть впливати на рівень доходів та споживчі звички людей, що може спричинити зменшення попиту на послуги туристичної фірми. Політичні нестабільності та терористичні атаки можуть призвести до зменшення кількості туристів, що подорожують до певних регіонів. Зміни візових правил можуть також вплинути на попит на послуги туристичної фірми, оскільки вони можуть змінювати доступність певних регіонів для туристів.

Технологічні. Технологічні фактори також можуть створити нові можливості для туристичної фірми, зокрема, у плані маркетингу та продажів. Використання соціальних мереж та інших онлайн-інструментів може допомогти туристичній фірмі залучити нових клієнтів та збільшити свою популярність. Технології штучного інтелекту можуть допомогти у персоналізації послуг та забезпеченні більш якісного обслуговування клієнтів.

Разом з тим, однією з головних загроз є конкуренція з боку онлайн-бронювальних систем та інших технологічних платформ, які надають туристичні послуги. Ці платформи можуть бути більш ефективними та доступними для клієнтів, що може привести до зменшення попиту на послуги туристичної фірми. Загрозою для туристичної фірми може стати також збільшення кількості технологічних проблем та кібератак. Технологічна залежність може зробити фірму більш вразливою до кіберзлочинів та кібератак.

Отже, економічний вплив туризму можна виміряти шляхом аналізу доходів від туризму, включаючи прямі та непрямі внески в економіку. Крім того, важливо оцінити вплив туризму на навколишнє середовище, включаючи вплив на природні ресурси та дику природу. Задоволення та відгуки туристів також можуть дати цінну інформацію про ефективність

туристичних стратегій і допомогти визначити сфери, які потрібно вдосконалити [2, с.176].

Технології відіграють вирішальну роль у просуванні туристичних послуг, від цифрового маркетингу до покращення туристичного досвіду. Соціальні медіа та цифровий маркетинг можуть допомогти охопити ширшу аудиторію та ефективно просувати туристичні послуги. Крім того, технологія може покращити туристичний досвід завдяки віртуальній реальності, мобільним додаткам та іншим цифровим інструментам. Використання технологій також може сприяти сталим туристичним практикам, таким як зменшення паперових відходів за допомогою цифрових квитків і сприяння екологічному транспорту за допомогою додатків спільного використання поїздок.

Політичні фактори, такі як урядова політика та правила, політична стабільність і проблеми безпеки, може значно вплинути на туристичні послуги. Урядова політика та нормативні акти можуть впливати на розвиток і зростання туристичної індустрії, наприклад візові вимоги та податкова політика. Політична стабільність і занепокоєння безпекою також можуть вплинути на туристичний попит, оскільки туристи можуть уникати напрямків з політичними заворушеннями або ризиками для безпеки. Крім того, міжнародні відносини можуть відігравати важливу роль у просуванні туризму, наприклад, дипломатичні зусилля для покращення транскордонних подорожей і культурного обміну [15, с.163].

Культурні фактори відіграють значну роль у просуванні туризму, від культурної спадщини до сприяння культурному обміну та взаєморозумінню. Культурна спадщина, така як історичні пам'ятки, музеї та фестивалі, може привабити туристів, зацікавлених у культурному туризмі. Крім того, культурне розмаїття може покращити туристичний досвід, надаючи можливості для міжкультурного обміну та розуміння. Сприяння культурному обміну та взаєморозумінню через туризм також може сприяти сталим практикам туризму, заохочуючи повагу до місцевих культур і традицій.

Економічні фактори, такі як економічне зростання та розвиток, обмінні курси та валютні коливання, можуть суттєво впливати на туристичні послуги. Економічне зростання та розвиток можуть призвести до збільшення туристичного попиту, оскільки туристи можуть мати більше наявного доходу, щоб витратити на подорожі. Курси валют і коливання валюти також можуть вплинути на туристичний попит, оскільки туристи можуть уникати місць призначення з несприятливим обмінним курсом. Крім того, туризм може відігравати важливу роль у сприянні економічному розвитку, наданні можливостей для працевлаштування та створенні прибутку для місцевих громад [10].

Для ефективного просування туристичних послуг важливо визначити цільові ринки та сегменти споживачів на основі факторів навколишнього середовища. Розробка маркетингових кампаній, які висвітлюють унікальні природні пам'ятки та враження, може залучити туристів, зацікавлених в екотуризмі, пригодницькому туризмі або культурному туризмі. Створення впізнаваності та лояльності до бренду за допомогою соціальних медіа та цифрового маркетингу також може бути ефективною стратегією просування туристичних послуг.

Обслуговування клієнтів відіграє вирішальну роль у просуванні туристичних послуг, оскільки воно може створити позитивний і незабутній туристичний досвід. Навчання персоналу для надання якісного обслуговування клієнтів, реагування на скарги та відгуки клієнтів, а також створення доброзичливого та гостинного середовища може сприяти задоволенню та лояльності туристів [3, с.63].

Транспортна інфраструктура відіграє вирішальну роль у просуванні туризму, оскільки вона забезпечує доступ до різних напрямків та пам'яток. Однак транспорт також може мати значний вплив на навколишнє середовище, сприяючи викидам вуглецю та забрудненню. Розробка екологічно чистих транспортних засобів для туристів, таких як

електромобілі, велосипеди чи громадський транспорт, може сприяти просуванню практик сталого туризму.

Партнерство між зацікавленими сторонами туризму, такими як місцеві громади, державні установи та приватні підприємства, може сприяти розвитку та просуванню туристичних послуг. Розвиток державно-приватного партнерства для сприяння розвитку туризму, співпраця з місцевими громадами для розробки практик сталого туризму та залучення туристів для сприяння культурному обміну та взаєморозумінню можуть сприяти успіху індустрії туризму [19, с.217].

Індустрія туризму стикається з різними проблемами, включаючи вплив зміни клімату, зміну споживчих уподобань і технологічний прогрес. Розвиток практик сталого туризму на майбутнє, сприяння інноваціям та адаптації в індустрії туризму, а також усунення впливу зміни клімату на туризм можуть допомогти забезпечити довгостроковий успіх індустрії туризму.

Успіх туристичної послуги залежить від різноманітних факторів навколишнього середовища, включаючи кліматичні та погодні умови, географічне розташування та рельєф місцевості, а також природні пам'ятки та ресурси. Аналіз впливу факторів навколишнього середовища на туристичні послуги, розробка стратегій сприяння сталим туристичним практикам і оцінка ефективності туристичних стратегій мають вирішальне значення для успіху індустрії туризму. Крім того, розуміння ролі технологій, партнерства та обслуговування клієнтів у просуванні туристичних послуг може сприяти розвитку та зростанню індустрії туризму. Нарешті, вирішення проблем, з якими стикається індустрія туризму, таких як зміна клімату та зміна споживчих уподобань, а також сприяння інноваціям і адаптації можуть допомогти забезпечити довгостроковий успіх індустрії туризму.

Внутрішнє середовище організації — це сегмент загального середовища, який існує в її фізичних межах. Цей компонент має постійний і головний вплив на діяльність організації. Аналізуючи внутрішнє середовище,

організації можуть визначити свої сильні та слабкі сторони. Створення та розширення сильних сторін має вирішальне значення для конкурентної переваги, тоді як керівництво має зосередитися на усуненні слабких сторін, щоб забезпечити успіх [29, с. 49].

Розглянемо складові внутрішнього середовища ТОВ «Дім Подорожей» (табл. 2.3).

Під час аналізу було виявлено, що ТОВ «Дім Подорожей» має значний внутрішній потенціал. Компанія може похвалитися сильним керівництвом і персоналом, незважаючи на деяку відсутність мотивації співробітників. Зокрема, особливо вражає рівень менеджменту. Наразі в компанії використовуються передові інформаційні технології, усі процеси документообігу та бухгалтерського обліку автоматизовані.

Таблиця 2.3

Аналіз внутрішнього потенціалу туристичної агенції «Дім Подорожей»

Область компетентності фірми	Експертна оцінка				
	1	2	3	4	5
Менеджмент					*
Маркетинг			*		
Фінанси			*		
Кадри				*	

Примітка. Складено автором.

Незважаючи на те, що Туристична агенція «Дім Подорожей» не має маркетингової служби, її позиція в цій сфері досить середня. Аналізуючи вплив внутрішнього середовища, можна зробити висновок, що воно позитивно впливає на формування стратегії просування туристичних послуг компанії. Безпосереднє бізнес-оточення організації також відоме як середовище прямого впливу. Ця екологічна сфера охоплює суб'єктів, які безпосередньо впливають на діяльність певної організації [23, с. 287].

Основною зацікавленою стороною в безпосередньому зовнішньому середовищі будь-якої туристичної фірми є споживач. Вивчаючи їхні переваги, підприємства можуть визначити, які послуги користуються

найбільшим попитом, оцінити обсяг продажів і розширити свою клієнтську базу. Ця інформація допомагає фірмам визначити, які послуги будуть найпопулярнішими та як збільшити свої продажі.

Слідом за основним фактором зовнішнього середовища, конкуренти відіграють ключову роль у боротьбі за споживчу перевагу через постійну конкуренцію.

Туристична агенція «Дім Подорожей» не має можливості самостійно організувати екскурсії та надавати клієнтам транспорт, проживання, харчування та інші необхідні послуги. Щоб надати комплексні послуги, він зазвичай залучає постачальників, які можуть заповнити будь-які прогалини та запропонувати необхідні послуги. Стратегія просування туристичних послуг туристичною агенцією «Дім Подорожей» формується на основі відносин з контактною аудиторією. Ці аудиторії складаються з окремих осіб, організацій та установ, які можуть позитивно чи негативно вплинути на діяльність компанії. Їх вплив може коливатися від збереження нейтральної позиції до компанії до активного вираження специфічного ставлення до неї [21, с.88].

Туристична агенція «Дім Подорожей» в основному взаємодіє з такими цільовими аудиторіями: фінансовий сектор, що включає банки, інвестиційні фонди, страхові компанії та інші кредитні установи; канали масової комунікації, включаючи друковані ЗМІ, радіо та телебачення.

На ставлення працівників компанії до роботи значною мірою залежить їхнє сприйняття діяльності компанії. Крім того, сприятливий статус компанії серед її співробітників позитивно впливає на інші суміжні групи [30, с.218].

Отже, індустрія туризму не є самостійною організацією, і її успіх залежить від різноманітних зовнішніх факторів, які допомагають формувати маркетингову стратегію туристичних послуг туристичної агенції «Дім Подорожей». Нами запропоновано основні пропозиції щодо покращення ситуації в агентстві:

- створення сприятливого сприйняття агентства;

- проведення навчальних занять з підвищення кваліфікації персоналу;

Вкрай важливо підвищувати якість обслуговування. Розширення спектру додаткових зручностей;

- укладання угоди з рекламним агентством. У пошуках конкурентної переваги доцільно вибрати стратегію диференціації. Це допоможе використати сильні сторони та створити унікальний імідж бренду. Завдяки цій стратегії компанія може пропонувати знижки лояльним клієнтам і на масове бронювання, що ще більше підвищує свою привабливість.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ОРГАНІЗАЦІЄЮ ТА РЕАЛІЗАЦІЮ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ У ТУРИСТИЧНІЙ АГЕНЦІЇ «ДІМ ПОДОРОЖЕЙ»

3.1. Напрями покращення якості надання туристичних послуг туристичним агентством

Туризм є важливою галуззю для багатьох країн світу. Це значно сприяє економічному зростанню, зайнятості та валютним надходженням. Проте якість туристичних послуг має важливе значення для залучення та утримання туристів. Тому вкрай важливо визначити шляхи підвищення якості туристичних послуг.

Збільшення інвестицій в інфраструктуру є вирішальним напрямком покращення якості туристичних послуг. Поліпшення транспортних засобів та засобів розміщення приверне більше туристів, що призведе до економічного зростання. Покращена інфраструктура також підвищить якість туристичних послуг, покращуючи загальний досвід туристів. Крім того, покращена інфраструктура призведе до створення робочих місць, зниження рівня безробіття [27, с.302].

Покращення професійної підготовки та освіти для тих, хто працює в індустрії туризму, є ще одним напрямком для покращення якості туристичних послуг. Краще навчений персонал забезпечить кращу якість послуг, що призведе до задоволених і щасливих туристів. Покращення освіти також призведе до кращого розуміння культурних відмінностей, сприяючи кращому спілкуванню та наданню послуг для туристів.

Підвищення заходів безпеки для туристів також є важливим для покращення якості туристичних послуг. Посилені заходи безпеки підвищать впевненість туристів, що призведе до кращих вражень. Крім того, посилені заходи безпеки призведуть до зменшення негативних інцидентів за участю

туристів, підвищуючи загальну безпеку та безпеку місця призначення [16, с.126-127].

Підвищення якості туристичних атракцій є ще одним напрямком покращення якості туристичних послуг. Поліпшення якості пам'яток приверне більше туристів, що призведе до посилення економічного зростання. Крім того, покращена якість атракціонів призведе до більш тривалого перебування туристів, покращуючи їхній досвід. Нарешті, покращення якості пам'яток призведе до повторного відвідування туристами, забезпечуючи стійкість індустрії туризму.

Сприяння сталому туризму є останнім напрямком покращення якості туристичних послуг. Сталий туризм призведе до збереження природних і культурних ресурсів, забезпечуючи їх доступність для майбутніх поколінь. Крім того, стійкий туризм призведе до кращої репутації місця призначення, залучаючи більше туристів. Нарешті, сталий туризм призведе до довгострокових економічних вигод, забезпечуючи сталість галузі.

Збільшення інвестицій в інфраструктуру може призвести до надмірного туризму. Надмірний туризм може призвести до погіршення навколишнього середовища, підвищення вартості життя місцевих жителів і зниження якості життя місцевих жителів. Тому важливо збалансувати потребу в покращенні інфраструктури зі збереженням навколишнього середовища та якості життя місцевих жителів [18, с.122-123].

Поглиблене навчання та освіта може коштувати дорого. Малі підприємства можуть бути неспроможними оплатити навчання, що призводить до браку кваліфікованих працівників. Крім того, краща освіта може не призвести до кращої продуктивності праці, а підвищення рівня освіти може призвести до більшої плинності кадрів, зниження якості послуг.

Посилені заходи безпеки можуть призвести до зниження автентичності місця призначення. Посилені заходи безпеки можуть призвести до зниження місцевої культури та звичаїв, зменшуючи загальний досвід туристів. Крім того, посилення заходів безпеки може призвести до зменшення

пригодницького та дослідницького аспекту туризму, зменшуючи спонтанність туризму.

Підвищення якості туристичних атракцій може призвести до зниження автентичності. Підвищення якості пам'яток може призвести до зниження місцевої культури та звичаїв, зменшуючи загальний досвід туристів. Крім того, підвищення якості пам'яток може призвести до зменшення пригодницького та дослідницького аспекту туризму, зменшуючи спонтанність туризму [13, с.99].

Сприяння сталому туризму може бути фінансово здійсненним для всіх напрямків. Сталий туризм може потребувати значних інвестицій в інфраструктуру та технології, що призведе до збільшення витрат. Крім того, стійкий туризм може вимагати зменшення кількості туристів, зменшуючи економічні вигоди. Нарешті, стійкий туризм може підтримуватися не всіма зацікавленими сторонами в індустрії туризму, що призводить до відсутності співпраці.

Покращення якості туристичних послуг має вирішальне значення для залучення та утримання туристів. Збільшення інвестицій в інфраструктуру, навчання та освіти, заходи безпеки, якість туристичних атракцій та сприяння сталому туризму – це п'ять напрямків для покращення якості туристичних послуг. Однак важливо збалансувати ці напрямки з їх контраргументами, щоб забезпечити сталість туристичної галузі та якість життя місцевих жителів.

Туризм є життєво важливою галуззю, яка робить значний внесок в економічне зростання багатьох країн. В останні роки індустрія туризму пережила величезне зростання, і, як наслідок, зріс попит на високоякісні туристичні послуги. Надання високоякісних послуг має важливе значення для успіху індустрії туризму, оскільки це не тільки покращує враження від туристів, але й приваблює більше відвідувачів і створює більший дохід [8, с.111].

Якісні туристичні послуги мають вирішальне значення для успіху індустрії туризму. Високоякісні послуги покращують загальний досвід туристів, що призводить до позитивних відгуків і рекомендацій, таким чином збільшуючи дохід від туризму. Наприклад, дослідження, проведене TripAdvisor, показало, що 93% мандрівників у всьому світі вважають відгуки в Інтернеті важливими, коли вирішують, де зупинитися, поїсти чи відвідати. Тому позитивні відгуки можуть суттєво вплинути на процес прийняття рішень потенційними туристами. Крім того, якісні послуги створюють позитивний імідж дестинації, залучаючи більше туристів. Наприклад, Мальдіви, відомі своїми розкішними курортами та високоякісними послугами, стали популярним місцем для туристів, щороку приваблюють тисячі відвідувачів [24, с.88].

Одним із найефективніших способів покращити якість туристичних послуг є підвищення навички обслуговування клієнтів. Навчання персоналу бути доброзичливим, корисним і обізнаним має важливе значення для того, щоб туристи мали позитивний досвід. Забезпечення мовної та культурної підготовки персоналу також має вирішальне значення, особливо в місцях призначення з різноманітним колом відвідувачів. Також важливо заохочувати персонал співчувати потребам і вподобанням туристів. Наприклад, в Японії, де концепція *Omotenashi* (гостинність) високо цінується, до відвідувачів ставляться з надзвичайною повагою та доброзичливістю, що сприяло репутації країни як чудового сервісу для клієнтів.

Надання сучасних і добре обслуговуваних Інфраструктура та засоби також мають важливе значення для підвищення якості туристичних послуг. Регулярне технічне обслуговування туристичних визначних пам'яток і об'єктів є необхідним для забезпечення їх належного стану. Інвестиції в сучасні технології для покращення якості послуг, такі як використання мобільних додатків для надання туристичної інформації, також мають

вирішальне значення. Забезпечення доступних і чистих систем громадського транспорту також є необхідним для забезпечення того, щоб туристи могли легко та комфортно пересуватися [26, с.143].

Сприяння сталим туристичним практикам має вирішальне значення для забезпечення довгострокового успіху індустрії туризму. Важливо заохочувати практику відповідального туризму для збереження природної та культурної спадщини. Підтримка місцевого бізнесу для сприяння економічній і соціальній стабільності також є надзвичайно важливою. Також необхідно звести до мінімуму негативний вплив туризму на навколишнє середовище, наприклад, зменшити відходи та зберегти енергію. Наприклад, у Коста-Ріці були прийняті практики сталого туризму, такі як екологічний туризм, який зробив значний внесок в економіку країни та зберіг її природну спадщину.

Співпраця із зацікавленими сторонами має важливе значення для покращення якості туристичних послуг. Побудова партнерства з місцевими громадами, підприємствами та державними установами є необхідною, щоб гарантувати, що всі працюють над спільною метою. Заохочення відгуків і пропозицій від туристів щодо покращення послуг також має вирішальне значення. Обмін передовим досвідом і знаннями між зацікавленими сторонами туризму для покращення загальної якості послуг також необхідний. Наприклад, у Таїланді Управління з питань туризму Таїланду тісно співпрацює з місцевими громадами та підприємствами, щоб гарантувати, що туризм принесе користь усім, завдяки чому країна має репутацію чудової гостинності та сервісу [22, с.82].

Хоча покращення якості туристичних послуг є важливим, є кілька проблем, які необхідно вирішити. Одним із значних викликів є обмежене фінансування проектів розвитку туризму. Урядам і підприємствам необхідно інвестувати в розвиток туризму, щоб покращити інфраструктуру, об'єкти та послуги. Однак фінансування часто обмежене, і існує потреба знайти інноваційні способи фінансування проектів розвитку туризму. Іншою

проблемою є відсутність співпраці між зацікавленими сторонами. Співпраця має вирішальне значення для підвищення якості туристичних послуг, але іноді інтереси зацікавлених сторін можуть суперечити. Тому необхідно знайти шляхи заохочення співпраці та співпраці між зацікавленими сторонами. Нарешті, збалансування потреби в доходах від туризму та екологічної та соціальної стійкості є серйозною проблемою. Туризм може мати негативний вплив на навколишнє середовище та місцеві громади, і дуже важливо мінімізувати цей вплив, приносячи дохід. Таким чином, сприяння сталим туристичним практикам має вирішальне значення для вирішення цієї проблеми.

На завершення, надання високоякісних туристичних послуг є важливим для успіху індустрії туризму. Удосконалення навичок обслуговування клієнтів, покращення інфраструктури та об'єктів, просування практик сталого туризму та співпраця із зацікавленими сторонами – це деякі з напрямків, якими можна скористатися для покращення якості туристичних послуг. Проте є кілька проблем, які необхідно вирішити, наприклад, обмежене фінансування, відсутність співпраці між зацікавленими сторонами та баланс між потребою в доходах від туризму та екологічною та соціальною стійкістю. Вирішуючи ці виклики та впроваджуючи запропоновані напрямки, індустрія туризму може продовжувати рости та процвітати, надаючи відвідувачам високоякісні послуги.

3.2. Розробка стратегії реалізації туристичних послуг

Індустрія туризму є висококонкурентним ринком, який вимагає добре спланованої та виконаної стратегії для успіху. Розробка стратегії реалізації туристичних послуг передбачає комплексний підхід, який охоплює аналіз ринку, розробку концепції послуг, проектування процесу надання послуг, створення маркетингового плану, підбір і навчання персоналу. Кожен із цих елементів відіграє вирішальну роль в успіху стратегії [9, с.132].

Першим кроком у розробці стратегії реалізації туристичних послуг є проведення аналізу ринку. Це передбачає визначення цільового ринку послуг, аналіз їхніх потреб і вподобань, а також оцінку конкуренції. Проводячи ретельний аналіз ринку, ми можемо визначити можливості для диференціації та розробити концепцію послуг, яка відповідає потребам цільового ринку. Наприклад, якщо цільовим ринком є пригодницькі туристи, ми можемо визначити можливість диференціювати наші послуги, пропонуючи унікальні та складні враження, недоступні в іншому місці.

Після того, як ми проведемо аналіз ринку, наступним кроком стане розробка концепції. Це передбачає визначення обсягу та характеру туристичних послуг, ідентифікацію унікальної торгової пропозиції послуг та створення плану послуг, який описує процес надання послуг. Розробляючи чітку та комплексну концепцію обслуговування, ми можемо гарантувати, що наші послуги відповідають потребам цільового ринку та відрізнятимуть нас від конкурентів. Наприклад, якщо унікальною торговою пропозицією наших послуг є розкіш, ми можемо розробити концепцію обслуговування, яка включає високоякісні зручності, персоналізоване обслуговування та ексклюзивний досвід.

Процес надання послуг є критично важливим компонентом стратегії для реалізації туристичних послуг. Це передбачає визначення ключових точок дотику в процесі надання послуг, розробку стандартів обслуговування та протоколів для кожної точки дотику та створення плану на випадок потенційних збоїв у обслуговуванні. Розробляючи процес надання послуг, який є ефективним, результативним і орієнтованим на клієнта, ми можемо гарантувати, що наші послуги відповідають очікуванням цільового ринку та забезпечують позитивний досвід. Наприклад, якщо однією з ключових точок взаємодії в нашому процесі надання послуг є транспортування, ми можемо розробити стандарти обслуговування та протоколи, які забезпечують своєчасне та комфортне транспортування для наших клієнтів [6, с.154].

Маркетинговий план є важливим для успіху стратегії для реалізації туристичних послуг. Це передбачає визначення маркетингових цілей і цільової аудиторії, визначення елементів комплексу маркетингу (продукт, ціна, місце, просування), а також створення маркетингового бюджету та графіку. Розробивши комплексний маркетинговий план, ми можемо забезпечити досягнення наших послуг цільовим ринком і створення попиту. Наприклад, якщо цільовою аудиторією наших послуг є міленіали, ми можемо розробити маркетинговий план, який включає рекламу в соціальних мережах, партнерство з впливовими особами та досвідчений маркетинг.

Останнім елементом стратегії реалізації туристичних послуг є наймання та навчання персоналу. Це передбачає визначення необхідних навичок і компетенцій для обслуговуючого персоналу, розробку програми навчання, яка охоплює технічні та міжособистісні навички, і створення системи управління продуктивністю, яка відповідає стандартам обслуговування. Наймаючи та навчаючи персонал, який має знання, навички та орієнтований на клієнта, ми можемо гарантувати, що наші послуги відповідають очікуванням цільового ринку та забезпечать позитивний досвід. Наприклад, якщо однією з необхідних навичок для нашого обслуговуючого персоналу є знання мови, ми можемо розробити програму навчання, яка включає мовні заняття та досвід культурного занурення [17, с.71-73].

Після розробки стратегії впровадження туристичних послуг наступним кроком є запуск служб і моніторингу їх ефективності. Це передбачає проведення регулярних опитувань клієнтів, аналіз результатів і постійне вдосконалення процесу надання послуг на основі відгуків клієнтів і змін ринку. Впроваджуючи та контролюючи надання послуг, ми можемо переконатися, що наші послуги відповідають очікуванням цільового ринку та забезпечують позитивний досвід. Наприклад, якщо ми отримуємо відгук від клієнтів про те, що певна точка взаємодії в процесі надання послуг потребує вдосконалення, ми можемо внести необхідні зміни, щоб переконатися, що вона відповідає їхнім очікуванням.

Розробка стратегії впровадження туристичних послуг – це комплексний процес, який включає проведення аналізу ринку, розробку концепції послуг, проектування процесу надання послуг, створення маркетингового плану, а також підбір і навчання персоналу. Кожен із цих елементів відіграє вирішальну роль в успіху стратегії. Впроваджуючи та контролюючи надання послуг, ми можемо переконатися, що наші послуги відповідають потребам цільового ринку та забезпечують позитивний досвід. У висококонкурентній індустрії туризму добре спланована та реалізована стратегія є важливою для успіху.

Туристична агенція «Дім Подорожей» відома в місті Хмельницький. Але при розробці інноваційних каналів просування туристичних послуг слід приймати в увагу, що ринкова ситуація швидко міняється та зупиняється на досягнутому - значить віддати свою ринкову частку конкуруючій фірмі.

Щоб інноваційний канал, такий як реклама виявилася ефективною та досягла групи потенційних покупців необхідно вибрати з безлічі засобів рекламного впливу ті, які без праці зможуть досягти мети. Для кожної групи споживачів слід вибрати ті види рекламних матеріалів, які можуть бути сприйняті представниками групи цільового впливу [14, с.126].

Одним з найефективніших видів рекламних матеріалів для потенційних клієнтів туристичної агенції «Дім Подорожей» є пряма поштова реклама. Розсилання додаткової інформації та рекламних матеріалів приносить досить відчутний ефект.

Щоб охопити як можна більш широкі групи покупців слід активно використовувати телевізійну рекламу.

Інноваційні канали просування туристичних послуг дозволяють використовувати доволі незвичний метод просування туристичних послуг, який стає як надалі ефективнішим, тому що впливає головним чином на психіку людини та дозволяє робити вибір за нього.

Просувати турпродукт можна і не зовсім традиційними методами. Це може бути робота в інтернеті (на форумах, у соціальних мережах, таких як фейсбук, в контакті, однокласники, інстаграм), «вірусний маркетинг».

Вірусний маркетинг - це маркетингова технологія, побудована на тому, що інформація про будь-що передається від людини до людини. Ви, напевно, зустрічали оригінальні рекламні ролики або інтернет-іграшки, які вам присилають друзі. Вони містять рекламну інформацію, але тим не менш цікаві, і люди поширюють їх між собою так само, як вірус, саме через оригінальний зміст [11, с.156].

Витрати на участь у соціальних мережах, вірусний маркетинг і т.д. мінімальні. Щоб бути точними, для цього турфірмі всього лише потрібна людина, яка буде цим займатися. Так що витрати - це його зарплата.

Можна зібрати базу даних своїх клієнтів, як туристів, так і колег. Потім організувати самостійну розсилку своїх пропозицій, при цьому уважно підбирати інформацію і слати тільки те, що дійсно може бути цікавим для даної людини.

Стимулювання туристичної агенції «Дім Подорожей» повинно проводитись в трьох напрямках:

- стимулювання співробітників турфірми;
- стимулювання торгових посередників;
- стимулювання клієнтів.

Стимулювання співробітників фірми спрямовано на підвищення якості обслуговування, зростання професійної майстерності й удосконалення роботи.

Роботи з другого напрямку орієнтовані на співробітників фірм-партнерів з метою заохочення їхньої роботи і, відповідно, збільшення збуту турів, тобто основного напрямку.

Заходи стимулювання збуту, спрямовані на клієнтів, заслуговують на особливу увагу у зв'язку зі значним завищенням кількості пропозицій над попитом туристичного продукту [14, с.312].

Туристична агенція «Дім Подорожей» повинна почати практикувати знижки цін у наступному році таким чином:

- знижки у випадку бронювання турів у встановлений термін;
- знижки сезонних розпродаж;
- знижки окремим категоріям покупців (діти, сімейні пари, молодята).
- бонусні знижки, надані постійним клієнтам.

Як подарунки і сувеніри повинні бути застосовані різні канцтовари, друковану продукцію і т. д. Постійним туристам приємно в день народження одержати якийсь подарунок. Туристична фірма може почати використовувати купони. Вони надають право власникові на знижку при купівлі туру.

Популярні купони у вигляді рекламних звернень, що розташовані в газетах і журналах. Конкурси, лотереї, вікторини, заохочення переможців призами і подарунками, інколи у вигляді дорогих товарів (туристичні поїздки).

Стимулювання збуту може здійснюватися за допомогою надання додаткового обслуговування протягом декількох днів до основної поїздки (тур тривалістю 24 дні оплачується як за 21 день плюс 3 дні безкоштовно) [20, с. 168].

Отже, стимулювання збуту запропонованими засобами може підвищити конкурентоспроможність туристичної агенції «Дім Подорожей» на ринку, а також залучити до роботи нових клієнтів та утримання вже сформованої бази постійних відвідувачів.

ВИСНОВКИ

У процесі дослідження було отримано та теоретично обґрунтовано результати, які в сукупності вирішують актуальне прикладне завдання – удосконалення управління організацією та реалізацією туристичних послуг на рівні туристичної агенції.

Туристичний ринок функціонує як мережа економічних, соціальних і правових відносин між виробниками і споживачами, що з'єднує тих, хто пропонує конкретні види турпродукту, з тими, хто їх шукає. Ця структура дозволяє купувати та продавати різноманітні туристичні продукти на основі споживчих переваг.

Сектор послуг в економіці розвивається безпрецедентними темпами з різноманітними та широкими сферами діяльності. Цей сектор охоплює широкий спектр галузей, починаючи від транспорту та торгівлі до фінансування, страхування та посередництва. Сфера послуг включає в себе готелі, ресторани, перукарні, пральні, спортивні та навчальні заклади, туристичні агенції, консалтингові фірми, радіо- та телевізійні станції, музеї, театри та кінотеатри. Насправді всі організації пропонують ті чи інші послуги.

У туристичній індустрії комплекс маркетингу відіграє ключову роль у формуванні продажів. Серед його компонентів просування є ключовою стратегією, яку туристичні фірми використовують для впливу на цільову аудиторію. Це в першу чергу охоплює чотири окремі елементи, а саме рекламу, зв'язки з громадськістю, особисті продажі та прямий маркетинг.

В результаті проведеного дослідження були зроблені наступні висновки.

1. З'ясовано, що туристичний ринок – це економічне та соціальне явище, яке передбачає обмін туристичними послугами в певному місці. Просування таких послуг має ґрунтуватися на аналізі запланованої чи існуючої діяльності підприємства. Відповідно до рівня попиту маркетингові стратегії змінювалися з часом.

2. Доведено, що одним із ключових компонентів комплексу маркетингу, який використовують туристичні компанії, щоб схилити своїх клієнтів, є просування. Він складається з чотирьох основних компонентів, включаючи рекламу, зв'язки з громадськістю, особисті продажі та прямий маркетинг.

3. Визначено, що з метою розробки та реалізації успішної стратегії надання туристичних послуг, необхідно взяти до уваги певні ключові фактори. Вони включають вибір відповідних каналів збуту, вибір посередників і встановлення відповідного методу взаємодії з ними. Важливо розуміти, що стратегія продажів є лише одним з аспектів маркетингового плану підприємства і не може бути виконана у вакуумі, вона повинна узгоджуватися з іншою маркетинговою діяльністю та доповнювати її.

4. В процесі аналізу практичної діяльності туристичної агенції «Дім Подорожей» встановлено, що фірма створило власний прямий канал для турів по Україні за моделлю виробник-споживач. Крім того, використовується договірна вертикальна схема продажу закордонних турів від турператора.

Ефективність реклами зазвичай оцінюється її впливом на обсяг продажів. Щоб точно виміряти цей вплив, важливо спостерігати негайне зростання продажів туристичних послуг після випуску реклами.

5. Запропоновано перелік варіантів вибору оригінальних маркетингових каналів для просування туристичних послуг, відповідно до яких туристична агенція «Дім Подорожей» може ефективно збільшити кількість потенційних клієнтів. Ця стратегія допоможе компанії досягти поставлених цілей і підвищити показники продажів.

Для поживлення діяльності туристичній агенції «Дім Подорожей» необхідно зосередитись на трьох напрямках: стимулювання працівників турагентства, стимулювання торгових посередників та винагорода клієнтів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

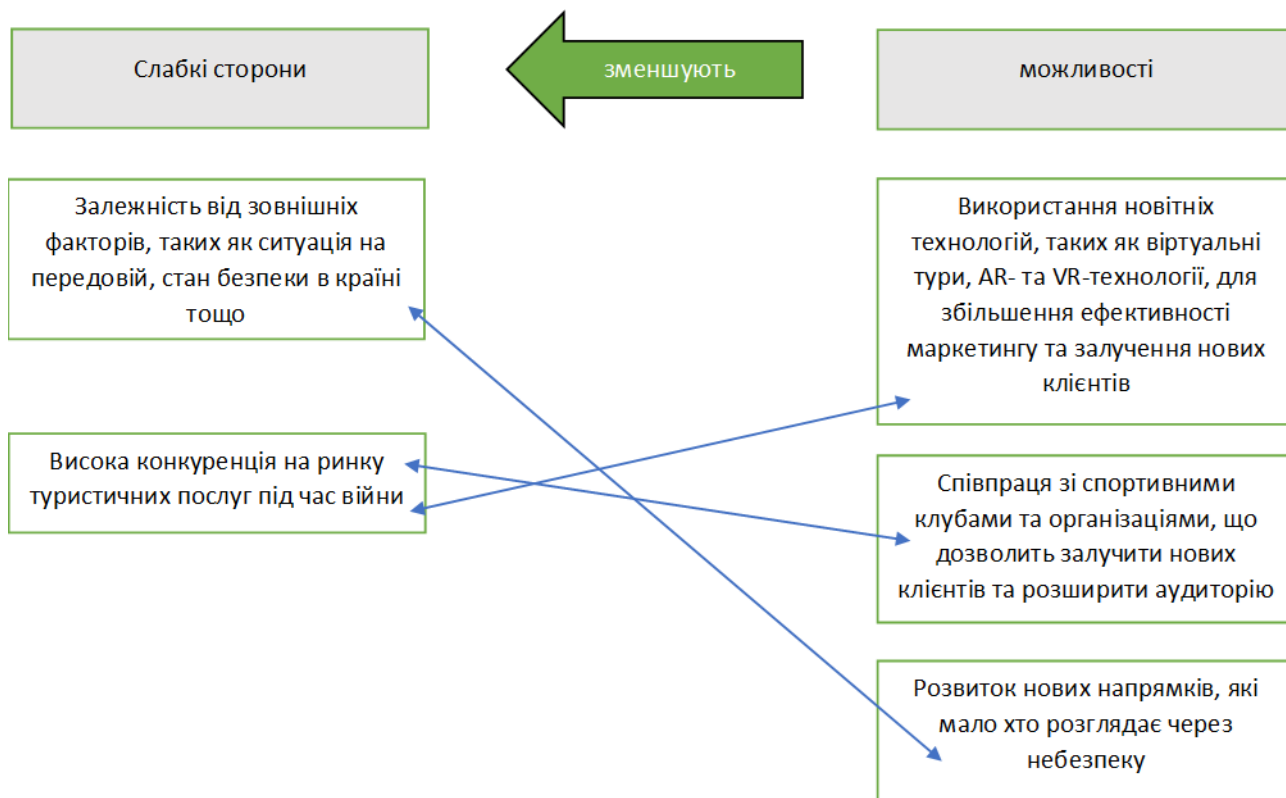
1. Абрамов В. В., Тонкошкур М. В. Історія туризму: підручник. Харків: Харківська національна академія міського господарства. 2010. 169 с.
2. Адамчук В.В. Економіка праці: навчальний посібник. Фінстатінформ, 2015. 346 с.
3. Азарян О.М. Ринок туристичних послуг: моніторинг і розвиток комплексу маркетингу: Монографія. Донецьк: Вид-во ДонМУ, 2002. 109 с.
4. Антоненко І. Я., Михайліченко Г. І. Логістична стратегія як управлінська інновація в індустрії туризму. *Вісн. Нац. ун-ту «Львівська політехніка»*. 2011. № 714. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. С. 281–291.
5. Ахмедова О.О. Збереження туристичної культурної спадщини України: державно-управлінський аспект // *Дніпровський науковий часопис публічного управління, психології, права*. 2022. № 3. С. 26-31.
6. Бабарицька В. К., Малиновська О. Ю. Менеджмент туризму. Туроперейтинг. Понятійно-термінологічні основи, сервісне забезпечення тур. продукту. Київ : Альтерпрес, 2004. 288 с.
7. Батир Ю. Г., Федорова А. С., Хижняк А. О. Стратегія розвитку культурного туризму. *Матеріали Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції «Теорія і практика розвитку туризму: досвід, проблеми, інновації»*. Харків. 2023. С. 121-124.
8. Баєв В. В. Основи туроперейтингу: навч. посіб.. ДП “Вид. дім “Персонал”, 2016. 156 с.
9. Балабанів І.Т., Балабанів А.І. Економіка туризму: Учеб.пособ.- М.: Фінанси та статистика, 2007. 176 с.
10. Басюк Д.І., Срібна С.В., Примак Т.Ю. Досвід країн Європейського Союзу щодо розвитку смарт-дестинацій. *Ефективна економіка*. 2019. № 1. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=6823>
11. Брич. В. Я. Туроперейтинг: підруч. Тернопіль : Екон. думка ТНЕУ, 2017. 440 с

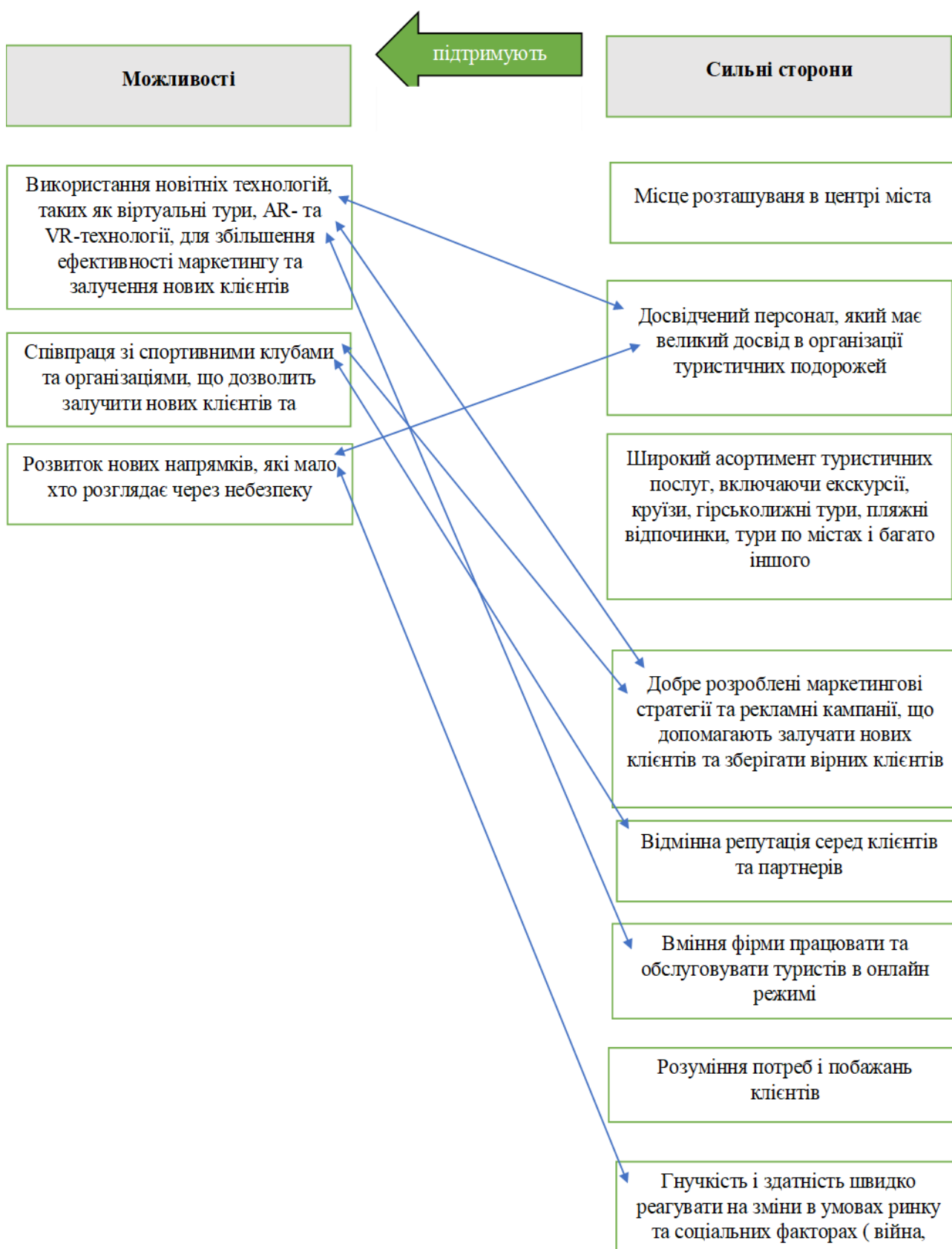
12. Волгин В.В. Управління персоналом малого підприємства (попередження проблем): практичний посібник. 2015. 176 с.
13. Гонтаржевська Л.І. Ринок туристичних послуг в Україні: навч. посібник. Донецьк: Східний видавничий дім, 2008. 180 с.
14. Горіна Г. О. Розвиток ринку туристичних послуг в Україні в умовах просторової поляризації: дисертац. ... д-ра екон. наук, 08.00.03 економіка та управління національним господарством. Дніпро, 2017. 493 с.
15. Грабарь А.Г. Сертифікація туристичних послуг на захисті прав учасників туризму. *Туристичні фірми*. 2008. Вип. 12. С. 226.
16. Гудима М. М. Туристична послуга: проблеми визначення поняття. *Актуальні проблеми вдосконалення чинного законодавства України*. 2010. Вип. 23. С. 126–132.
17. Гурджиян К. В. Інструменти формування лояльності споживачів туристичними операторами України. *Економіка та держава*. Київ, 2015. С. 71–77.
18. Дядечко Л.П. Економіка туристичного бізнесу: навчальний посібник Центр учбової літератури, 2007. 123 с.
19. Запесоцький О.С. Стратегічний маркетинг у туризмі: Навчальний посібник. 2013. 331 с.
20. Зеленська М.О, Ширяєва Б.О. Зовнішній потенціал туристичного оператора. *Вісник ОНУ імені Мечникова*. 2014. Т. 19. Вип. 1/1. С. 167– 171.
21. Ільїна Е. Н. Туроперейтинг: Організація діяльності: Підручник. К.: Фінанси та статистика, 2009. 256 с.
22. Картер Г. Реклама в туристичному бізнесі. К.: Прогрес, 2006. 146 с.
23. Кічигіна Є. В. Вплив туристичного бізнесу на розвиток економіки України. *Матеріали Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції «Теорія і практика розвитку туризму: досвід, проблеми, інновації»*. Харків. 2023. С. 161-163.

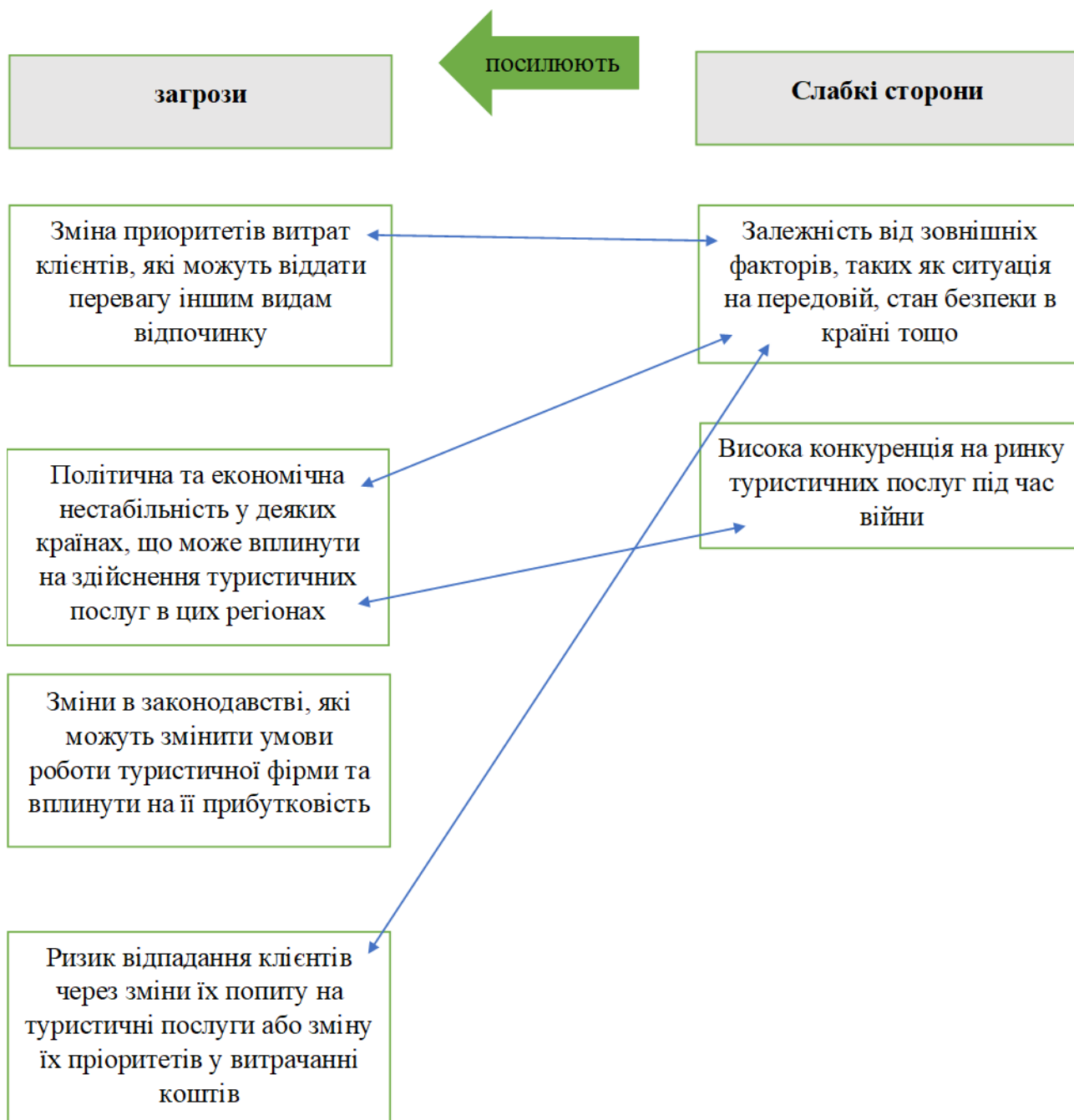
24. Квартальнов В.А. Туризм: Підручник. К.: Фінанси та статистика, 2006. 320 с.
25. Кузик С.П. Географія туризму : навчальний посібник. К.: Знання, 2011. 271 с.
26. Кузик С. П. Теоретичні проблеми туризму: суспільно-географічний підхід: монографія. Львів: Видав. Центр ЛНУ ім. І. Франка, 2010. 254 с.
27. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). Альтерпрес, 2003. 436 с.
28. Мальська М. П., Худо В. В. Туристичний бізнес: теорія та практика: навч. посібник. 2-е вид. К. : ЦУЛ, 2012. 368 с.
29. Мариняк, Я. О. Туризмознавство. Вступ до спеціальності : навчально-методичний посібник. Тернопіль : Вектор, 2014. 168 с.
30. Папирян Г.А. Менеджмент в індустрії гостинності (готелі та ресторани). М.: Економіка, 2007. 421 с.
31. Савченко Ю.О. Управління організацією та реалізацією туристичних послуг. *Матеріали Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції «Теорія і практика розвитку туризму: досвід, проблеми, інновації»*. Харків. 2023. С. 182-184.
32. Шандор Ф. Ф. Сучасні різновиди туризму: підручник. Знання, 2013. 334 с.

ДОДАТКИ

Додаток А







Виконав: студентка 4 курсу
за спеціальністю 242 Туризм
денної форми навчання

_____ Юлія САВЧЕНКО

Науковий керівник:

завідувач кафедри
публічного управління та
адміністрування, д.держ.упр.,
професор

_____ Едуард ЩЕПАНСЬКИЙ

**Робота допущена до
захисту:**

завідувач кафедри
публічного управління та
адміністрування, д.держ.упр.,
професор

_____ Едуард ЩЕПАНСЬКИЙ