

ХМЕЛЬНИЦЬКА ОБЛАСНА РАДА
ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ УПРАВЛІННЯ ТА ПРАВА
ІМЕНІ ЛЕОНІДА ЮЗЬКОВА

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛІННЯ ТА ЕКОНОМІКИ

Кафедра публічного управління та адміністрування

БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему: *«Управління якістю туристичного обслуговування»*

Виконала: студентка

Чаплінська Вікторія

Володимирівна

(прізвище імя та по-батькові)

Керівник: к.е.н. Сем'янчук П.М.

(науковий ступінь, вчене звання, прізвище та ініціали)

Рецензент: к.е.н., доцентка Терещенко Т.В.

(науковий ступінь, вчене звання, прізвище та ініціали)

Хмельницький – 2022 рік

АНОТАЦІЯ

Чаплінська В.В. Управління якістю туристичного обслуговування. – Рукопис.

Робота на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня бакалавра за спеціальністю 242 Туризм. – Хмельницький університет управління та права імені Леоніда Юзькова, Хмельницький, 2022.

У бакалаврській роботі розкрито сутнісну характеристику і нормативне обґрунтування якості туристичного обслуговування як визначального чинника успішного функціонування туристичного підприємства, зокрема, й індустрії туризму, загалом. З'ясовано методи і критерії якості туристичного обслуговування. Висвітлено складові компоненти і принципи якості туристичного обслуговування.

Охарактеризовано діяльність, базові засади господарювання і спектр послуг «Центру подорожей «TRAVELCITY». Проаналізовано якість туристичного обслуговування і здійснено її оцінку на мікроекономічному та макроекономічному рівнях. Окреслено закономірності досягнення якості туристичного обслуговування за сучасних умов. Визначено проблеми управління якістю туристичного обслуговування. Ознайомлено із системою управління і контролю за якістю надання послуг в індустрії туризму.

Запропоновано шляхи покращення якості туристичного обслуговування. Визначено організаційно-управлінські аспекти поліпшення якості надання туристичних послуг. Удосконалено концепцію якості туристичного обслуговування на основі комплексного покращення показників призначення, естетики, комфортності, технологічності, надійності, ексклюзивності, уніфікованості, екологічності, безпеки й економічної ефективності.

Ключові слова: туризм, якість, туристичне обслуговування, туристична фірма, туристична послуга, туристичний тур, туристичний продукт.

ANNOTATION

Chaplinska V.V. Tourism service quality management. – Manuscript.

Work to obtain a bachelor's degree in 242 Tourism. – Leonid Yuzkov Khmelnytskyi University of Management and Law, Khmelnytskyi, 2022.

The essential characteristics of the quality of tourist services are revealed. The activity of the TRAVELCITY Travel Center is described. The quality of tourist service is analyzed and evaluated. Ways have been proposed and the concept of improving the quality of tourist services has been improved.

Key words: tourism, quality, tourist service, travel agency, tourist service, tourist tour, tourist product.

ЗМІСТ

| | |
|--|----|
| ВСТУП..... | 4 |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ Й НОРМАТИВНІ АСПЕКТИ ЯКОСТИ ТУРИСТИЧНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ..... | 7 |
| РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЯКОСТИ ТУРИСТИЧНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ... | 13 |
| 2.1. Загальна характеристика діяльності «Центру подорожей «TRAVELCITY»..... | 13 |
| 2.2. Оцінка якості туристичного обслуговування у «Центрі подорожей «TRAVELCITY»..... | 19 |
| 2.3. Практика і проблематика управління якістю туристичного обслуговування..... | 27 |
| РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ ЯКОСТИ ТУРИСТИЧНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ..... | 31 |
| 3.1. Організаційно-управлінські аспекти поліпшення якості надання туристичних послуг..... | 31 |
| 3.2. Концепція підвищення якості туристичного обслуговування..... | 35 |
| ВИСНОВКИ..... | 44 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... | 47 |
| ДОДАТКИ..... | 53 |

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Проблема якості обслуговування в туризмі є не менш актуальною, ніж у інших сферах господарювання. Ця потреба викликана стрімким розвитком індустрії туризму й загостренням конкурентних умов на глобальному економічному рівні. Міжнародний і глобальний туристичний ринок перманентно здійснює акцент на підвищенні й урізноманітненні якості обслуговування як на найефективнішому інструменті в цій важкій конкурентній боротьбі. Досягнення успіху в якості обслуговування клієнтів сфери туризму в кінцевому підсумку позитивно сприяє збільшенню прибутків і рентабельності як турагенцій на мезоекономічному рівні, так і цілої галузі в регіональному й національному діапазонах.

Крайні десятиріччя характеризуються динамічним і різноманітним розвитком туристичної сфери, яка справедливо вважається найпопулярнішою з точки зору цікавості і прогресування. Питання якості туристичного обслуговування услід за цим також обґрунтовано вважається основною темою і продуктовою лінією для інноваційних розробок і проєктів.

Економічне виживання будь-якої турфірми, а також її стабільне становище на відповідному ринку визначається здатністю залучити якомога більше клієнтів, забезпечити й утримати необхідний рівень конкурентоспроможності. Остання, у свою чергу, багато в чому залежить від таких двох показників – рівень цін туристичних продуктів і пакетів, а також рівень якості комплексного туристичного обслуговування від порогу турагенції до повернення додому із замовленої подорожі. Підкреслимо, що саме другий фактор здійснює відповідний вплив на перший і поступово виходить на першу сходинку важливості.

Рівень висвітлення досліджуваної проблеми в науковій літературі. Питаннями якості туристичного обслуговування у своїх наукових працях цікавилися В.Баєв, Г.Бедрадіна, А.Близнюк, Н.Бошота, В.Герасименко,

М.Господінова, Д.Жаворонкова, М.Кривоберець, Т.Незвещук-Когут, В.Папп, А.Шкробтак та інші. Попри численну кількість досліджень у цій площині, вартими уваги є аналіз української дійсності у сфері туризму та на основі цього розробка відповідних рекомендацій підвищення якості туристичного обслуговування.

Метою бакалаврської роботи є усебічна характеристика якості туристичного обслуговування, виявлення її проблемних і перспективних аспектів та розробка шляхів покращення.

Для досягнення поставленої мети окреслено низку **завдань**:

а) висвітлення теоретичних і нормативних аспектів якості туристичного обслуговування;

б) дати загальну характеристику діяльності «Центру подорожей «TRAVELCITY»;

в) здійснити оцінку якості туристичного обслуговування у «Центрі подорожей «TRAVELCITY»;

г) проаналізувати сучасні реалії управління якістю туристичного обслуговування;

г) запропонувати шляхи покращення якості туристичного обслуговування.

Об'єкт дослідження – якість туристичного обслуговування як визначальний фактор успішного функціонування суб'єктів індустрії туризму.

Предмет дослідження – компоненти, чинники, проблемні і перспективні аспекти якості туристичного обслуговування.

Методологія дослідження. У бакалаврській роботі використано загальнонаукові та спеціальні методи наукового дослідження, а саме: логічний аналіз – у побудові логіки та структури бакалаврської роботи; систематизація та порівняння – для характеристики і впорядкування категоріального апарату, навколо якого базується наше дослідження. Для обробки та аналізу інформації використовувалося програмне забезпечення Microsoft Office.

Практичне значення отриманих результатів полягає в доцільності їх використання в діяльності туристичних підприємств.

Апробація. Окремі положення бакалаврської роботи опубліковані в зарубіжній статті.

Інформаційна база досліджень. Інформаційною базою дослідження є фахова література, наукові публікації, звітна інформація «Центру подорожей «TRAVELCITY». Робота складається зі вступу, трьох розділів, списку використаних джерел із 50 позицій. Обсяг бакалаврської роботи становить 52 сторінки.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ Й НОРМАТИВНІ АСПЕКТИ ЯКОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ

Якість – це комплексне поняття з багатьма аспектами, що притаманне для усіх сфер людської діяльності й характеризується численними вимогами і критеріями. Власне сама якість туристичного обслуговування також включає якість туристичної продукції компанії, якість обслуговування клієнтів, якість управління туристичною фірмою. При цьому всі якісні складові потребують детального розгляду з метою поглиблення методологічного підходу до їх аналізу, оцінки, а також розробки напрямків подальшого вдосконалення. Особливо це стосується якості процесу обслуговування клієнтів, оскільки на цьому етапі бажаючі подорожувати приймають позитивне чи негативне рішення про придбання тієї чи іншої послуги у туристичній компанії.

Поняття якості обслуговування в однаковій мірі є цікавим і необхідним як для наукового дослідження, так і для індустрії туризму. Зазначмо, що якість обслуговування також є багатогранною категорією й охоплює різні аспекти взаємин між співробітниками туристичної компанії, закладів харчування і розміщення й іншим господарськими одиницями туристичного ланцюга, з одного боку, та самими клієнтами-туристами, з іншого.

На нашу думку, якість обслуговування у сфері туризму – це передусім сукупність сприятливих умов і послідовних операцій, які забезпечують клієнту-туристу отримання щонайбільшого комфорту за відносно мінімальний час отримання послуг. Поняття якості обслуговування включає спосіб роботи турагентства, закладу розміщення, закладу харчування, інших обслуговуючих компаній, а також кваліфікацію і навички персоналу, форму обслуговування клієнтів-туристів (спосіб оформлення замовлення та надання його клієнту-туристу), середню тривалість обслуговування, моральний клімат, природні особливості і матеріальну основу середовища відвідувачів.

Якість послуг є однією з найважливіших конкурентних переваг туристичних компаній. Оскільки туристичні послуги вдосконалюються і стають все більш складними, операторам туристичного ринку стає все важче запропонувати своїм клієнтам ефективну презентацію своєї продукції. При цьому висока якість обслуговування сприяє розширенню бази лояльних клієнтів та формуванню позитивного іміджу туристичної компанії, що в кінцевому підсумку покращує фінансові результати її діяльності. За таких умов, на думку Г.Бедрадіної і В.Герасименка «...впливає необхідність постійної, цілеспрямованої та сумлінної роботи виробників для підвищення якості продукції порівняно з конкурентами» [3].

Варто зазначити, що поняття якості послуги, окрім наукових трактувань, окреслюється нормативними документами. Так, згідно зі статтею 12 Закону України «Про захист прав споживачів» якість послуги визначається вимогами, де «...Продавець (виготівник, виконавець) зобов'язаний передати споживачеві товар (роботу, послугу), який за якістю відповідає вимогам нормативних документів, умовам договору, а також інформації про товар (роботу, послугу), що надається продавцем (виготівником, виконавцем)» [33].

Якість обслуговування є найефективнішим конкурентним інструментом, який сприяє підвищенню економічних показників туристичної галузі загалом і діяльності туристичних компаній зокрема. Однак слід зазначити, що якість обслуговування має свої особливості і складається з таких двох компонентів:

б) якість послуг, що включає ступінь відповідності споживчим характеристикам послуги конкретній вимозі, що відповідає нормам чинних нормативно-правових актів і технологічних документів, та побажанням конкретного споживача туристичного продукту, узгоджено при прийнятті замовлення;

б) якість обслуговування споживачів включає ступінь відповідності споживчих характеристик «...бізнес-процесів обслуговування

індивідуальним вимогам споживача туристичного продукту, сформульованих сукупністю умов і способів забезпечення отримання споживачами послуг з мінімальними вкладеннями часу та максимально високою культурою обслуговування» [5].

Досліджуючи умови підвищення якості обслуговування в туристичних компаніях, М.Кривоберець вважає за необхідне дотримуватися таких принципів:

Перший – це відповідність основним і найважливішим правилам сучасного туристичного обслуговування: максимальна відповідність послуг вимогам споживача та виду споживання; нерозривний зв'язок обслуговування з маркетингом, його принципами та завданнями; Гнучкість послуги, її орієнтація на врахування мінливих вимог ринку, уподобань споживачів туристичних послуг.

Другий – створення необхідних умов для персоналу, спрямованого на надання якісних послуг. До них належать: ергономіка робочих місць; чітке формулювання правил, яких повинен дотримуватися кожен працівник; чітка система оцінки якості роботи кожного співробітника, що дозволяє об'єктивно виміряти кількісну та якісну ефективність послуги, особливо тих, хто погано враховує такі елементи, як привітність і ввічливість; мотивація співробітників, їхня щира зацікавленість у процвітанні всієї компанії, бажання і вміння виконувати всі свої обов'язки щонайбільш якісно; система підготовки та навчання персоналу.

Третій – оптимізувати організаційну структуру управління компанією, що надає туристичні послуги. Оптимальною є організаційна структура управління, при якій кількість елементів надзвичайно мала (але без впливу на якість обслуговування), тобто чим більше етапів замовлення, тим більша ймовірність помилок. Необхідною умовою забезпечення безперервності технологічного процесу при однаковій якості обслуговування є також ефективність взаємодії всіх елементів конструкції, що дає можливість у

досить короткі терміни знаходити і виправляти помилки, а також виключати можливість їх повторної появи.

Четвертий – всебічний, повний, об'єктивний і безперервний контроль за якістю надання тієї чи іншої послуги, який включає безпосередню участь гостей у процесі оцінки і контролю за якістю.

Створення методів і критеріїв, що дозволяють співвідносити вимоги стандартів з фактичним станом справ; створення систем самоконтролю персоналу; постійна робота з групами якості; застосування чітко сформульованих кількісних критеріїв для оцінки якості наданих послуг; участь співробітників у створенні систем і критеріїв якості; застосування технічних засобів контролю якості; створення контрольних служб, до складу яких входили б представники різних служб: адміністративного відділення, фінансового відділу, кадрової служби, відділу безпеки, керівників або працівників усіх функціональних служб.

Наявність системи контролю є іманентною частиною надання якісної послуги. При створенні системи управління необхідно дотримуватися принципу безперервності. Система контролю якості послуг повинна забезпечувати буквально кожен другий контроль на всіх етапах технологічного циклу та всіх параметрів. Крім того, функція контролю повинна безпосередньо забезпечувати гнучкість і налаштування всіх інших заходів для забезпечення якості обслуговування [5].

Від себе додамо, що система управління і контролю за якістю надання послуг в індустрії туризму повинна стати безперервним процесом діяльності. В такому випадку першочерговим заходом повинно стати підвищення рівня обслуговування в туристичній фірмі, в готелі, в мотелі, в хостелі, в ресторані, в їдальні, в кав'ярні, в піцерії, в літаку, в потязі, під час екскурсії та в інших місцях, транспорті і закладах розміщення й харчування у період реалізації туристичного туру. Наступним є удосконалення елементів надання туристичних послуг і впровадження відповідної системи якості. Усі

процеси проектування, забезпечення та підтримки якості туристичного продукту мають бути інтегровані в систему управління якістю.

При управлінні якістю комплексної туристичної послуги безпосередніми об'єктами управління є процеси, що визначають якість кожної послуги. Розробка управлінських рішень, які визначають показники ступеня забезпеченості якісним туристичним продуктом, вважається важливою частиною програми управління якістю туристичних послуг.

Управління якістю туристичних послуг має здійснюватися системно, тобто на підприємствах – суб'єктах туристичної галузі повинна функціонувати система управління якістю туристичних послуг. Така система є організаційною структурою з чітким розподілом відповідальності, процедур, процесів і ресурсів, необхідних для управління якістю туристичного продукту. Світовий досвід сформував не лише загальні характеристики систем управління якістю, а й принципи та методи, які можна застосувати в кожній із них. В.Папп і Н.Бошота наводять три типи систем управління якістю, кожна з яких має концептуальні відмінності: системи, що відповідають вимогам стандартів серії ISO 9000; загальнофірмові системи управління якістю (TQM – Total Quality Management); системи, що відповідають критеріям національних або міжнародних (регіональних) нагород, дипломів якості [28].

Отже, туристичні послуги, що надаються, повинні відповідати очікуванням і фізичним можливостям споживачів, яким послуга адресована, а також вимогам, які забезпечують споживачам додаткову зручність, привабливість і престижність послуг. Рекомендовані вимоги до туристичних послуг та умов обслуговування включають: відповідність пункту призначення; точність і своєчасність виконання; етика обслуговуючого персоналу; комфорт; естетика; ергономічність. Важливою є доступність використання та утримання протягом тривалого періоду постійної конкурентної переваги, які мають характеристики: цінність для споживача, особливість або унікальність і труднощі з дублюванням конкурентами.

Необхідно, щоб надання туристичних послуг давало можливість отримати не лише основні, а й додаткові послуги, які створюють дійсно комфортні умови для споживачів. Найвдалішим чином розроблені та надані у найбільш якісний спосіб послуги слід вважати найважливішим та оптимальним шляхом підвищення і зміцнення конкурентоспроможности туристичного підприємства.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЯКОСТИ ТУРИСТИЧНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ

2.1. Загальна характеристика діяльності «Центру подорожей «TRAVELCITY»

«Центр подорожей «TRAVELCITY» – це успішне підприємство, яке працює на ринку туристичних послуг вже понад 12 років.

Туристична фірма була заснована, згідно свідоцтва про реєстрацію (Додаток А.), 08.09.2009 року, номер запису в Єдиному реєстрі юридичних осіб та фізичних-осіб підприємців 26730000000033694.

«Центр подорожей «TRAVELCITY» зареєстровано в Державному комітеті статистики і в Пенсійному фонді України.

23 вересня 2009 року туристична агенція отримала ліцензію на 5 років (до 18 вересня 2014 року) від Державної служби туризму та курортів при Міністерстві культури і туризму. Ліцензію не продовжили через зміни в законодавстві, які скасували ліцензування діяльності турагентства.

За роки успішної діяльності ця туристична агенція знайшла своїх постійних клієнтів, а також є дуже популярна в місті та за його межами. За роки існування набула великого досвіду та завоювала симпатії своїх партнерів і клієнтів.

Турфірма дотримується всіх нормативних актів, що стосуються туристичної діяльності. Тури та їх технічна документація відповідають вимогам законодавства щодо захисту прав споживачів. Вони контролюються в процесі сертифікації туристичної продукції.

Для ефективного господарювання туристична фірма «Центр подорожей «TRAVELCITY сформувала загальні цілі та місії, вони такі:

1. Задоволення туристів. «Центр подорожей «TRAVELCITY» прагне дати можливість подорожувати якомога більшій чисельності туристів та перевищити їх очікування від якості нашого обслуговування.

2. Надання можливості для повної самореалізації співробітників. Турагенція несе відповідальність за визнання людської гідності працівників,

їх долі в успіху підприємства, відбір з їх числа талановитих менеджерів, належного рівня матеріального забезпечення тих, хто створює імідж фірми.

3. Отримання прибутку. Турагенція не ставить собі за мету отримання прибутку заради прибутку. Прибуток необхідний для власного розвитку і реалізації цілей господарюючого суб'єкта.

4. Принесення користі суспільству, в якому функціонує турагенція. Остання реалізує це шляхом створення високих стандартів професійного бізнесу, наполегливої праці заради задоволення запитів партнерів тур фірми – операторів, а також шляхом надання допомоги сферам суспільного життя, які цього потребують, зокрема допомоги дитячим будинкам.

«Центр подорожей «TRAVELCITY» провадить свою діяльність у максимальній відповідності до визначених місії та цілей, задля цього фірма ставить перед собою низку завдань:

- реалізація турів виключно надійних туристичних операторів;
- підтримка пропозиції на рівні попиту;
- збереження конкурентоспроможности;
- збільшення чисельности потенційних туристів;
- збереження постійних клієнтів;
- створення пізнаваного бренду у м.Хмельницькому та за його межами.

Технологія обслуговування клієнтів і процес продажу туристичного продукту тісно пов'язані. Чим краще співробітники компанії обслуговують клієнта і продають йому товар (послугу), тим більше шансів, що він придбає його і прийде наступного разу. Технологія обслуговування клієнтів в «Центр подорожей «TRAVELCITY» проходить в кілька етапів:

1. Встановлення контакту з клієнтом по телефону.
2. З'ясування мотивації вибору турпродукту.
3. Пропозиція різних турів.
4. Спілкування з клієнтом в офісі турфірми.
5. Вибір відповідного для клієнта туру.
6. Оформлення правовідносин і розрахунків з клієнтом.

«Центр подорожей «TRAVELCITY» спеціалізується на туристичних послугах за кордоном, але може надавати послуги внутрішнього туризму лише в рамках продуктів, які пропонують туроператори.

До послуг, які пропонує туристична фірма входять:

- а) бронювання авіаквитків;
- б) візовий супровід (виключно при туристичній візі);
- в) бронювання готелю;
- г) бронювання трансферних послуг;
- г) підготовка документів до консульства;
- д) круїзні тури;
- е) орендування яхт;
- є) прокат спеціального туристичного спорядження (гірськолижного, мисливського, рибальського тощо).

Туристична фірма «Центр подорожей «TRAVELCITY» має високу ступінь конкурентоспроможности в галузі туризму. Також, турагенство має власний, дієвий підхід до клієнта. Саме тому, воно завжди знаходиться в хорошому, стабільному стані.

В умовах формування нових механізмів управління, ринково-орієнтовані компанії повинні працювати по-новому, відповідати законам і вимогам ринку, освоїти новий спосіб ведення бізнесу, адаптувати всі аспекти виробництва до мінливої ситуації.

У зв'язку з цим збільшується внесок кожного співробітника в прибуток компанії. Тому ми розглянули та дослідили структуру та склад персоналу «Центр подорожей «TRAVEL CITY» (табл.2.1). Проаналізувавши дані, можна побачити, що за останні роки кількість працівників змінювалась, але не в значній мірі. З кожним роком, туристична фірма розвивалася і тому збільшувала колектив професіоналами. Так, до прикладу з'явилися додаткові менеджери-фрілансери і маркетолог-фрілансер. Всі працівники працюють за трудовим договором складеним на основі Наказу Міністерства праці та соціальної політики України від 08 червня 2001 року № 260.

Таблиця 2.1

Структура та склад персоналу «Центру подорожей «TRAVELCITY»

| Посада | Кількість, осіб | | | Абсолютне відхилення (+) (-), осіб | |
|------------------------|-----------------|------|------|------------------------------------|-------|
| | 2019 | 2020 | 2021 | 20/19 | 21/20 |
| Директор | 1 | 1 | 1 | - | - |
| Менеджер з туризму | 1 | 1 | 0 | - | -1 |
| Менеджер-фрілансер | 2 | 3 | 4 | +1 | +1 |
| Маркетолог – фрілансер | 0 | 1 | 1 | +1 | - |
| Всього | 4 | 6 | 6 | +2 | - |

Примітка. Складено авторкою за даними звітності

В туристичній фірмі «Центр подорожей «TRAVELCITY», як і у всіх підприємствах реалізуються функції для організації діяльності (табл.2.2).

Таблиця 2.2

Виконання функцій менеджменту «Центру подорожей «TRAVELCITY»

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

Примітка. Складено авторкою за даними звітності

За даними в таблиці, можна зробити висновок, що всі основні функції виконує – директор. Саме ця людина забезпечує існування і ефективне функціонування підприємства загалом та його частин. Туристичне підприємство уважно стежить за всіма змінами на туристичному ринку, вивчає діяльність компаній-конкурентів і створює нові ідеї для розвитку.

Туристична фірма «Центр подорожей «TRAVELCITY» у своїй діяльності застосовує інструменти маркетингових комунікацій, формує якісні рекламні звернення та реалізовує оцінку їх ефективності. Власну діяльність

та спектр особистих послуг фірма рекламує в мережі Інтернет, де розроблений їхній сайт.

Також туристична фірма тісно співпрацює зі своїми клієнтами. Для постійних клієнтів фірма надсилає на електронну скриньку привітання з різноманітними святами. «Центр подорожей «TRAVELCITY» приділяє увагу всім «дрібницям» і деталям, що особливо важливо для стабільності та подальшого функціонування.

Прибуток будь-якого підприємства служить підсумковим показником останнього показника господарсько-фінансової діяльності. Тому для оцінки ефективності діяльності туристичної фірми ми проаналізували показники прибутку (табл.2.3):

Таблиця 2.3

Аналіз показників прибутку «Центру подорожей «TRAVELCITY»

| Показник | Дані по роках | | | Темпи зростання (падіння), % | |
|--|---------------|---------|--------|------------------------------|--------|
| | 2019 | 2020 | 2021 | 20/19 | 21/20 |
| Дохід від реалізації послуг | 6223,5 | 1607,1 | 4293,8 | -74% | 167% |
| Собівартість наданих послуг | 5725,6 | 1 462,4 | 3907,4 | -74,4% | 167% |
| Валовий прибуток | 497,9 | 144,7 | 386,4 | -71% | 167% |
| Умовно-постійні витрати | 48,0 | 43,0 | 45,0 | -10,4% | 4,7% |
| Фінансовий результат від операційної діяльності до оподаткування | 449,9 | 101,7 | 341,4 | -77% | 235,7% |
| Розмір податкових зобов'язань | 22,4 | 6,9 | 13,1 | -69,1% | 90% |
| Чистий прибуток (збиток) | 427,5 | 144,3 | 380,2 | -66% | 163% |
| Підсумкова рентабельність, розрахована з прибутку | 6,9% | 9% | 8,8% | 30% | -2% |

Примітка. Складено авторкою за даними звітності

За даними наведеної таблиці можна зробити висновок, що в 2020 році туристична фірма зазнала втрат у зв'язку з пандемією COVID-19. Але вже в 2021 році ситуація у світі покращилася, тому показники піднялися вгору і фірма відчула стабільність.

Кожна подорож здійснюється з певною метою. Кожен вид поїздки відзначається своїми конкретними прописаними правилами перетину

кордону і перебування в країні. Ця причина є однією з тих, яка визначає мотиви подорожей людей. Подорож є фізичним пересуванням людини чи групи людей по будь-якій території чи акваторії з певною метою.

Саме тому ми розглянули дані, туристичної фірми «Центр подорожей «TRAVELCITY», які показують мету поїздки туристів (табл.2.4):

Таблиця 2.4
Розподіл туристів за метою поїздки в динаміці за 2019-2021 рр.

| Мета поїздки | Дані по роках | | | | | |
|------------------------|--------------------------|----------------|--------------------------|----------------|--------------------------|----------------|
| | 2019 | | 2020 | | 2021 | |
| | Кількість туристів, осіб | Питома вага, % | Кількість туристів, осіб | Питома вага, % | Кількість туристів, осіб | Питома вага, % |
| Службова поїздка | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Дозвілля та відпочинок | 2003 | 97 | 287 | 70 | 479 | 70 |
| Лікування | 28 | 1,5 | 28 | 7 | 64 | 9 |
| Спортивний туризм | 11 | 0,6 | 22 | 5 | 40 | 6 |
| Спеціалізований туризм | 18 | 0,9 | 73 | 18 | 102 | 15 |
| Всього | 2060 | 100 | 410 | 100 | 685 | 100 |

Примітка. Складено авторкою за даними звітності

За даними в таблиці, можна зробити висновок, що в 2019-2021 роках найменша кількість службових поїздок. Найпопулярнішою метою поїздки є дозвілля та відпочинок. Подорож з мотивом лікування, спортивного і спеціалізованого туризму має помірну популярність, але з кожним роком покращується, відповідно до цього кількість туристів збільшується.

Слоган фірми: «Відпочинок з «Центр подорожей «TRAVELCITY» завжди комфортний та безпечний». Цим реченням цілком можна описати результат діяльності туристичної фірми.

2.2. Оцінка якості туристичного обслуговування у Центрі подорожей «TRAVELCITY»

Маючи більш ніж 10-річний професійний досвід у сфері виїзного туризму, туристична фірма «Центр подорожей «TRAVEL CITY» пропонує на туристичному ринку тільки якісні туристичні продукти. «Центр подорожей «TRAVELCITY» позиціонує себе на українському ринку як турагенція надійності і якості, що накладає особливу відповідальність на діяльність та є стимулом для подальшого розвитку та вдосконалення. Місія туристичної фірми «Центр подорожей «TRAVELCITY» – максимізувати створення туристичної діяльності, де відносини між клієнтом і агентом ґрунтуються на взаємній довірі та повазі. Кінцева мета туристичної фірми – зробити якісний відпочинок доступним для кожного.

Основною метою «Центр подорожей «TRAVELCITY» є подальше підвищення ефективності туристичної фірми та її конкурентоспроможності на ринку, що включає цілеспрямовану роботу за такими напрямками:

а) покращення діяльності компанії за рахунок збільшення обсягів продажів, постійного моніторингу поточного стану справ на ринку та своєчасного коригування планів;

б) підвищення якості управління шляхом ефективного планування та підвищення точності прогнозів ефективності;

в) робота за найвищими світовими стандартами.

При формуванні задоволеності споживачів при купівлі туристичного продукту здійснюються два процеси:

1) процес технічного порівняння фактичної якості послуг, з очікуваннями замовника;

2) емоційна оцінка наданих послуг у момент, коли турист безпосередньо контактує з продавцем туристичних послуг або персоналом.

Оцінка якості з точки зору споживача базується на критерії задоволеності, тобто відчуття задоволеності наданими йому послугами.

Задоволення – це відчуття благополуччя, яке виникає у людини, порівнюючи свої попередні очікування з реальними якостями продукту. З цього визначення випливають три ключові фактори, які характеризують задоволеність споживача продуктом: очікувані властивості продукту, фактичні властивості та їх якість.

У цьому контексті, враховуючи специфіку туризму, можна додати такий фактор, як якість обслуговування клієнтів, що надається працівником турагентства. Менеджери туристичного бізнесу часто дивляться на надання послуг з двох точок зору: технічної та функціональної. Перше з них легше вирішити – це технічне забезпечення якості за рахунок необхідного стану транспортних засобів, стану готельних номерів, інфраструктури харчових підприємств тощо. Функціональний аспект набагато складніший. У більшому масштабі на відносини з клієнтом можуть вплинути міжособистісні відносини між менеджерами туристичної агенції та клієнтами, відносини між співробітниками туристичної фірми.

Задоволеність клієнтів, безумовно, залежить від якості ресурсів, які використовуються індустрією туризму та індустрією розваг. Але при оцінці якості послуг замовник насамперед сприймає функціональний аспект, який більше характерний для рівня гостинності. Набуття постійних клієнтів можна розглядати як результат задоволеності покупкою товару. Якщо є інша потреба в туристичних послугах, клієнт або його супутники звертаються в туристичну фірму, яка повністю задовольнила його побажання. Це передбачає партнерство та використання таких критеріїв оцінки, як чуйність, надійність та співчуття, які важко визначити кількісно [4].

Тому основним завданням кожного підприємства, а також «Центр подорожей «TRAVELCITY», є побудова ефективної системи управління цим вирішальним ресурсом на основі конкретних напрямів досліджень у теорії та практиці менеджменту. Менеджмент в туристичній галузі вимагає знання психології клієнтів і співробітників. Важливо також пам'ятати, що кожен споживач або навіть працівник за запитом є особистістю зі своїми власними

потребами, і щоб бути успішним, підприємство має враховувати кожную думку. Люди є важливим фактором у будь-якій моделі управління, включаючи ситуаційний підхід.

Основним завданням у цій сфері є його вміння створити умови для реалізації потенційних можливостей кожного працівника, в умінні пробудити ентузіазм людей.

На даному часовому етапі можна з упевненістю сказати, що успіх у бізнесі майже повністю зумовлений вмінням керівника працювати з колегами, особистими якостями та вмінням ефективно керувати людьми. Тут особливо важливі знання керівника в організації колективної роботи, вміння спілкуватися з будь-яким працівником на основі сучасних вимог і знаходити справу в окремих випадках.

Основною характеристикою менеджменту в туристичній галузі є стимулювання співробітників розвивати свої навички для більш інтенсивної та продуктивної роботи.

Основною проблемою будь-якої туристичної компанії є стабільність клієнтів, втрата споживачів негативно позначається на доходах і становищі туристичної фірми.

Головним чинником успіху туристичних агентств, а також «Центр подорожей «TRAVELCITY», є політика підвищення якості туристичних послуг. Для вітчизняних туристичних компаній формула «ціна – якість» є важливим фактором досягнення позитивного рівня прибутковості [12].

Процес продажу туристичного продукту включає:

- прийом клієнта та зв'язок з ним;
- визначення мотивації вибору туристичного туру;
- пропозиція турів;
- оформлення правовідносин та розрахунків із замовником;
- інформаційна підтримка покупців.

Наприкінці поїздки слід дізнатися думку туриста про подорож, визначити негативні сторони тощо. Усі недоліки, які залежать від вас, слід

усунути, а недоліки, які не залежать від вашої роботи, відзначити та врахувати. рахунок у майбутньому. Поділіться радістю подорожі з клієнтом.

Співробітники повинні знати:

- а) законодавчі та нормативні акти у сфері туризму;
- б) формальності міжнародних норм у сфері туризму, а також правила оформлення документів для виїзду з України (в'їзду в Україну) – для персоналу, який займається виїзним/в'їзним туризмом;
- в) іноземна мова в межах виконуваної роботи (для персоналу, що працює в міжнародному туризмі).

Персонал повинен:

- а) вміти дати чітку та точну відповідь на запитання відвідувача;
- б) мати необхідну споживачеві інформацію;
- в) підвищувати свою кваліфікацію.

Фактори, що визначають рівень обслуговування клієнтів туристичної фірми «Центр подорожей «TRAVELCITY», окреслюються етикою поведіння з відвідувачами:

- персонал повинен бути привітним;
- бути терплячими та ввічливими;
- виявляти повагу до людей;
- діалог розпочинається з привітань;
- вміти слухати;
- посміхатися;
- не здійснювати особисті телефонні дзвінки в присутності відвідувача;
- не їсти і не пити в присутності відвідувача;
- обслуговування відвідувачів має першорядне значення в порівнянні з іншими завданнями;
- персонал має привабливий зовнішній вигляд;
- зводити до мінімуму очікування відвідувачів, щоб час очікування не втомлював.

Важливим обов'язком для туристичних підприємств є формування репутації якісного обслуговування гостей, що досягається спільними зусиллями всього обслуговуючого персоналу, постійного та ефективного контролю з боку адміністрації, роботи над удосконаленням форм і методів обслуговування, вивчення досвіду, нові пристрої та технології, розширення пропозиції та підвищення якості наданих послуг.

Туристичні послуги, що надаються, повинні відповідати очікуванням і фізичним можливостям споживачів, яким послуга адресована, а також вимогам, які забезпечують споживачам додаткову зручність, привабливість і престижність послуг.

Вимоги, які рекомендуються до туристичних послуг та умови обслуговування включають:

- відповідність цілі;
- своєчасність виконання і точність;
- комфорт;
- складність;
- етика обслуговуючого персоналу;
- естетичність [1].

Невід'ємним елементом надання якісної послуги є наявність системи контролю. Контрольна функція повинна безперервно і безпосередньо забезпечувати гнучкість і налаштування всіх інших заходів для забезпечення якості туристичного обслуговування.

Тому можна виділити два основних критерії системи якості в індустрії туризму: вона повинна забезпечувати високий рівень якості обслуговування туристів, забезпечувати його відповідність стандартам і потребам клієнтів турфірми, слугувати інструментом для створення спеціальних технологій раціонального управління туристичним бізнесом. Наприклад, для покращення обслуговування та надання послуг можна запровадити такі сфери:

- а) збільшення потреби в персоналі під час працевлаштування;

- б) навчання персоналу за рахунок підприємства;
- в) впровадження нових технологій у туристичне обслуговування;
- г) зменшення випадків порушень трудової дисципліни через роботу з персоналом;
- г) зменшення кількості витрат, пов'язаних з утриманням персоналу;
- д) набір за кваліфікацією, освітою, віком, темпераментом.

У світовій практиці на основі цих процесів створюється система, яка отримала назву Управління тотальною якістю. Основними принципами роботи є:

- про якість повинні судити споживачі;
- якість має відображатися у всіх видах діяльності, а не тільки в її продукції;
- якість вимагає повної відданості співробітників;
- якість потребує висококваліфікованих партнерів;
- ідеальної якості не буває, бо її завжди можна покращити.

Необхідно, щоб надання туристичних послуг давало можливість отримати не лише основні, а й додаткові послуги, які створюють дійсно комфортні умови для споживачів [11].

Директор туристичної фірми «Центр подорожей «TRAVELCITY»– це менеджер, який здійснює діяльність у сфері довгострокового управління, управління персоналом та контролю фінансової діяльності компанії. Крім того, директор забезпечує загальне управління діяльністю компанії, її фінансовими показниками та приймає рішення про поточну діяльність і стратегічне планування.

Персонал є одним із найскладніших об'єктів для управління на підприємстві, оскільки на відміну від матеріальних факторів виробництва, персонал має здатність приймати рішення і критично оцінювати вимоги, що пред'являються до них. Співробітники також мають суб'єктивні інтереси і надзвичайно чутливі до впливу керівництва, реакція якого невизначена [45].

Стратегію туристичного обслуговування кожної фірми можна звести до трьох простих паралельно-векторних компонентів:

1. Потреби клієнтів туристичної агенції.
2. Спроможність туристичної фірми повною мірою задовольнити ці потреби.
3. Орієнтація на позитивний фінансовий результат у тривалій перспективі.

Схематично це можна зобразити за допомогою рис. 2.1:

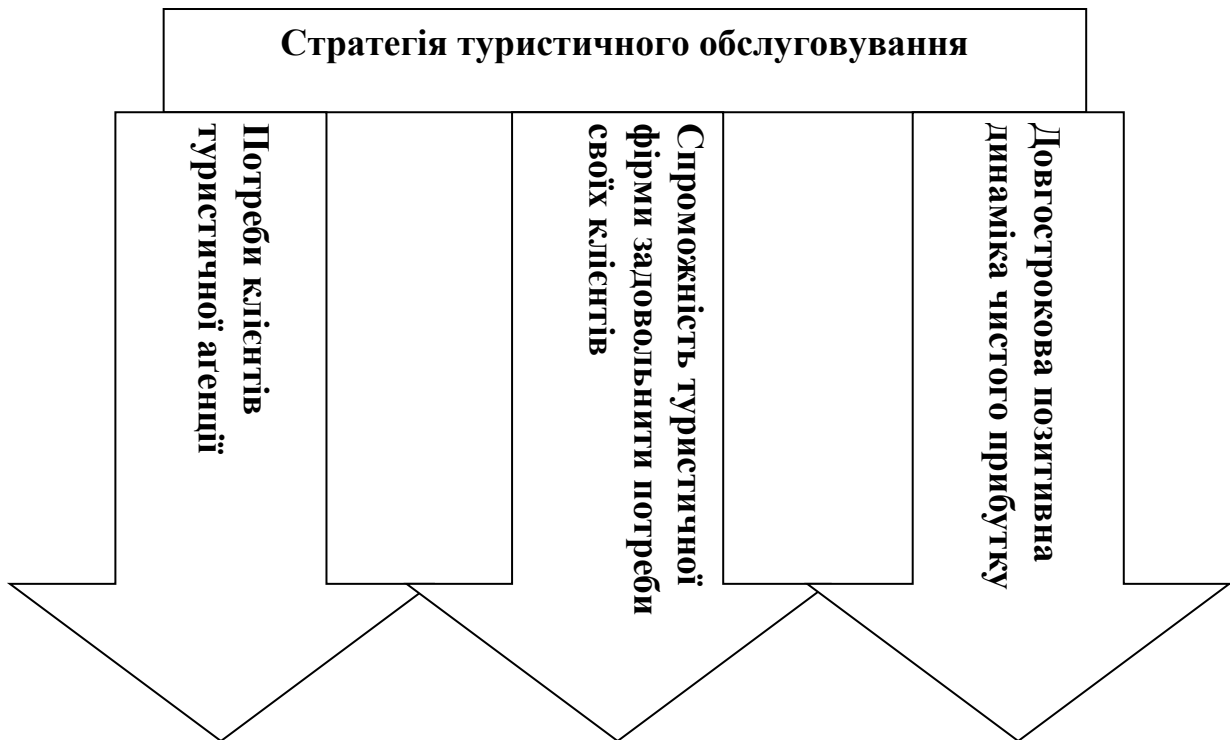


Рис. 2.1. Стратегія туристичного обслуговування

Примітка. Складено авторкою на основі теоретичних узагальнень

Цілком погоджуємося з ученими, які трактують стратегію туристичного обслуговування як «...генеральний план дій, що визначає пріоритети стратегічних цілей обслуговування, досягнення яких служить формуванню позитивного іміджу турагентства, міцної клієнтської бази та стабільного фінансового становища на ринку....» [10]. Відтак, технічна сторона туристичного пакету поїздки, виходячи з місця подорожі, специфіки

обслуговування та побажань клієнтів повинна охоплювати такі компоненти підвищення якості туристичного обслуговування:

- чітка відповідність наданих послуг оплаченому комплекту;
- цільова спрямованість турів за змістом;
- чітке та своєчасне надання послуг;
- оптимальність сервісної програми;
- послуга анімації [10].

У «Центрі подорожей «TRAVELCITY» працівники реалізують своє право на працю, уклавши трудовий договір з керівником.

Туристична фірма «Центр подорожей «TRAVELCITY» має багато сильних сторін. Найважливішими є:

- а) досвідчений персонал;
- б) професійна підготовка працівників;
- в) допуск до практики значної студентів навчальних закладів;
- г) висока якість обслуговування;
- г) гнучка організаційна структура;
- д) творчий характер роботи.

Ці напрямки потребують подальшого розвитку.

На даному етапі зовнішнє середовище туристичної фірми демонструє дуже сприятливу тенденцію. Це дозволить отримати більше клієнтів у майбутньому, а отже, компанія буде продавати більше послуг. Аналіз пропозиції послуг та якості туристичних послуг «Центр подорожей «TRAVELCITY» надає різні види послуг або робіт, відповідно на запити клієнтів, підтримувати їх, змінювати елементи туру, щоб отримати новий досвід у наданні туристичних послуг.

Під якістю туристичного продукту розуміють його властивості та характеристики, що створюють відчуття задоволеності споживача або відсутність недоліків, що підвищує стан задоволеності туриста.

При цьому необхідно враховувати певну суб'єктивність оцінки туристичного продукту його споживачами, зокрема, високооцінене надання

туристичних послуг не завжди свідчить про їх об'єктивно високу якість. Рівень якості частково залежить від ступеня узгодженості уявлень туриста про актуальну та бажану послугу в туристичній фірмі.

Основну увагу при створенні системи якості продукції в туристичній галузі слід приділяти якості обслуговування. Якість надання послуг має вирішальне значення для процесу прийняття рішень, тому у клієнтів є різні способи підтвердження рівня якості (від порад знайомих до оглядів і систем сертифікації).

Н.Летуновська та О.Люльов зі своїх наукових дослідженнях цілком слушно виводять такий висновок: «...специфіка туризму полягає в тому, що туристичний продукт є нематеріальним і вплив послуги оцінюється споживачем у певному емоційному стані, який залежить від багатьох факторів, багато з яких є суб'єктивними, наприклад: вік, особливості виховання, культурні традиції народу представлені туристом, звички, психологічний стан на момент користування послугами, фізіологічні особливості організму тощо. Тобто про якість туристичного продукту не завжди можна судити об'єктивно. Якість в першу чергу залежить від індивідуальних особливостей кожного туриста» [16].

Щоби вчасно реагувати на зниження задоволеності клієнтів наданими послугами, туристична фірма не нехтує оцінкою такого важливого показника, як якість наданих послуг. Туристична галузь відзначається дуже широким спектром затребуваних професій. Найважливішою рисою та особливою характеристикою цих професій є постійна взаємодія та спілкування з людьми.

2.3. Практика і проблематика управління якістю туристичного обслуговування.

Якість туристичних послуг має суб'єктивний і відносний категоріальний характер. Це варто трактувати як відповідність характеристик

представленої туристичної продукції і туристичних пакетів усім вимогам та сподіванням споживача, який усе оплачує за визначеними цінами.

Якість представленої туристичної продукції тісно поєднана з якістю відповідного даній продукції туристичного обслуговування. В туризмі кожен тип якості можна відносити до окремих різновидів, одночасно віддзеркалюючи стандарт об'єктів і навколишнього середовища. Таким чином, відповідно до представленої сутності туристичного продукту, що визначений у широкому та більш вузькому розумінні, його можна двоаспектно проаналізувати:

- якість індивідуально представленої послуги або спорідненого в асортименті пакету туристичних послуг;

- якість туристичної продукції у формі сукупності послуг, що відображаються в усіх можливих та запропонованих товарах і послугах, які представлені для купівлі та споживання туристами починаючи з виїзду з місця постійного проживання, упродовж усієї подорожі, а також під час повернення додому.

Якість туристичних послуг тісно і безперервно пов'язана з якістю безпосереднього обслуговування туристів. Покупці туристичних послуг стають все більш розбірливими та вимогливими до рівня обслуговування. Цей елемент набуває значення з огляду на жорстку конкуренцію за функціонування туристичного бізнесу. Діяльність, пов'язана з туристичними послугами, включає дії до, під час та після операції. На якість туристичної послуги, яку замовляють клієнти, впливають як їхні очікування, так і фактичний досвід, який вони мають у результаті відносин з персоналом туристичної служби. Очікування визначаються обіцянками та зобов'язаннями, які компанія дає своїм клієнтам за допомогою різних засобів комунікації. Крім того, слід враховувати вплив таких факторів, як вислуховування думок, рекомендацій та відгуків.

За допомогою рис 2.2 спробуємо зобразити специфічні для індустрії туризму фактори, які дозволяють якісно обслуговувати своїх клієнтів.

| Специфічні фактори індустрії туризму в контексті підвищення якості обслуговування | | |
|--|--|---|
| Безперервний і цілісний процес створення туристичних послуг | Здатність тривалий період відтворювати туристичні послуги на однаково високому рівні без втрати якості і клієнтури | Іманентна властивість туристичної послуги, що полягає в одночасному її створенні і споживанні |

Рис. 2.2. Специфічні фактори індустрії туризму в контексті підвищення якості обслуговування

Примітка. Складено авторкою на основі теоретичних узагальнень

Враховуючи диференційоване виробництво в туризмі та необхідність тривалого контакту персоналу з туристами, виникає проблема якісного обслуговування за умов жорсткої конкуренції, що стає основним аспектом функціонування туристичних компаній на ринку. Це знайшло відображення в концепції маркетингу, особливо в ідеї інформаційного маркетингу.

Ключовим елементом комплексу заходів щодо підвищення якості туристичних послуг є якість обслуговування клієнтів. Обслуговуючий персонал впливає на споживачів і допомагає будувати довгострокові відносини з компанією. Унікальна роль персоналу полягає в роботі з клієнтом для створення загальної вартості та якості продукту. Проте в окремих сферах туризму ця проблема суттєво впливає на ринкові відносини між працівниками туристичних компаній та їх клієнтами.

Якість обслуговування клієнтів стає одним із важливих факторів, які відрізняють компанії від конкурентів. Надання туристу послугою бажаної якості вимагає не тільки використання відповідних виробничих факторів,

процесів, прийомів і технологій, а й відповідного рівня кваліфікації працівників.

Клієнти стають все більш вимогливими і вимагають все вищого рівня обслуговування. Компанії оцінюють обслуговування клієнтів з різних точок зору, тому в літературі є багато визначень цього терміну.

Питання якості в туризмі, як і в інших відгалуженнях сферах послуг, слід аналізувати за двома напрямками:

1. Якість обслуговування – шляхом оцінки його параметрів, формування потреб споживачів туристичних послуг.

2. Якість обслуговування – шляхом оцінки стану взаємин турагентства з клієнтами, зокрема менеджерами по роботі з клієнтами.

Менеджери кожної туристичної компанії зобов'язані досягти високої відповідності реально наданих послуг задекларованим у своїх документах і рекламних повідомленнях. Очікування клієнтів повинні бути виправдані зі щонайбільшим наближенням до обіцяної позначки.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ ЯКОСТИ ТУРИСТИЧНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ

3.1. Організаційно-управлінські аспекти поліпшення якості надання туристичних послуг

Поліпшення якості туристичного обслуговування в Україні своїм корінням повинно сягати вимог статті 12 Закону України «Про захист прав споживачів». Саме тут закладені базові основи якості і згідно з якими продавці зобов'язані надавати за певну плату споживачам товари, що відповідають необхідним вимогам та задекларованим умовам договору, де міститься повна або основна інформація про той чи інший товар і характеризує репутацію виробника та/або продавця.

Одним із основних принципів при консолідації організаційно-управлінських зусиль поліпшення якості обслуговування в туристичній сфері є повне і правильне визначення самої сутності якості туристичної продукції. Якість туристичної продукції – це сукупність послідовних дій туристичного обслуговування, починаючи від знайомства з клієнтом та завершуючи його поверненням з туристичного туру, які відповідають вимогам безпеки туриста та цілковитому задоволенню його очікуваних рекреаційних, релаксаційних, культурно-пізнавальних, ділових, освітніх, лікувально-оздоровчих, просвітницьких, виховних, холистичних, релігійних, комунікаційних, екологічних і соціальних потреб.

Для підвищення якості туристичних послуг у найближчому майбутньому та у середній і тривалій перспективі необхідно систематично здійснювати такі заходи:

а) дослідження досвіду власної туристичної компанії, а також досвіду інших українських і зарубіжних туристичних фірм з метою покращення існуючих та запровадження нових форм, способів і методів туристичного обслуговування;

б) безперервна сумлінна і натхненна робота над створенням нового якісного туристичного продукту, який би враховував існуючий та очікуваний попит клієнтів на такі види послуг;

в) запобігання створенню та реалізації туристичної продукції із неповним та не до кінця продуманим циклом обслуговування;

г) функціонування туристичної агенції на основі добре продуманого стратегічного плану, лейтмотивом якого повинне бути якісне створення та реалізація туристичної продукції.

При розробці системи управління якістю обслуговування в туристичному підприємстві має бути дотримана і забезпечена органічна та планомірна взаємодія всіх її підсистем на всіх етапах її функціонування. Найважливішими з них є такі підсистеми управління якістю туристичного обслуговування:

а) планування туристичних маршрутів, екскурсій, удосконалення й урізноманітнення усіх програм обслуговування клієнтів турагенції;

б) використання методів економічного управління для підвищення якості туристичного обслуговування клієнтів туристичної компанії;

в) технологічна і технічна підготовка матеріальної бази туристичного обслуговування клієнтів туристичного підприємства;

г) подетальна організація ключових і проміжних процесів надання послуг та виконання задекларованих програм обслуговування клієнтів туроператора;

г) систематичне планування з відповідним обов'язковим контролем за якістю обслуговування клієнтів турагенції;

д) дослідження і впровадження інноваційних методів і способів обслуговування клієнтів туристичної компанії;

е) періодична виховна та навчальна робота з метою покращення роботи з організацією обслуговування клієнтів туристичного підприємства;

є) систематичні заходи щодо забезпечення належної якості роботи персоналу;

ж) соціальний розвиток і забезпечення соціальних гарантій персоналу.

Досягнення ефективності системи управління якістю обслуговування в туристичній галузі неможливо забезпечити без використання різноманітних форм специфічної участі й активного впливу обслуговуючого та управлінського персоналу на підвищення якості обслуговування туристів, туристичних агенцій і підрядників [16].

За умов зростання конкуренції між підприємствами туристичної галузі однією з головних проблем є підвищення якості туристичного продукту. Туристичні компанії повинні орієнтуватися на потреби клієнтів і надавати їм послуги відмінної якості. Створення привабливого національного туристичного продукту має бути пріоритетом для держави. Тому важливо визначити критерії якості туристичного продукту та забезпечити його конкурентоспроможність. Вирішення проблемних аспектів якості туристичної продукції сприяє вдосконаленню процесів управління на мікроекономічному, мезоекономічному, регіональному та макроекономічному рівнях.

Основною метою державної туристичної політики в рамках ефективних туристичних структур та без забруднення навколишнього середовища є забезпечення оптимального задоволення різноманітних туристичних потреб громадян України та іноземних туристів.

Від сертифікації цих компаній залежить якість послуг, які надають туристичні компанії. Статею 18 «Сертифікація та стандартизація у сфері туризму» Закону України «Про внесення змін до Закону України «Про туризм» передбачено, що державна система стандартизації у сфері туризму спрямована на:

- а) захист інтересів споживачів і держави в питаннях безпеки туристів, життя і здоров'я громадян, охорони власності і навколишнього середовища;
- б) підвищення якості товарів, робіт і послуг відповідно до потреб споживачів.

Активне та раціональне застосування в своїй діяльності стандартів (переважно міжнародних) і сертифікатів якості є економічно дуже цінним для туристичних компаній. Це дає можливість забезпечити необхідну якість продукції, організувати налагоджений і безперервний технологічний процес, що в свою чергу призводить до подолання перешкод на зовнішніх ринках, встановлення більш високих цін на туристичну продукцію і разом із тим підвищення конкурентоспроможності туристичної компанії на ринку туристичних послуг.

Якість туристичної діяльності компаній підтверджується перевіркою дотримання діючих норм, принципів та вимог щодо визначення відповідного класу обслуговування. На якість обслуговування впливають такі фактори, як складність послуг і товарів, їх орієнтація на конкретного одержувача та своєчасна доставка.

У готелях, наприклад, це чистота номерів, відповідність класу обслуговування, відсутність нарікань тощо. Велике значення для оцінки якості туристичних послуг мають знання, повнота і достовірність інформації, оптимальний маршрут, мовна культура, кваліфікація екскурсоводів, транспортне забезпечення. Якість екскурсії визначається програмно-анімаційним підходом, диференціацією екскурсій відповідно до потреб конкретної групи одержувачів тощо.

Найважливішими критеріями якості туристичного обслуговування є:

- а) підтримання стандарту всіх пропонованих туристичних послуг;
- б) відповідність їх технічним показникам кращої продукції – аналогічної;
- в) ступінь точності всіх виробничих процесів надання таких послуг;
- г) відповідність якості туристичних послуг потребам покупця;
- г) відповідність якості платоспроможному попиту.

Виконання вимог до якості продукції і послуг дає змогу уникнути відхилень, що виникають у процесі надання послуг та пов'язаних з ними витрат, забезпечує безпеку туристичної та готельної індустрії.

Забезпечення якісних продуктів і послуг, а також підтримка стандартів обслуговування веде до конкурентоспроможности туристичної компанії. Конкурентоспроможність виробництва туристичної продукції є основою існування підприємства, оскільки це фактично сутність якості продукції.

Стратегією держави і туристичних компаній має стати стандартизація та сертифікація як ефективний засіб підвищення конкурентоспроможности, якості й безпеки туристичної продукції і всіх супутніх послуг подорожі.

Обслуговуючий та управлінський персонал здійснює істотний вплив на підвищення якості обслуговування туристів. Саме активність та різноманітні форми специфічної участі цих працівників туристичної компанії і всіх інших суб'єктів реалізації туристичного пакета сприяє досягненню ефективности системи управління якістю туристичного обслуговування.

3.2. Концепція підвищення якості туристичного обслуговування

Підвищення якості туристичного обслуговування – це безперервна діяльність, що повинна спрямовуватися на покращення матеріального і нематеріального обслуговування туристів як у самій туристичній агенції, так і під час реалізації туристичного туру.

У більшості випадків туристична галузь використовує лише елементи системи управління якістю, але відсутня системний підхід. Створення системи управління якістю вимагає прийняття стратегічного управлінського рішення. На розробку та впровадження системи менеджменту якості у сфері туризму впливають стратегічні цілі компанії, кон'юнктура ринку, потреби в якості обслуговування клієнтів турфірми та інші специфічні фактори.

Система якості – це сукупність організаційних структур, відповідальности, методів, процесів і ресурсів, необхідних для впровадження інтегрованого управління якістю в організації. Основним завданням системи

Показники призначення туристичного продукту характеризують показники, для яких він призначений, і визначають сферу його застосування. Це один з основних елементів при оцінці туристичної організації. Ці показники показують ступінь відповідності запропонованої послуги очікуванням споживачів. Зокрема, це показники споживчої ефективності, складу пропонованого товару, набору кількісних показників: тривалості поїздки, тривалості маршруту, розподілу часу в дорозі тощо. Туристичні компанії не можуть конкурувати між собою за цією групою показників. Коли з'являється вдала за усіма характеристиками туристична пропозиція або новий розроблений туристичний пакет, інші організації негайно приймають пропозицію. Таким чином, ці показники визначають сегмент пропозиції на ринку. Можна сказати, що відповідність туристичного продукту вимогам показників туристичної дестинації не є предметом конкуренції. Це обов'язкова умова для запуску конкуренції, тобто ознайомлення виробників із цим конкурентним середовищем. Інші показники якості продукції визначають, як компанія позиціонує себе в цьому середовищі.

Естетичні показники характеризують цінність запропонованої послуги та включають такі елементи: гармонійність, цілісність туристичної програми, відповідність соціальним очікуванням, рівень кваліфікації персоналу.

До показників комфорту належать антропометричні, фізіологічні, психологічні, гігієнічні та інші показники, які мають велике значення для клієнтів туристичної компанії.

Досконалість технологічного виконання послуги є найважливішим параметром якості. На досконалість технологій в основному впливають професіоналізм спеціалістів, внутрішня культура організації, філософія бізнесу та інші фактори.

Показники довіри характеризують довіру до туристичної фірми, довіру до туристичних послуг за обсягом договору, кількістю та умовами, надійністю технічних та інших засобів, що використовуються при наданні туристичних послуг.

Стандартизація включає послуги, що надаються відповідно до міжнародних, національних та галузевих стандартів.

Ексклюзивність властива сегменту дорогих туристичних пакетів, які не вписуються у стандартну туристичну пропозицію. Показники ексклюзивності відображають неповторність та індивідуальність цього туристичного продукту.

Екологічні показники характеризують стан довкілля в туристичних регіонах.

Показники безпеки описують ступінь захищеності умов користування туристичною послугою.

Показники всіх груп якості налагоджених туристичних послуг забезпечуються працівниками різних компаній, які об'єднують свої зусилля в готовому продукті на наступних етапах його життєвого циклу: дослідження ринку, розробка нової туристичної послуги, технологічна освіта [2]. Задум, ідея, реалізація туристичного проєкту, перевірка, просування, реклама і продаж на туристичному ринку.

Якість туристичного обслуговування повинна бути дотриманою в однаковій мірі для усіх видів туризму. Особливу увагу слід приділити безперервності надання якісних послуг упродовж усього туристичного ланцюга, що здійснює реалізацію внутрішнього туристичного туру. Хоча український національний та регіональний внутрішній туризм за багатьма критеріями поступається інфраструктурному й обслуговуючому потенціалу міжнародного туризму – проте клієнти повинні відчувати усі старання й намагання наблизитися до світових стандартів [49].

Розробка теоретичних і технологічних механізмів формування якості туристичних послуг, забезпечення необхідної господарської спроможності функціонування туристичних фірм і компаній є одним зі шляхів забезпечення і зміцнення їх конкурентоспроможності.

Отже, розроблена й запропонована система вищенаведених параметрів характеризує всі компоненти системи якісного туристичного

господарювання. Швидко зібрана та оброблена інформація, на основі застосування описаних показників, є і повинна бути результативним інструментом управління й контролювання необхідного ступеня якості пропонованих та реалізованих туристичних послуг фірми.

У туристичній галузі під якістю розуміють властивості, які характеризують послуги, що створюють відчуття задоволеності клієнта або відсутність недоліків, що підвищують задоволеність клієнта. Унікальність та специфічні характеристики туристичної послуги збільшують її вартість і собівартість. Очікування клієнтів формуються іміджем турагентства, суспільною думкою, зусиллями співробітників забезпечити якість наданих послуг, їх просуванням на ринку та цінами.

Якість обслуговування вважається важливою сферою підприємницької діяльності. Експерти вважають, що управління якістю – це контрольований організацією механізм встановлення відповідності національним та міжнародним стандартам. Слід пам'ятати, що якість послуги – це не тільки її зміст, а й форма послуги. Рівень якості, у свою чергу, залежить від ступеня збіжності уявлень клієнтів про реальні та бажані показники діяльності готелю.

Необхідною умовою підвищення якості обслуговування в туристичних компаніях є дотримання таких принципів:

Перший принцип – це дотримання основних і основних принципів сучасних туристичних послуг:

а) щонайбільша відповідність послуг вимогам клієнта турфірми та виду споживання;

б) послуга нерозривно пов'язана з маркетингом, його основними принципами та цілями;

в) гнучкість послуги, її орієнтація на врахування мінливих вимог ринку та переваг споживачів туристичних послуг.

Другий принцип – це створення необхідних умови для надання працівникам якісних послуг. Цей принцип охоплює такі ознаки:

- а) ергономічність робочих місць;
- б) чітке формулювання правил, що застосовуються до кожного працівника;
- в) прозора система оцінки якості роботи кожного співробітника, що дозволяє об'єктивно виміряти кількісну та якісну ефективність служби, особливо тих, які погано підзвітні елементам, таким як приязність і ввічливість;
- г) мотивація працівників, їхня щира зацікавленість у добробуті всієї компанії, бажання та вміння виконувати всю роботу щонайбільш якісно, внутрішня готовність самовдосконалюватися;
- г) система підготовки усіх працівників.

Третій принцип – це оптимізація організаційної структури управління господарюючим суб'єктом, що надає туристичні послуги. Оптимальною є організаційна структура управління, в якій кількість необхідних елементів надзвичайно малою (за умови відсутності негативного впливу на якість обслуговування клієнтів туристичної компанії). Звідси ми можемо побачити певну залежність між довжиною ланцюжка замовлень та величиною ймовірності здійснених помилок.

Необхідною умовою забезпечення безперервності технологічного клієнтоорієнтованого процесу при однаковій якості обслуговування є також ефективна взаємодія всіх конструктивних елементів, що дозволяє негайно виправити помилки та виключити можливість їх повторення.

Четвертий принцип – це всебічний, повний, об'єктивний і безперервний контроль якості послуги, який включає:

- а) участь клієнта туристичної організації в оцінці та контролі якості надання відповідних послуг у процесі внутрішнього спілкування з майбутнім туристом та безпосередньої реалізації придбаного туристичного пакету на усіх його стадіях;
- б) встановлення методів і критеріїв співвідношення задекларованих вимог стандартів із реальною дійсністю та фактичним станом справ;

- в) створення систем самоконтролю персоналу;
- г) постійна робота з групами якості;
- г) активне й дієве використання чітко сформульованих кількісних критеріїв для оцінки якості наданих туристичною агенцією та усіма супутніми компаніями придбаних у туристичному пакеті послуг;
- д) регулярне й ініціативне залучення персоналу до розробки систем і критеріїв якості відповідних їхній спеціалізації послуг;
- е) застосування технічних заходів, що сприятимуть результативному контролю за якістю усіх замовлених у туристичному пакеті послуг;
- е) створення відповідних контролюючих систем або підгруп, до складу яких входили б представники різних служб туристичної компанії і супутніх сервісно-обслуговуючих суб'єктів: дирекції, фінансового відділу, відділу безпеки, відділу кадрів, керівників та/або працівників усіх задіяних у реалізації туристичного продукту функціональних служб.

Туристичній фірмі, обов'язково, потрібно мати прайс-лист, який містить ціни на проїзд на весь сезон. Зазначимо, що вони можуть змінюватися в залежності від тривалості поїздки, грошової вартості й умов проживання. Прайс-лист, у найкращому випадку, повинен відповідати усім вимогам і потребам. Ціни також мають бути диференційовані за рівнем доходу, віком та чисельністю туристів. Якісний прайс-лист дає можливість:

- а) візуально і доволі швидко порівняти ціни відвіданого туристичного агенства з цінами його місцевих або регіональних конкурентів;
- б) періодично й невимушено аналізувати зростання і зниження цін залежно від сезону;
- в) вміло розрахувати і спланувати свою майбутню бажану подорож.

Виходячи з наших вищесказаних пропозицій, можна окреслити цілу низку основних і важливих напрямків розвитку туризму, як перспективної сфери національної економіки:

а) розширення кола інтересів туристичної індустрії, щоб включити продукти та послуги, які раніше надавалися компаніями інших секторів (наприклад, гастрономія, різноманітні розваги, ярмаркова діяльність тощо);

б) посилення спеціалізації туристичної галузі, що дозволить якісніше орієнтуватися на конкретні споживчі сегменти з урахуванням різних побажань;

в) персоналізація обслуговування та повна орієнтація на побажання та потреби клієнтів;

г) широке впровадження нових засобів зв'язку та інформаційних технологій, що дають змогу запровадити поглиблену й систематичну економічну діагностику;

г) використання нових технологій у туристичній діяльності компаній, зокрема поглиблене використання мережі Інтернет для просування послуг в туризмі.

Можна представити такі шляхи для покращення обслуговування та надання послуг у процесі реалізації туристичного пакету та прийому клієнтів у самій турагенції:

а) підвищення вимог до персоналу в період роботи;

б) подальше навчання:

- початкове навчання відповідно до цілей компанії та специфіки роботи;

- навчання подолати розрив між професійними вимогами та особистими характеристиками;

- навчання загальних навичок;

- навчання освоєнню нових прийомів і методів ведення операцій співробітниками;

в) впровадження нових технологій у туристичне обслуговування;

г) застосування методу нульових дефектів;

г) обмеження порушень трудової дисципліни, пов'язаних з роботою з персоналом;

д) зменшення кількості витрат, пов'язаних із реалізацією кадрових послуг;

е) здійснення заходів організації наукової роботи: розподіл кадрів за кваліфікацією, освітою, віком, темпераментом тощо [2].

Імідж і репутація є важливими нематеріальними чинниками господарювання усіх суб'єктів економіки, загалом, і підприємств індустрії туризму, зокрема. Власне останні відносяться до сфери обслуговування, тому важливим завданням усіх суб'єктів сфери туризму є безперервне акцетування уваги на забезпеченні високої якості обслуговування туристів упродовж усього ланцюга співпраці з туристичною фірмою – від знайомства аж до завершення придбаного туристичного продукту. Якісне туристичне обслуговування – це спільні зусилля основного, адміністративного й обслуговуючого персоналу турфірми, транспортних компаній, екскурсійних представництв, закладів харчування й розміщення, інших суб'єктів туристичного ланцюга щодо вдосконаленням форм, способів і методів обслуговування своїх клієнтів. Якість туристичного обслуговування базується на регулярних дослідженнях власних і чужих досягнень, впровадженні передового досвіду, запозиченні й адаптації нових технологій і технологій урізноманітнення асортименту туристичної продукції у своїй діяльності з метою закріплення і розширення клієнтської бази.

ВИСНОВКИ

Отже, якість туристичної продукції – це сукупність послідовних дій туристичного обслуговування, починаючи від знайомства з клієнтом у туристичній компанії та завершуючи його поверненням з туристичного туру, які відповідають вимогам безпеки туриста й цілковитому задоволенню його очікуваних рекреаційних, релаксаційних, культурно-пізнавальних, ділових, освітніх, лікувально-оздоровчих, просвітницьких, виховних, холістичних, релігійних, комунікаційних, екологічних, економічних і соціальних потреб.

Якість туристичного обслуговування – це, передусім, сукупність сприятливих умов і послідовних операцій, які забезпечують клієнту-туристу отримання щонайбільшого комфорту за увесь час співпраці з туристичною компанією. Відтак, поняття якості туристичного обслуговування включає правильно організований спосіб роботи турагенцій, закладів розміщення, закладів харчування, транспортних компаній, екскурсіводів, гідів та інших супутних суб'єктів, які беруть пряму й опосередковану участь у реалізації туристичного пакету і створюють для туристів сприятливий моральний і задекларований матеріальний клімат.

Якість туристичного обслуговування є тривалим у часі та просторі ланцюгом людської праці, де кожен з учасників реалізації туристичного продукту виконує свою роботу з чітким усвідомленням створити хорошу репутацію та відповідний імідж задля отримання позитивних відгуків і закріплення за собою стабільної чисельності відвідувачів із подальшою їхньою позитивною динамікою.

Якість туристичного обслуговування повинна яскраво та відчутно поєднувати такі елементи: виражене призначення подорожі, естетика кожної ланки туристичного супроводу клієнта, комфорт, особлива технологія в обслуговуванні, надійність у проходженні кожної зі стадій туристичного туру, обов'язковий набір стандартних послуг у туристичному пакеті, ексклюзивність туристичної продукції, повага до навколишнього

середовища, загальна й індивідуальна безпека упродовж усієї туристичної подорожі.

Варто зазначити, що досліджувана нами туристична фірма «Центр подорожей «TRAVELCITY» характеризується високим ступенем конкурентоспроможности в регіональній сфері туризму. Турагенство відзначається власним дієвим підходом до клієнтів, практично застосовуючи вищезгадані елементи туристичного обслуговування. Саме тому, «Центр подорожей «TRAVELCITY» завжди знаходиться у додатній динаміці основних мікроекономічних вимірників господарювання.

Система організації туристичної справи й управління якістю туристичного обслуговування в обов'язковому порядку повинна враховувати такі важливі аспекти:

а) розробка і планування туристичних маршрутів та екскурсій, удосконалення й урізноманітнення усіх стадій та програм обслуговування клієнтів турагенції упродовж усього часу взаємної співпраці;

б) використання класично-базових і новітньо-прогресивних методів економічного управління з метою поліпшення якості туристичного обслуговування клієнтів туристичної компанії;

в) передове та надійне технологічне і технічне оснащення матеріальної бази туристичного обслуговування клієнтів туристичного підприємства;

г) подетальна організація ключових і проміжних процесів надання послуг та виконання задекларованих програм обслуговування клієнтів туристичної організації;

г) систематичне планування способів і методів туристичного обслуговування з відповідним обов'язковим контролем за його якістю, відбором найефективніших у подальшій роботі з клієнтами туристичного агентства;

д) систематичне дослідження і впровадження інноваційних методів, засобів і способів розробки туристичної продукції в комплексі зі всіма аспектами й деталями обслуговування клієнтів туристичної компанії;

е) періодична виховна та регулярна навчальна робота з персоналом, що дозволить покращити й оптимізувати організацією обслуговування клієнтів туристичного підприємства і підвищити його якісні параметри;

є) соціальний розвиток і соціальні заходи з метою забезпечення соціальних гарантій та підвищення соціальних стандартів персоналу й тим самим стимулювати усіх працівників до сумлінного виконання своїх обов'язків і підвищення якості туристичного обслуговування.

У процесі спілкування з клієнтами та впродовж кожної стадії придбаного туристичного пакету усі суб'єкти індустрії туризму повинні керуватися такими критеріями якості туристичного обслуговування як:

а) дотримання і підтримання відповідного стандарту всіх розроблених та пропонованих клієнтам туристичних послуг;

б) відповідність розроблених і запропонованих туристичних пакетів усім техніко-технологічним нормам та показникам;

в) належний ступінь чіткості і точності у процесі реалізації всіх процесів туристичного обслуговування;

г) відповідність якості туристичного обслуговування заявленим потребам клієнтів;

г) відповідність якості туристичного обслуговування платоспроможності клієнтів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Александрова С.А., Богдан Н.М., Нохріна Л.А. Детермінанти розвитку туризму: колективна монографія. / за заг. ред. І.М.Писаревського. Харків: ХНУМГ ім. О.М.Бекетова, 2018. 159 с.
2. Баєв В.В. Концептуальні засади менеджменту якості в сфері туризму. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки*. 2012. Випуск III (47). URL: <https://infotour.in.ua/baev.htm> (дата звернення: 22.05.2022).
3. Бедрадіна Г.К., Герасименко В.Г., Методика аналізу якості обслуговування споживачів на туристичному підприємстві. Одеса, 2018. 11 с.
4. Близнюк А.С. Оцінка якості туристичних послуг у сучасних економічних умовах. *Економіка та держава*. 2013. №2. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/2_2013/27.pdf (дата звернення: 18.05.2022).
5. Бондаренко Л.А. Інструменти підвищення якості туристичних послуг в умовах конкуренції. *Вісник харківського національного університету імені В.Н.Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм»*. 2021. № 13. С. 233-240.
6. Величко В.В. Організація рекреаційних послуг: навчальний посібник. Харків: ХНУМГ ім.О.М.Бекетова, 2013. 202 с.
7. Гаврилук А.М., Плещан Х.В. Тайм-менеджмент як складова успішної комунікативної взаємодії в індустрії туризму України. *Ефективна економіка*. 2016. № 1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2016_1_9 (дата звернення: 25.01.2022).
8. Годящев М.О. Управління персоналом підприємства як фактор підвищення його ділової активності. *Інтелект XXI*. 2017. № 3. С. 74–79.
9. Господінова М.П., Жаворонкова Д.Р., Шкробтак А.І. Підвищення якості туристичних послуг. *Культура народів Причорномор'я*. 2012. №220. С.25-28. URL: <https://infotour.in.ua/gospodinova.htm> (дата звернення: 05.06.2022).

10. Гостинність в розвитку сучасного готельного бізнесу. Vuzlit. URL: https://vuzlit.com/404196/gostinnist_v_rozvitku_suchasnogo_gotelnoho_biznesu (дата звернення: 17.05.2022).
11. Кривоберець М.М. Інструменти підвищення якості туристичних послуг. *Ефективна економіка*. 2017. №1. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5382> (дата звернення: 26.05.2022).
12. Корж Н.В., Басюк Д.І. Управління туристичними DESTИНАЦІЯМИ: підручник. Вінниця: «ПП«ТД Едельвейс і К», 2017. 322 с.
13. Коробейнікова Я.С. Екологічна безпека територій туристичних DESTИНАЦІЙ: визначення, механізми та проблеми забезпечення. *Науково-технічний журнал* 2021. № 1 (23). URL: <file:///C:/Users/User/Doctor%20Web/Downloads/taraskachala,+%D0%95%D0%91%D0%97%D0%A0-1-23-2021+new-124-134.pdf> (дата звернення: 12.05.2022).
14. Кудла Н.Є. Менеджмент туристичного підприємства. URL: https://pidru4niki.com/1584072043685/turizm/menedzhment_turistichnogo_pidpriyemstva (дата звернення: 29.05.2022).
15. Кулич І.Б. Туристична індустрія як складна система міжгалузевих відносин. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2015. Вип. 11, Част. 1. С. 115–117.
16. Летуновська Н.Є., Люльов О.В. Маркетинг у туризмі: підручник. Суми: Сумський державний університет, 2020. 270 с.
17. Ляшкевич П. Туризм в Україні: сучасний стан та пріоритети розвитку. *Освіта України*. 2014. № 85. С. 178.
18. Незвещук-Когут Т.С. Проблеми та напрями підвищення ефективності управління якістю обслуговування на туристичних підприємствах. *Ефективна економіка*. №4. 2015. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3995> (дата звернення: 05.06.2022).

19. Марценюк Л. В. Проблеми та перспективи розвитку туризму в Україні. *Економічний вісник*. 2015. № 3. С. 76–82.
20. Момонт Т. В. Основні фактори розвитку ринку туристичних послуг. *Економіка. Управління. Інновації*. Серія: Економічні науки. 2012. № 1. Національна бібліотека України і ім. В. І. Вернадського НАН України. URL: <https://bit.ly/3qd9HyX> (дата звернення: 02.06.2022).
21. Маховка В. М. Особливості розвитку туристичної індустрії України. *Науковий вісник Ужгородського університету*. 2013. № 2 (39), Ч. 1. С. 167–171.
22. Мозолев О.М., Хмара М.А. Проблеми та перспективи розвитку туристичної галузі України в умовах пандемії COVID-19. The I International Science Conference on Multidisciplinary Research, January 19-21, 2021, Berlin, Germany. С. 1097–1090.
23. Науково-методичні засади реформування рекреаційної сфери: наукове видання / В.С.Кравців та ін. Львів: ІРД НАН України, 1999. 78 с.
24. Нещадим Л. М. Туристичний потенціал України як частини світового центру туризму. Умань, 2013. URL: <http://lib.udau.edu.ua/bitstream/123456789/1444/1/Туристичний%20потенціал%20України%2020.10.13.%20Умань.pdf> (дата звернення: 09.06.2022).
25. Основи рекреалогії (економіко-екологічний та маркетинговий аспект): навчальний посібник / І.О. Гродзинська та ін. Київ: Центр учбової літератури, 2014. 264 с.
26. Острянюк Т.С. Критерії, показники та рівні сформованості часової компетентності майбутніх соціальних працівників. *Збірник наукових праць Херсонського державного університету. Серія “Педагогічні науки”*. 2017. Вип. 80 (1). С. 235–239. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/znppn_2017_80\(1\)_49](http://nbuv.gov.ua/UJRN/znppn_2017_80(1)_49) (дата звернення: 19.04.2022).
27. Панчук А. П., Панчук І. В. Туристична індустрія України. *Інноватика у вихованні*. 2017. Вип. 5. С. 154–161. Національна бібліотека

України і ім. В. І. Вернадського НАН України. URL : <https://bit.ly/3H1Du3F> (дата звернення: 09.05.2022).

28. Папш В.В., Бошота Н.В. Організаційний механізм управління якості послуг на туристичних підприємствах. *Економіка і суспільство*. 2018. №15. 437-443 с.

29. Петрушенко М.М., Бондар Т.В. Управління часом як засіб досягнення стратегічного розвитку підприємства. *Вісник Сумського державного університету. Серія "Економіка"*. 2009. № 1. С. 10–18.

30. Підгірна В.Н. Інфраструктура ринку характеристика географічних особливостей розвитку ринку туристичних послуг України. *Інфраструктура ринку*. 2020. № 42 URL:http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/42_2020_ukr/20.pdf (дата звернення:06.06.2022).

31. Підручна І.Б. Психологічні особливості часової компетентності особистості. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія "Психологія"*. 2012. № 1009. Вип. 49. С. 49–52.

32. Погуда Н., Розметова О. Сучасний стан туристичного ринку України: оцінка та перспективи розвитку. *Ефективна економіка*. 2018. № 10. URL:http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/10_2018/59.pdf (дата звернення: 05.06.2022).

33. Про захист прав споживачів. Закон України. Офіційний вебпортал парламенту України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text> (дата звернення: 02.06.2022).

34. Про туризм: Закон України від 05.09.1995 р. *Відомості Верховної Ради України*. 1995. № 31. (Із змінами, внесеними згідно із Законами № 124-VIII (124-19) від 15.01.2015 р.) URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80> (дата звернення: 28.05.2022).

35. Прокопишин-Рашкевич Л. М., Шадурська Б. О., Петрович Й. М. Індустрія туризму в Україні: перспективні напрями та виклики сучасності.

Вісник Національного університету «Львівська політехніка». 2020. Т. 4, № 1. С. 72–82.

36. Пропозиції та шляхи удосконалення організації обслуговування туристів туристичною фірмою.
URL: https://studwood.net/2487584/turizm/propozitsiyi_shlyahi_udoskonalennya_organizatsiyi_obsługovuvannya_turistiv_turistichnoyu_firmoyu (дата звернення: 06.06.2022).

37. Проценко В.М. Напрями підвищення ефективності менеджменту в туризмі. *Глобальні та національні проблеми в економіці*. 2017. Вип. 18. С. 129–132. URL: <http://global-national.in.ua/archive/18-2017/27.pdf> (дата звернення: 15.02.2022).

38. Публічне управління: термінол. слов. / уклад.: В.С.Куйбіда, М.М.Білинська, О.М.Петроє та ін. К.: НАДУ, 2018. 224 с.

39. Світова економіка: підруч. для студ. вищ. нав. закл. / А.С.Філіпенко, О.І.Рогач, О.І.Шнирков, О.О.Веклич та ін. Київ: Либідь, 2001. 582с.

40. Сокол Т. Основи туризмознавства: навчальний посібник. Київ: ЗАТ «Слов'янський дім», 2006. 76 с.

41. Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року Схвалено розпорядженням Кабінету Міністрів України від 16 березня 2017 р. № 168-р. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80#n9>

42. Темник. О. І. Умови та чинники розвитку міжнародного туризму. *Ефективна економіка*. 2011. № 3. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=499> (дата звернення: 07.06.2022).

43. Трегубов О. С. Особливості туристичної індустрії та її роль в економіці. *Економіка і організація управління*. 2016. № 1 (21). С. 190–200.

44. Управління персоналом: підручник / О.М.Шубалий та ін. ; за заг. ред. О.М. Шубалого. Луцьк: Луцький НТУ, 2018. 404 с.

45. Управління трудовими ресурсами в системі менеджменту організації. URL:

http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/10085/1/3_%D0%BE%D0%BF%D0%BE%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%81%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D1%82%20%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%86%D1%96%D0%B9.pdf (дата звернення: 03.06.2022).

46. Федішин В.В. Особливості управління розвитком туристичних підприємств. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України*. 2018. Вип. 5. С. 174–177. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sepspu_2018_5_30 (дата звернення: 15.02.2022).

47. Чорна А.Р., Сем'янчук П.М. «Променева» модель організації внутрішнього туристичного підприємництва в Україні. *Матеріали Другої Міжнародної науково-практичної конференції «Управління та адміністрування в умовах протидії гібридним загрозам національній безпеці» (7 Грудня 2021 року)*. К.: ДУІТ, ХНУРЕ, 2021. С. 610-612.


48. Щепанський Е. В. Методологічна сутність і класифікаційні ознаки туризму. *Державне будівництво*. 2010. № 1. Національна бібліотека України ім. В. І. Вернадського НАН України. URL: <https://bit.ly/3CTXBhH>. (дата звернення: 15.03.2022).

49. Chaplinska V., Chorna A., Semyanchuk P. Les aspects théoriques du développement du tourisme intérieur en Ukraine. *The XII International Science Conference «Topical tendencies of science and practice», December 07-10, 2021, Edmonton, Canada*. pp. 582-591.

50. DSpace at West Ukrainian National University: Головна сторінка. URL: http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/10085/1/3_опорний%20конспект%20лекцій.pdf (дата звернення: 26.05.2022).

ДОДАТКИ

Додаток А

| | | |
|--|---|--------------------|
| Серія В02 | СВІДОЦТВО | № 742570 |
| ПРО ДЕРЖАВНУ РЕЄСТРАЦІЮ ФІЗИЧНОЇ ОСОБИ-ПІДПРИЄМЦЯ | | |
| ТРИГУБА ТЕТЯНА ВІКТОРІВНА | | |
| Ідентифікаційний номер фізичної особи-платника податків та інших обов'язкових платежів або номер та серія паспорта | 3281216822 | |
| Місце проживання фізичної особи-підприємця | 29000, ХМЕЛЬНИЦЬКА ОБЛ., МІСТО ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ, ВУЛИЦЯ МОЛОДІЖНА, БУДИНОК 17/1, КВАРТИРА 15 | |
| Місце проведення державної реєстрації | ВИКОНАВЧИЙ КОМІТЕТ ХМЕЛЬНИЦЬКОЇ МІСЬКОЇ РАДИ | |
| Дата проведення державної реєстрації | 08.09.2009 | |
| Номер запису в Єдиному державному реєстрі юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців | 2 673 000 0000 033694 | |
| Державний реєстратор |  | БАБІЙ О. М. |
| М.П. | | |

Додаток Б

Витяг зі статуту.

TRAVELCITY**Центр подорожей**

29000 м.Хмельницький вул.Володимирська 105

т. 0382 659850, 097 060 55 06

ФОП Тригуба Т.В. ліц.:ДСТКУ АВ 467768 від 18.09.2009 р.

МІСІЯ ТА ЦІЛІ

1. Задоволення туристів. «Центр подорожей «TRAVEL CITY» прагне дати можливість подорожувати якомога більшій кількості туристів та перевищити їх очікування від якості нашого обслуговування.

2. Надання можливості для повної самореалізації наших співробітників. Ми несемо відповідальність за визнання людської гідності працівників, їх долі в нашому успіху, відбір з їх числа талановитих менеджерів, належного рівня матеріального забезпечення тих, хто створює наш імідж.

3. Отримання прибутку. Однак ми не ставимо собі за мету отримання прибутку заради прибутку. Нам необхідний прибуток для власного розвитку і реалізації наших цілей.

4. Принесення користі суспільству, в якому ми працюємо. Ми реалізуємо це шляхом створення високих стандартів високопрофесійного бізнесу, наполегливої праці заради задоволення запитів наших партнерів - операторів, а також шляхом надання допомоги тим сферам суспільного життя, які цього потребують, зокрема допомоги дитячим будинкам.

ВІДПОЧИНОК З «ЦЕНТР ПODOPOЖЕЙ «TRAVEL CITY» ЗАВЖДИ КОМФОРТНИЙ ТА БЕЗПЕЧНИЙ.

ПОДОPOЖУЙТЕ РАЗОМ З НАМИ!!!

08.09.2009 рік

Директор

Т.В.Тригуба

Додаток В



м. Київ, Україна, 04073
пр-т Степана Бандери,
буд.21, корпус В, офіс 1
тел.: (044) 229-58-29
код ЄДРПОУ 40224607
info@PayLater.com.ua

№ Г-200709-3 від 09.07.2020 р.

ГАРАНТІЯ

Товариство з обмеженою відповідальністю "ІЗІ ФІНАНС", свідоцтво ФК №761 від 09.06.2016 р. (далі – Гарант) в особі директора Борозенця Миколи Васильовича, який діє на підставі статуту, на прохання фізичної особи – підприємця Тригуба Тетяна Вікторівна, код за ЄДРПОУ 3281216822 (далі – Принципал), згідно договору про надання гарантії № Г-200709-3 від 09.07.2020 р., укладеного між Гарантом і Принципалом (далі – Договір про надання гарантії) приймає на себе наступні зобов'язання:

1. Гарант зобов'язується сплатити на користь кожної фізичної особи – туриста (далі – Бенефіціар, у множині разом – Бенефіціари), що є стороною укладеного з Принципалом Договору про надання туристичних послуг (далі – Основне зобов'язання), визначену Договором грошову суму у випадку настання одночасно таких обставин:
 - 1.1. настання неплатоспроможності Принципала та/або порушення у встановленому чинним законодавством порядку процесу про визнання Принципала банкрутом;
 - 1.2. невиконання Принципалом своїх зобов'язань перед Бенефіціаром за Основним зобов'язанням.
2. Зобов'язання Гаранта за Гарантією перед Бенефіціарами обмежуються сумою у розмірі 60 859 (Шістьдесят тисяч вісімсот п'ятдесят дев'ять) грн 00 коп., що становить еквівалент 2000,00 Євро за курсом НБУ на день укладення Договору про надання Гарантії. Розмір грошової суми, що підлягає виплаті Бенефіціару складається з документально підтвердженої вартості ненаданих послуг, передбачених Основним зобов'язанням, але в будь-якому випадку не більше суми, на яку видано Гарантію.
3. Гарантія не поширюється на відшкодування будь-яких інших збитків, витрат і вимог Бенефіціарів, що виникли внаслідок невиконання чи неналежного виконання Принципалом Основного зобов'язання.
4. Гарантія надається на наведених нижче умовах.
 - 4.1. Надане Бенефіціару право вимоги за цією Гарантією не може бути передане третім особам.
 - 4.2. Гарантія є умовною і відкритою.
 - 4.3. Гарантія видається на строк один рік і діє до 09.07.2021 р. Вимога Бенефіціара про сплату Гарантом грошової суми за цією Гарантією (далі – Вимога за гарантією) повинна бути надана Гаранту в строк не пізніше 30 (тридцяти) календарних днів з моменту виникнення однієї з обставин, передбачених п. 1.1 Гарантії. В Вимозі за гарантією вказується номер і дата Гарантії та платіжні реквізити Бенефіціара. До Вимоги за гарантією додаються:
 - 4.3.1. оригінал Основного зобов'язання;
 - 4.3.2. оригінали документів, що підтверджують невиконання Принципалом Основного зобов'язання;
 - 4.3.3. розрахунок суми вимоги, підписаний Бенефіціаром;
 - 4.3.4. оригінали документів, які підтверджують розмір вимог Бенефіціара;
 - 4.3.5. оригінал документу, що підтверджує сплату Бенефіціаром вартості послуг Принципала згідно Основного зобов'язання;
 - 4.3.6. оригінали або належним чином засвідчені копії документів, що підтверджуються неплатоспроможність Принципала чи порушення у встановленому чинними законодавством порядку справи про банкрутство Принципала.
 - 4.3.7. посвідчена підписом уповноваженої посадової особи та печаткою Принципала копія цієї гарантії;
 - 4.3.8. документи, що посвідчують особу Бенефіціара.
5. Гарант має право відмовити Бенефіціару в задоволенні Вимоги за гарантією у випадку, якщо:
 - 5.1. Вимога за гарантією не відповідає умовам цієї Гарантії;
 - 5.2. до Вимоги за гарантією не додано всіх обов'язкових документів згідно п. 4.3.1- п. 4.3.8 цієї Гарантії;
 - 5.3. Вимогу за гарантією подано після закінчення строків, визначених п. 4.3. Гарантії.
6. У випадку перевищення загальної суми заявлених відповідно до цієї Гарантії вимог Бенефіціарів граничного розміру зобов'язань Гаранта, визначеного п. 2 Гарантії, обов'язок Гаранта перед кожним з Бенефіціарів обмежується сумою в розмірі, визначеному пропорційно до вимог кожного окремого Бенефіціара.
7. У випадку здійснення Гарантом гарантійного платежу за Гарантією, сума зобов'язань Гаранта за Гарантією зменшується на суму гарантійного платежу.
8. Гарантія припиняється у зв'язку з:
 - 8.1. сплатою Бенефіціарам суми, на яку видано Гарантію;
 - 8.2. закінченням строку, на який видано Гарантію.
9. Гарантія повинна бути повернута Принципалом Гаранту протягом 3 (трьох) календарних днів після закінчення строку її дії. Неповорнення оригінального примірника Гарантії не є підставою для продовження строку її дії.
10. У випадку здійснення Гарантом гарантійного платежу Бенефіціару за Гарантією, Гарант у будь-якому випадку і без обмежень має право на зворотню вимогу (регрес) до Принципала.
11. З усіх інших питань, що не передбачені цією Гарантією, Гарант, Принципал і Бенефіціар керуються чинним законодавством України.

Директор ТОВ "Ізі Фінанс"



М. В. Борозенець