

Міністерство науки і освіти України
Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія
Кондратюка»
Навчально-науковий інститут фінансів, економіки та менеджменту
Кафедра міжнародних економічних відносин та туризму

Кваліфікаційна робота
на тему «Підвищення якості обслуговування споживачів туристичного
продукту»

Виконав: студент 4 курсу, групи 401-ЕТ

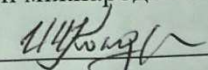
Спеціальності 242 «Туризм»

Головко Олександр Геннадійович

Керівник: к.е.н, доц. Пінчук І.О.

Робота допущена до захисту:

Завідувач кафедри міжнародних економічних відносин та туризму

17.06 2021 р.  І.Б. Чичкало-Кондрацька

Полтава 2021

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ.....	5
1.1. Сутність та значення якості обслуговування споживачів.....	5
1.2. Методика аналізу якості обслуговування споживачів.....	15
1.3. Основні інструменти підвищення якості туристичних послуг.....	21
Висновки до розділу 1.....	31
РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ТА «АРУНА ЛЮКС» ...	33
2.1. Дослідження ринку обслуговування споживачів туристичного продукту в Україні.....	33
2.2. Організаційно-господарська діяльність ТА «Аруна люкс».....	40
2.3. Оцінка ринкового середовища «Аруна люкс».....	51
Висновки за розділом 2.....	59
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ТА «АРУНА ЛЮКС»...	60
3.1. Напрями удосконалення системи управління якістю надання послуг ТА «Аруна люкс».....	60
3.2. Проект підвищення якості конкурентоспроможності ТА «Аруна люкс» за рахунок використання віртуальних технологій.....	66
Висновки за розділом 3.....	73
ВИСНОВКИ.....	75
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	78

ВСТУП

Туристична індустрія є однією з найбільш динамічних галузей економічної діяльності, яка охоплює організацію подорожей та надання туристичних послуг, необхідних для задоволення різноманітних потреб туристів. Взаємозв'язок туристичних послуг здійснюється через ринок туристичного продукту, який являє собою сферу економічних відносин між виробником і споживачем. Сьогодні в туризмі спостерігається багато економічних та соціальнополітичних проблем, проте туризм продовжує функціонувати та розвиватися, переживаючи нестабільні становища та йдучи на ризики, пов'язані з їх розв'язанням. Сучасність створює нові досконаліші процеси, полегшуючі управління та підвищуючи ефективність роботи туристичних операторів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аспекти рівня комплексності туристичного продукту на туристичному ринку досліджували різні вітчизняні та зарубіжні вчені. Так, І.Т. Балабанов, С.П. Гаврилюк, Я.А. Дубенюк, В.К. Кіптенко окреслюють значні перспективи використання туристичного продукту; Н.Г. Метеленко, О.В. Крилова сформулювали основи конкурентоспроможності туристичного продукту; А.І. Балабанів, Ю.А. Шагінов, Н.Б. Гуденко, Є.Л. Файбусович запропонували систему заходів для формування туристичного продукту.

Метою дослідження є підвищення якості обслуговування споживачів туристичного продукту.

Завдання щодо реалізації поставленої мети:

розглянути сутність та значення якості обслуговування споживачів;

розглянути методичку аналізу якості обслуговування споживачів;

розглянути основні інструменти підвищення якості туристичних послуг;

розглянути та дослідити сучасний стан якості обслуговування споживачів туристичного продукту ТА «Аруна люкс»;

дослідити ринок обслуговування споживачів туристичного продукту в Україні;

дослідити організаційно-господарську діяльність ТА «Аруна люкс»;

дослідити та оцінити ринкове середовище ТА «Аруна люкс»;

запропонувати напрямки удосконалення системи управління якості надання послуг ТА «Аруна люкс»;

розробити проект підвищення якості конкурентоспроможності ТА «Аруна люкс» за рахунок використання віртуальних технологій.

Об'єктом дослідження – це процес підвищення якості обслуговування споживачів туристичного продукту ТА «Аруна люкс».

Предмет дослідження кваліфікаційної роботи є теоретичні та практичні аспекти підвищення якості обслуговування споживачів туристичного продукту.

Інформаційною базою дослідження стали наукові праці вітчизняних та зарубіжних дослідників у сфері туризму, інтернет ресурси, дані державної служби статистики України, інформація про діяльність ТА «Аруна люкс».

Методи дослідження: науково-теоретичний для дослідження сутності понять якості обслуговування споживачів; аналітичний та статистичний методи – для дослідження ринку обслуговування споживачів туристичного продукту в Україні; графічний метод – для побудови графіків, діаграм, схем; логічний метод – для здійснення висновків та формулювання пропозицій; порівняльно-описовий для оцінки ринкового середовища.

Практичне значення отриманих результатів полягає у застосуванні результатів дослідження у діяльності досліджуваної ТА «Аруна люкс» щодо розробки проекту з підвищення якості конкурентоспроможності за рахунок використання віртуальних технологій.

Робота складається з 91 сторінок друкованих аркушів, містить 21 таблиці, 37 рисунків.

Основні положення роботи і результати досліджень були оприлюднені на XXXI Міжнародна науково-практична конференція «Trends in the development of modern scientific», 22-25 червня 2021р., Ванкувер, Канада.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

1.1. Сутність та значення якості обслуговування споживачів та туристичного продукту

Якість послуг – це сукупність характеристик, що визначають її здатність задовольняти вже існуючі або передбачувані потреби людини. Якість послуг залежить від ряду факторів. Фактори якості – якісні або кількісні характеристики однієї або декількох властивостей послуги. Класифікація чинників якості послуг досить широка: показники функціонального призначення; показники соціального призначення; ергономічні показники; естетичні показники; показники безпеки; екологічні показники; патентно-правові показники; показники стандартизованості [12, с. 111-112].

Крім того, в туристичній індустрії досить різноманітна низка факторів, що значною мірою впливають на створення якісного туристичного продукту, а саме:

Дискретність (безперервність) виробництва туристичних послуг і цілісність їх споживання. Фахівці туристичного бізнесу часто говорять: «Гостинність – мистецтво дрібниць». У забезпеченні якості турпродукту всі служби повинні працювати однаково чітко та якісно.

Можливість повторного виробництва турпослуг на однаково високому рівні, або тривалість якості. Рішення даної проблеми для багатьох виробників турпродукту виявляється непосильним завданням, що, в свою чергу, часто стає причиною різкого зниження конкурентоспроможності підприємства загалом.

Сфера туризму відноситься до такого виду діяльності, де вироблений продукт, будучи невідчутним, споживається одночасно з виробництвом. У персоналу підприємства немає шансу на виправлення браку, а також на

повернення гостя. Це дуже важливий момент, оскільки якість роботи персоналу суттєво впливає на якісні характеристики самого турпродукту. [10, с. 156-157].

Стосовно реалій, то на практиці якість послуги визначається перш за все оперативністю роботи по підборі і організації турів по запитах клієнтів - швидкість обслуговування в комплексі визначає ступінь задоволення кожного клієнта; термінами отримання довідкової інформації; ввічливістю обслуговування, яке виражається в привітності співробітників туристичної фірми, їх увазі до запитів кожного клієнта, терпінні при обговоренні маршруту; відповідністю пропонованого туру реальному змісту; наявністю узгодження всіх складових частин комплексного обслуговування [12, с. 255].

Якість послуг має специфічні можливості і складається з наступних складових: якість виконання послуг і якість обслуговування населення рис. 1.1.



Рис. 1.1. Складові якості послуг

Якість виконання послуги – ступінь відповідності споживчих властивостей послуги конкретній суспільній потребі, що відповідає як вимогам чинної нормативно-технічної документації, так і побажанням конкретного споживача послуги, узгодженого при прийнятті замовлення, з оптимальними соціально-економічними результатами.

Якість обслуговування споживачів – ступінь відповідності споживчих властивостей процесів державного обслуговування, що характеризується набором умов, методів та засобів, що забезпечують певному споживачеві можливість отримувати послуги з мінімальним часом та високою культурою обслуговування з оптимальними соціальними результатами економічної

служби. [14, с. 100]. Необхідною вимогою підвищення якості послуг у туристичних підприємствах є дотримання наступних принципів рис 1.2.



Рис. 1.2. Принципи якості послуг у туристичних підприємствах

Невід'ємною складовою досягнення високої якості послуг є наявність системи контролю. При створенні системи контролю необхідно дотримуватися принципу безперервності. Система контролю за якістю послуг повинна забезпечувати в буквальному сенсі щосекундний контроль на всіх етапах технологічного циклу і за всіма параметрами. Крім того, функція контролю повинна безпосередньо забезпечувати гнучкість і коригування всіх інших дій щодо забезпечення якості послуг.

Таким чином, можна виділити два основних критерії системи якості рис. 1.3.

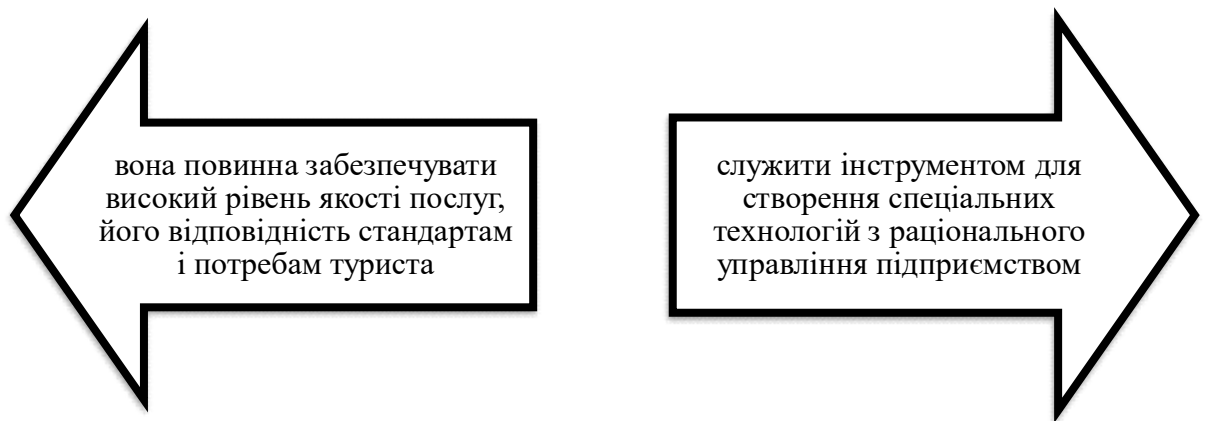


Рис. 1.3 Основні критерії системи якості

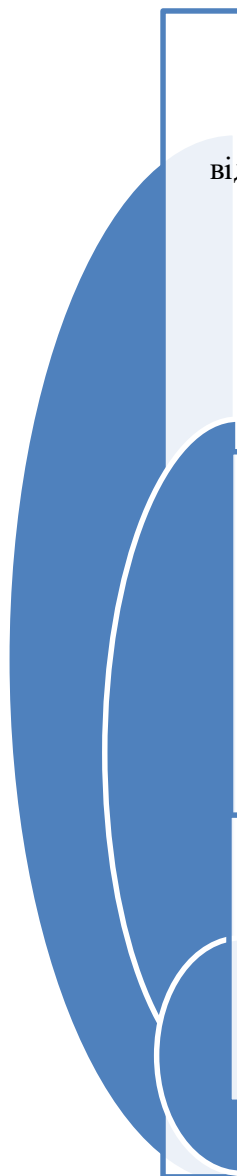
Туристичний продукт – одна з важливих ланок у діяльності будь-якого туристського підприємства, оскільки від його якості та привабливості залежить успіх компанії на ринку туристських послуг. Важливою відмінністю турпродукту від турпослуги є те, що турпродукт можна придбати за місцем проживання, але спожити тільки в місці виробництва туристичних послуг. Цю кардинальну відмінність і використовують туристичні підприємства, коли продають путівку на подорож, адже, купуючи путівку, клієнт отримує гарантії, але не послуги, хоча гроші вже сплачено.

Ще однією особливістю, яка робить необхідною роботу турпідприємств, є завдання організаторів туристичного обслуговування і виробників турпродукту

включити в тур тільки необхідні послуги, достатні для того, щоб споживач погодився здійснити відповідні транспортні витрати. Проаналізуємо для початку основні підходи до визначення «туристичного продукту» табл. 1.1.

Таблиця 1.1.

Визначення «туристичного продукту» різними авторами



відповідно до Закону України «Про туризм» [1].	<ul style="list-style-type: none">• туристичний продукт – це попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги (послуги з організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо)
В. Кіптенко [12].	<ul style="list-style-type: none">• турпродукт як товар визначається споживчою вартістю, тобто корисністю або здатністю задовольняти певні рекреаційні потреби людей, цінністю для суб'єкта, тому підприємства, котрі займаються організацією подорожей, повинні створювати такий турпродукт, який був би цінним для максимальної кількості людей, тобто тільки за можливості мати масового споживача
В. Кифяк [10]	<ul style="list-style-type: none">• туристичний центр – район локалізації турпослуг, який викликає інтегральне зацікавлення і поєднує мотиви особи щодо рекреаційно-туристичних ресурсів: природних, культурно-історичних, екологічних, етнічних, соціально-демографічних, інфраструктурних тощо

Тоді можна планувати роботу з урахуванням масового споживання, використовувати індустріальні технології для виробництва турпродукту. Такий тип споживання товару визначається змінною вартістю – кількісним

відношенням, в якому споживчі вартості туристичного продукту обмінюються на споживчі вартості інших товарів. Іноді туристичний продукт ототожнюють із поняттями «туристичний пакет», «пекідж-тур» (package tour). Однак ці поняття слід розрізняти. Аналізуючи, можна виділити основні складники структури туристичного продукту, а саме: туристичний пакет – це основний (обов'язковий) комплекс послуг, що надається під час подорожі за індивідуальним або груповим планом, який має серійний характер і пропонується для широкого продажу у складі чотирьох обов'язкових елементів: туристичного центру, транспорту, послуг розміщення, трансферу.

Туристичний центр – район локалізації турпослуг, який викликає інтегральне зацікавлення і поєднує мотиви особи щодо рекреаційно-туристичних ресурсів: природних, культурно-історичних, екологічних, етнічних, соціально-демографічних, інфраструктурних тощо [9, с. 119].

Цей елемент належить до обов'язкових, оскільки без об'єкта інтересу неможливо організувати подорож. Транспорт – засіб пересування, за допомогою якого можна дістатися до туристичного центру. Послуги гостинності, які входять до комплексу послуг конкретного готелю або іншого закладу розміщення й організації харчування, пропонуються туристу в туристичному центрі на час подорожі табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Класифікація закладів розміщення [16, с. 89]

Вид	Характеристика
ВВ (bed & breakfast)	розміщення + сніданок;
НВ (half board)	папівпансіон: розміщення + сніданок + обід або вечеря;
ФВ (full board)	повний пансіон: розміщення + сніданок + обід + вечеря;
All inclusive	«усе включено»

Проаналізуємо відмінності туристичного пакету послуг від туристичного продукту. Однією з відмінностей є трансфер, який включає в себе будь-які перевезення туриста в межах туристичного центру, які включено в тур як обов'язкову послугу. Такий набір обов'язкових туристичних послуг відрізняє

туристичний пакет від туристичного продукту. Туристичний продукт – сукупність речових (предмети споживання), неречових (послуги) споживчих вартостей, необхідних для повного задоволення потреб туристів, що виникають під час їхньої подорожі (поїздки) і викликані саме цією подорожжю [10, с. 97].

На практиці турпродукт розуміють як три основних види можливої пропозиції що зображено на ринку 1.4 [16, с. 112]:



Рис. 1.4 Основні види можливої пропозиції на ринку турпродукту

Отже, турпродукт включає три елементи: тур, додаткові туристично-екскурсійні послуги, товари. Розглянемо кожен із трьох елементів, з яких складається тур продукт рис. 1.4.

У менеджменті туризму розрізняють продукт туристичної компанії (туроператора) і продукт туристичної території. Існує класифікація туристичних продуктів, наявних сьогодні на ринку, за характерними елементами, які визначають сутність продукту.



Рис. 1.5 Елементи структури тур продукту

В межах дослідження пропонуємо розглянути кожен вид, відповідно до класифікації, окремо рис. 1.5.

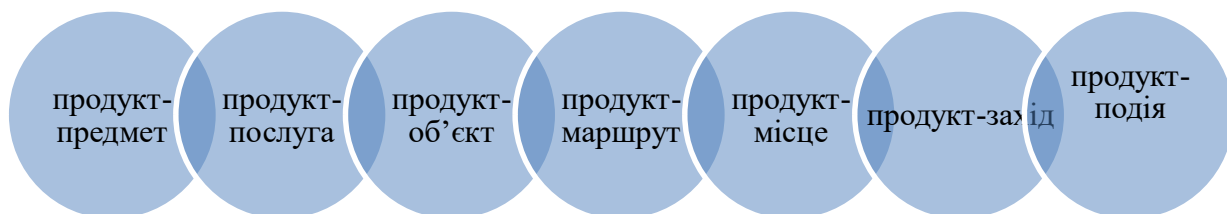


Рис. 1.5 Класифікація туристичних продуктів за характерними елементами

У межах класифікації туристичних продуктів, можна виділити табл. 1.3.

Таблиця 1.3

Класифікація та приклади туристичних продуктів

Продукт	Приклад
продукт-предмет	Відповідно до назви, це виключно матеріальний предмет, наприклад путівник, туристична карта, туристське спорядження, сувеніри
продукт-послуга	охоплює одиничну послугу, наприклад готельну, гастрономічну, транспортну, екскурсійну тощо.
продукт-об'єкт	характеризується наявністю однієї головної пам'ятки (послуги) з декількома додатковими послугами, зосередженими в одному місці (на одному об'єкті); географічно продукт-об'єкт має точковий характер (музей, історична пам'ятка, спортивно-концертний зал, конгрес-центр, готель, печера, пам'ятка природи)
продукт-маршрут	об'єднує декілька місць або об'єктів із певною значимою ідеєю, які найчастіше пов'язані між собою позначеною трасою (пішохідною, водною, автомобільною), а також ті, що мають розвинену інфраструктуру, елементи якої розташовані вздовж траси. Прикладами продуктів цього типу можуть бути гетьманська фортеця в місті Батурин Чернігівської області, замок-музей «Радомисль» у місті Радомишль Житомирської області, соляні печери Солотвино на Закарпатті, Києво-Печерська лавра в Києві.
продукт-місце	(регіон, округ, місцевість, національний парк тощо) вважається особливим географічно детермінованим видом туристичного продукту. Прикладом продуктів цього типу можуть бути Золотий шлях (Die Goldene Strasse; Нюрнберг – Пльзень – Прага), маршрут паломництва у Сантьяго-деКомпостела або створювана нині європейська мережа велосипедних доріг Evrovelo.
продукт-захід	складається з комплексу послуг або послуг і матеріальних товарів (речей), які пропонуються організаторами туризму (туроператорами і турагентами). Термін «захід» широко вживається в туристичній галузі, хоча іноді використовується для позначення продуктів, які не є туристичними у зазначеному вище контексті. Прикладами продуктів такого типу можуть бути подорожі, екскурсії, рейди тощо. Це найбільш популярна категорія туристичних продуктів, представлених на ринку.
продукт-подія	характеризується значною тематичною й організаційною неоднорідністю, а також конкретною локалізацією в часі і просторі. Для такого продукту типові неординарність, винятковість, іноді циклічність. Туристичний продукт-подія може існувати самостійно або бути складником туристичного продукту-заходу або продукту-місця. Прикладом можуть бути всесвітні виставки Expo, Oktoberfest у Мюнхені, фестиваль вікінгів на Волині, Домініканський ярмарок у Гданську, Сорочинський ярмарок на Полтавщині, а також кіно і музичні фестивалі, спортивні заходи (Олімпійські ігри, чемпіонати світу або частин світу з різних видів спорту тощо).

Аналіз перерахованих видів туристичного продукту засвідчує, що їх можна поєднати у дві основні групи рис. 1.6

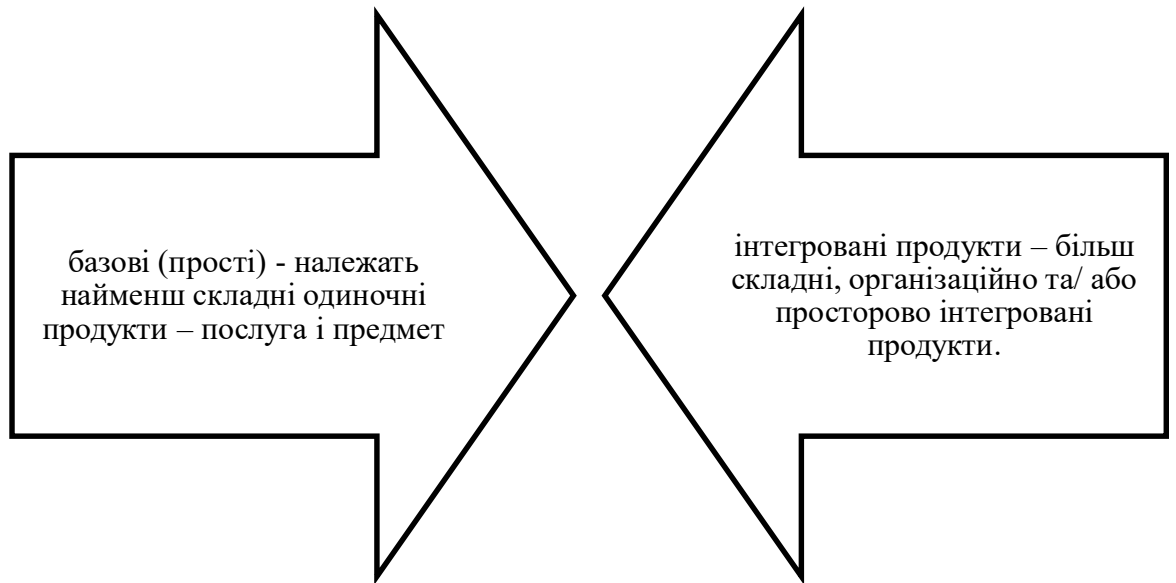


Рис. 1.6 Основні групи туристичного продукту

Туристичний продукт як комплекс туристичних послуг, необхідних для задоволення потреб туриста під час його подорожі, виступає основним товаром на туристичному ринку. Оскільки туристичний продукт являє собою комплекс туристичних послуг, то існують різні структури, які забезпечують приймання та обслуговування туристів (готелі, туристичні комплекси, кемпінги, мотелі, пансіонати, підприємства харчування, транспорт, установи культури, розваг, спорту, оздоровлення, рекреації тощо).

Туроператор не може суттєво впливати на згадані компоненти оточення туристичного продукту, незважаючи на те що така можливість іноді розглядається клієнтами як дуже важлива під час оцінки діяльності підприємства. Туроператор може лише обмежити ризик настання деяких подій, наприклад організовує відпочинок у країнах із теплим кліматом, комплектує групу за попередньо визначеним принципом, турбується про призначення керівника, який подбає про атмосферу подорожі з урахуванням стереотипів і поглядів на регіон перебування туристів.

1.2. Методика аналізу якості обслуговування споживачів

Якість послуг є однією з головних переваг на туристичному підприємстві. Оскільки туристичні послуги вдосконалюються та ускладнюються, операторам туристичного ринку стає складніше предстали свій товар споживачам. Водночас високий рівень якості обслуговування сприяє розширенню бази лояльних клієнтів та формує сприятливий імідж туристичного підприємства завдяки чому покращуються фінансові показники його діяльності. Звідси виходить необхідність постійної кропіткої праці виробників для покращення якості продукції порівняно з конкурентами. Проблема забезпечення необхідного рівня якості особливо актуальна для туристичних підприємств. Результати досліджень вітчизняних та зарубіжних експертів показують що серед причин втрати клієнтів на туристичних підприємствах перше місце очолює низький рівень надання послуг.

Питання якості були предметом досліджень вітчизняних вчених у 90-х роках ХХ століття, коли коли компанії на пострадянському просторі стикалися з необхідністю адаптації до світового ринку, спочатку з точки зору вимог до якості. Багато вчених присвятили свою роботу вивченню проблем управління якістю у сфері туристичних послуг. Так Ткаченко Т.І. проаналізувала сучасні підходи до управління якістю туристичних послуг [35, с. 322-348], Баумгартен Л.В. Розкрив з позицій практичного користувача можливості методів кваліметрії та експертних оцінок для аналізу туристичних послуг [3, с. 29-47], Шульгіна Л.М. ретельно розглянула технологію практичного застосування методики «Таємний покупець» для оцінки якості обслуговування на туристичних і готельних підприємствах [37, с.289-312].

Однак, незважаючи на певний прогрес у розробці цієї проблеми, ряд важливих питань якості не вирішувались або були визначені лише без чіткого наукового вирішення. Якість – це складне багатогранне поняття. Воно охоплює якість туристичної продукції компанії, якість обслуговування клієнтів, якість управління в туристичній компанії. У той же час всі компоненти якості

вимагають детального розгляду з точки зору поглиблення методологічного підходу до їх аналізу, оцінки, а також розробки напрямків для подальшого вдосконалення. Це особливо стосується якості процесу обслуговування споживачів, оскільки саме на цьому етапі клієнт приймає позитивне чи негативне рішення про придбання послуги у туристичної компанії.

Туристичною діяльністю займається велика кількість різних типів підприємств серед яких важливе місце займають фірми-туроператори. Тур оператором (від англійської – «tour оператор») називається спеціалізоване підприємство, яке займається організацією внутрішніх та міжнародних подорожей. Визначальною й найбільш характерною для туроператора являється функція організації виробництва та реалізації власних групових або індивідуальних туристичних мандрівок, які являються пакетом основних та додаткових послуг. Продукт туроператора пропонується на туристичному ринку як певна цілісність, а не звичайний набір окремих послуг. Він включає компетенції, можливості туроператора, його досвід (know how) у вирішенні різних проблем, які виникають у процесі організації і проведенні туристичної подорожі. І це є вагомим аргументом на користь того, щоб вважати виробничу функцію основною у туроператорській діяльності. Проте, окремі автори називають її організаційною [14, с.35].

Консенсусом у даному питанні може стати термін «організаційно-виробнича функція туроператора». Крім вище зазначеної функції туроператора можна виділити і торгово-сервісну функцію. Вона дуже різноманітна і охоплює процеси, що включають обслуговування клієнтів в офісах, надання їм інформації, продажі турів та інше. Враховуючи дві основні функції діяльності фірм-туроператорів поняття «якість» у даному випадку не може трактуватись однозначно. Цілком правомірним є виділення двох видів якості, які умовно можна назвати «якість туристичного продукту» і «якість обслуговування клієнтів».

Поняття якості обслуговування є багатоплановим і охоплює різні сторони взаємовідносин між робочим персоналом фірми і клієнтами. Якість

обслуговування – це, перш за все, сукупність умов, які забезпечують замовнику при отриманні послуги максимальні зручності при мінімальних витратах в часі. У поняття якості обслуговування входить режим роботи туристичної фірми, кваліфікація та вміння персоналу, форма обслуговування споживачів (спосіб прийому замовлення на тур та його надання клієнтам), середній час надання послуги, середовище обслуговування відвідувачів туристичної фірми [15, с.121].

Для визначення якості туристичного продукту фірми перш за все потрібно здійснити спробу структуризації самого продукту і скористатись методом, який базується на його характеристиках. Для оцінки якості обслуговування клієнтів насамперед у туристичній фірмі необхідно скористуватись другим методом. Найбільш підходящим у даному випадку можна вважати метод, що пов'язаний з аналізом точок стикання персоналу фірми з клієнтами. При цьому під точкою стикання розуміється «будь-яка точка, в якій відбувається контакт між клієнтом і працівником фірми. Задачею персоналу в такому разі стає розуміння, правильне використання та забезпечення обслуговуванням точок стикання в фірмі» [16, с.105].

Інші автори називають цей метод – «методом ключових або послідовних інцидентів» [17, с.235]. Проте і в першому, і в другому випадках мова йде про одне і те ж саме. За допомогою такого підходу аналітикам надається можливість систематизованого аналізу всього процесу обслуговування клієнта в фірмі за рахунок його структуризації і подання у вигляді окремих етапів або «ключових інцидентів». Зазначений підхід показує контакт між клієнтом і персоналом при купівлі туристичного продукту одночасно з точки зору продавця і клієнта.

Безперечною перевагою методу аналізу «точок стикання» або «ключових інцидентів» є те, що він забезпечує спеціалістів інформацією про те, що точно оцінює клієнт під час кожної фази пропонування продукту. Оцінка задоволеності клієнтів якістю обслуговування здійснюється шляхом їх опитування і визначення внеску окремих складових якості в загальний погляд

споживачів на якість обслуговування у даній фірмі. Метод аналізу ключових інцидентів (або точок стикання) передбачає запровадження такої послідовності робіт, що зображено на рис. 1.7.



Рис. 1.7. Закони України «Про туризм» [1]

Будь-яка інформація, надана туроператором (турагентом), повинна містити достовірні відомості про умови договору на туристичне обслуговування.

Інформація про умови надання туристичних послуг, яку туроператор (турагент) поширює до укладення договору на туристичне обслуговування, має доводитися у доступній, наочній формі, бути розбірливою, зрозумілою та містити відомості які є в рис.1.8

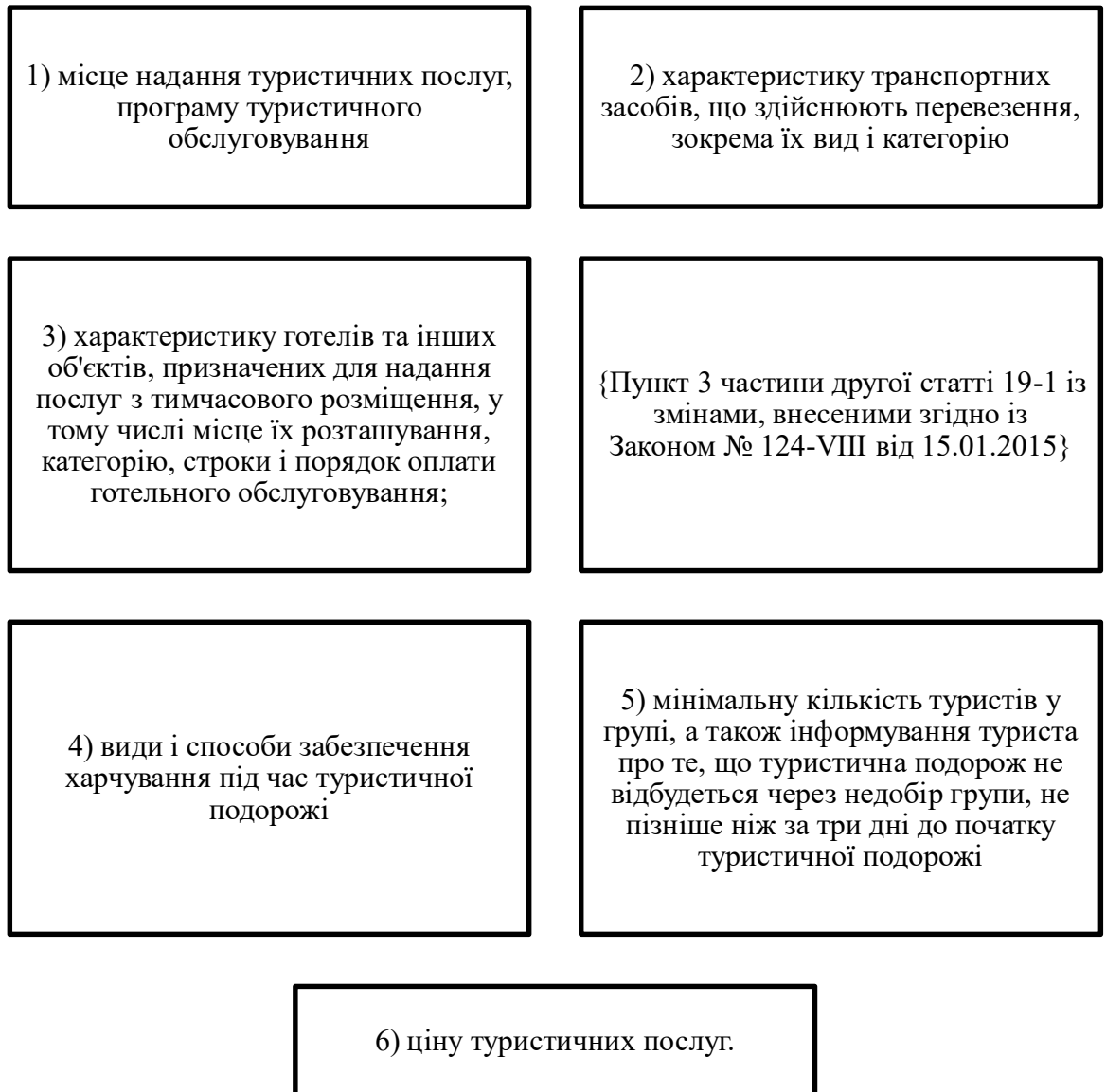


Рис. 1.8 Відомості для надання туристичних послуг

Туроператор (турагент) зобов'язаний дотримуватися умов надання комплексу туристичних послуг, про які був повідомлений споживач до укладення договору на туристичне обслуговування, крім випадків, коли про зміну таких умов повідомлено споживача до укладення договору або якщо зміни внесено на підставі угоди, укладеної між сторонами договору.

До укладення договору на туристичне обслуговування споживачеві туристичного продукту надається інформація що зображено на рис.1.9.

1) основні вимоги до оформлення в'їзних/виїзних документів (паспорт, дозвіл (віза) на в'їзд/виїзд до країни тимчасового перебування), у тому числі строк їх оформлення

2) медичні застереження стосовно здійснення туристичної подорожі, зокрема протипоказання через певні захворювання, особливості фізичного стану (фізичні недоліки) і вік туристів, а також умови безпеки туристів у країні (місці) тимчасового перебування

3) туроператора (турагента), його місцезнаходження, поштові реквізити, контактний телефон, наявність ліцензії на провадження туристичної діяльності та інші відомості відповідно до законодавства про захист прав споживачів

4) керівника групи та засоби зв'язку з ним у разі здійснення туристичної подорожі за кордон чи перебування за кордоном неповнолітньої та/або малолітньої особи з метою встановлення законними представниками неповнолітньої або малолітньої особи прямого зв'язку з нею

5) час та місце проміжних зупинок і транспортних сполучень та категорію місця, яке споживач займатиме в певному виді транспортного засобу

6) види і тематику екскурсійного обслуговування, порядок здійснення зустрічей і провідів, супроводу туристів

7) стан навколишнього природного середовища, санітарного та епідеміологічного благополуччя

8) назву, адресу та контактний телефон представництв туроператора або організації (організацій), уповноваженої туроператором на прийняття скарг і претензій туристів, а також адреси і телефони дипломатичних установ України у країні (місці) тимчасового перебування або місцевих служб, до яких можна звернутися у разі виникнення труднощів під час туристичної подорожі

9) порядок забезпечення туроператором обов'язкового та/або добровільного страхування туристів, розмір, порядок і умови виплати страхового відшкодування, а також можливість та умови добровільного страхування витрат, пов'язаних з розірванням договору на туристичне обслуговування за ініціативою туриста, страхування майна

10) розмір фінансового забезпечення туроператора (турагента) на випадок його неплатоспроможності (банкрутства) та кредитну установу, яка надала таке забезпечення

Закон доповнено статтею 19-1 згідно із Законом № 4385-VI від 09.02.2012

Рис.1.9. Інформація для укладення договору на туристичне обслуговування

Отже, ми розглянули проблеми та переваги надання послуг споживачам туристичного продукту, визначено поняття «якості послуг», та оцінки якості обслуговування клієнтів. В наступному розділі, буде розглянуто основні інструменти підвищення якості туристичних послуг.

1.3. Основні інструменти підвищення якості туристичних послуг

Визначення якісного рівня туристичного підприємства є складним і неоднозначним завданням з погляду на особливості туристичного продукту, який вирізняється:

Визначення якісного рівня туристичного підприємства з огляду на особливості туристичного продукту зображено на Рис. 1.10:



Рис. 1.10. Визначення якісного рівня туристичного підприємства з огляду на особливості туристичного продукту

Вимір якості послуги у багатьох випадках є великою проблемою компаній, що надають туристичні послуги.

Складність поняття якості туристичного продукту обґрунтовує необхідність аналізу багатьох складових, які впливають на якість. Їх вибір є суттєвою проблемою в дослідженні та оцінці якості. Кількість змінних які описують якість туристичного продукту рис. 1.11.



Рис. 1.11 Кількість змінних які описують якість туристичного продукту

Усвідомлення того, що визначає якість, є відправною точкою для процесу її вдосконалення. З огляду на те, що виробники та споживачі послуг по-різному сприймають якість, першим кроком до її вдосконалення має стати визначення її основних факторів. Оцінка якості може проводитися лише в контексті конкретних потреб. Окрім об'єктивної сторони (тривалість, надійність, безпека тощо), якість має особливості, що впливають на психологію покупця (відповідність моді, звичаям чи особистим очікуванням). Потреби - це вимоги, висловлені замовником до виробника або торгового посередника, який надає послуги. Натомість очікування - це вимоги, які покупець не пред'являє продавцю, оскільки він їх розуміє, або він лише здогадується що вони існують.

Оцінка якості пов'язана з порівнянням. У разі оцінки відповідності пропонованого до очікуваного продукту порівняння стосується ознак певного продукту і ознак прикладу чи ідеалу. Про якість продукту засвідчує якість усіх наданих послуг, які входять до його складу. Незадовільна якість однієї з послуг зумовлює низьку оцінку продукту взагалі [2].

Основними параметрами оцінки якості та споживчої цінності туристичних послуг є показники, які визначають технічну, функціональну та етичну цінність окремих видів послуг і комплексного туристичного продукту та показники їхньої суспільно необхідної вартості.

Основні показники технічної якості туру зображені на рис.1.12:

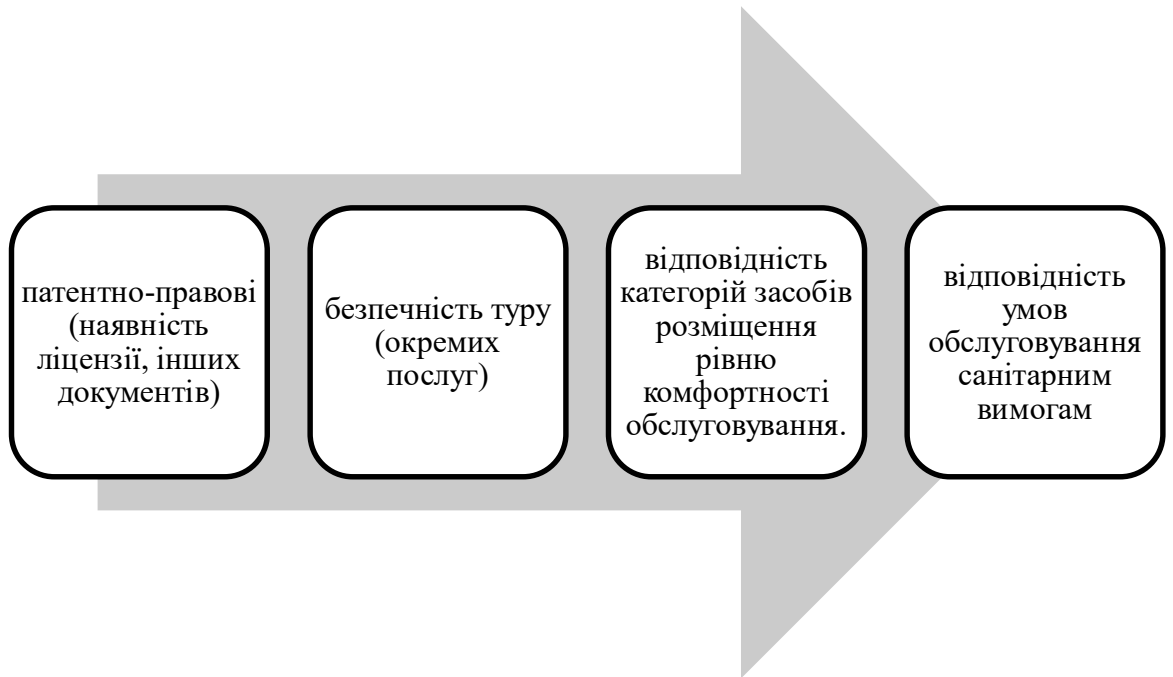


Рис. 1.12. Основні показники технічної якості туру

Основні показники функціональної якості зображені на рис.1.13:

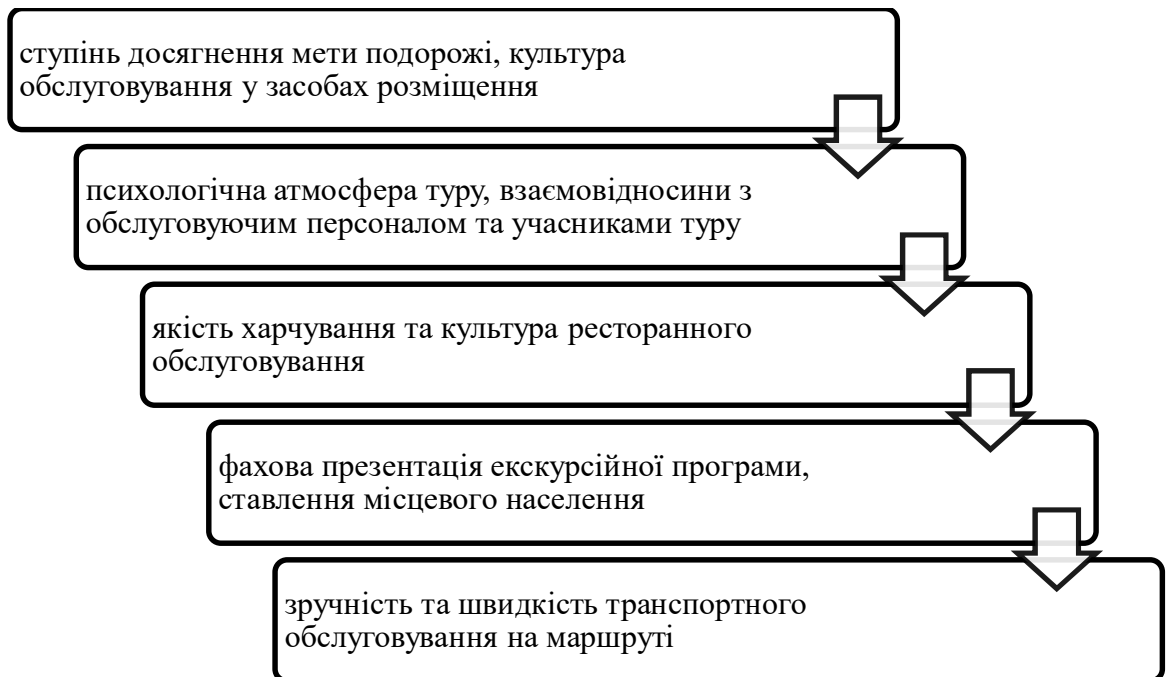


Рис. 1.13. Основні показники функціональної якості

До показників етичної якості відносять: громадську думку, та думку конкретних споживачів послуг (реальних та потенційних) щодо можливості досягнення мети подорожі та якості туристичного обслуговування.

Розуміння поняття якості як сукупності чинників, що її описують, є вихідним пунктом до визначення сфери ознак, які можуть характеризувати рівень якості туристичних послуг. Однак це будуть ознаки, які мають здатність заспокоювати констатовані потреби споживачів, одночасно пов'язаних із формуванням споживчої вартості певної туристичної послуги [13].

Вимірювання якості послуги у багатьох випадках є найбільшою проблемою для туристичних підприємств.

Способи вимірювання якості послуги зображено на рис.1.14:



Рис. 1.14 Способи вимірювання якості послуги

Інструментами вимірювання якості туристичних послуг є рис.1.15.

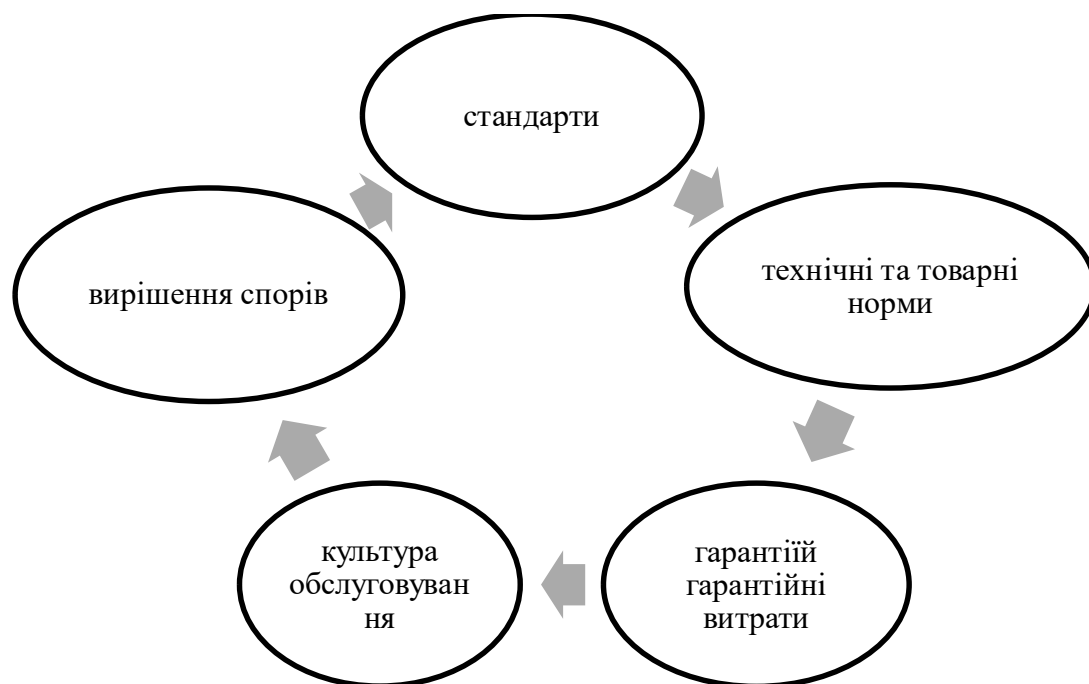


Рис. 1.15 Інструменти вимірювання якості туристичних послуг

Цей підхід показує загальну проблематику, яка стосується якості туристичних послуг. Проблему якості в туризмі, як уже зазначалося, необхідно аналізувати стосовно ознак власне туристичної послуги та якості обслуговування клієнта [10].

Сподівання клієнта щодо якості послуг зображено на рис.1.16:

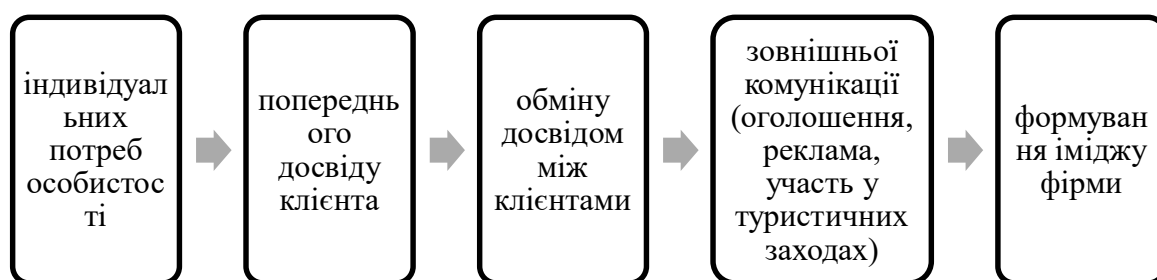


Рис. 1.16. Сподівання клієнта щодо якості послуг

Найважливішими параметрами вимірювання якості туристичних послуг вважаємо також швидкість реалізації й безпеку послуг (технічну, організаційну, фінансову) та цінову доступність.

Ознаки якості, які турист зможе розпізнати та оцінити зображено на рис.1.17.

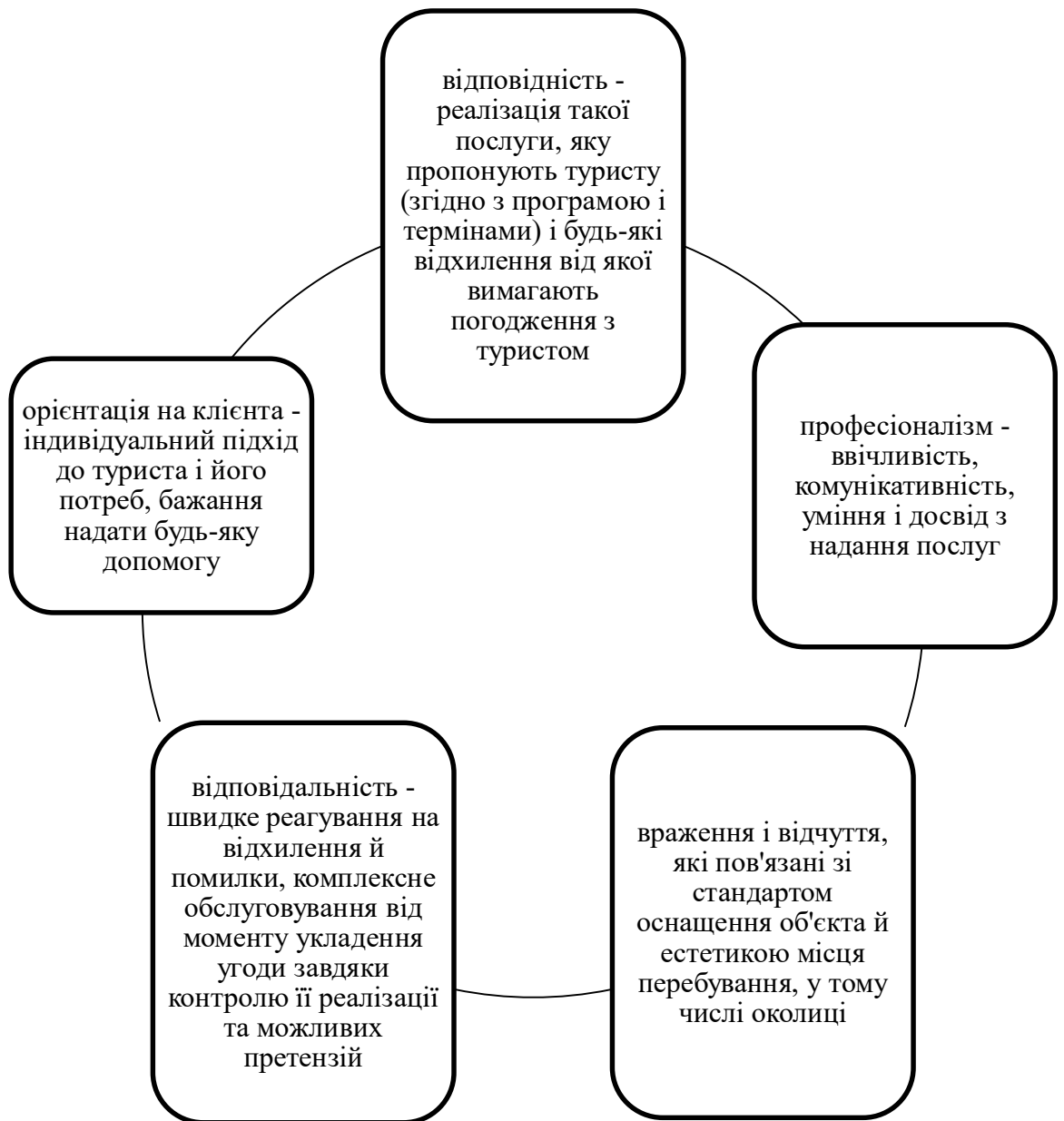


Рис. 1.17 Ознаки якості, які турист зможе розпізнати та оцінити

Забезпечення відповідного рівня якості туристичної послуги вимагає узагальнення бажань клієнтів і їх реалізації й порівняння реального стану задоволення потреб клієнта та стану, на який він очікує.

Оцінювальні критерії якості обслуговування клієнта зображено на рис. 1.18.

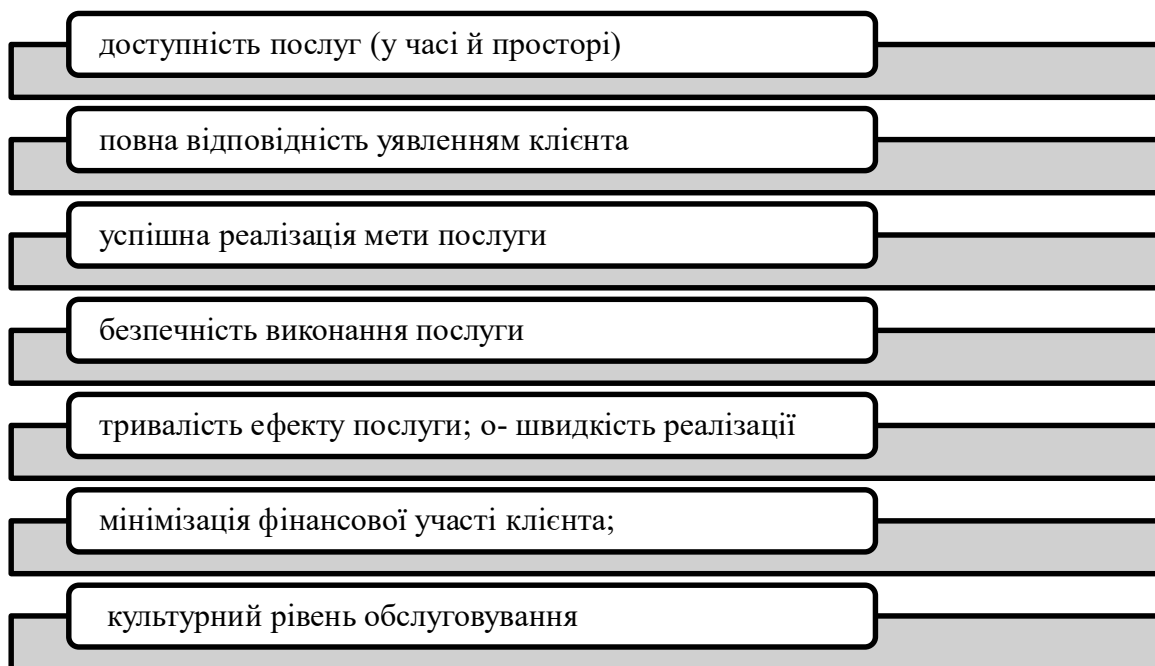


Рис. 1.18 Оцінювальні критерії якості обслуговування клієнта.

Основними критеріями оцінки якості туристичних послуг зображено у табл. 1.4.

Таблиця 1.4.

Основні критерії оцінки якості туристичних послуг

Група критеріїв	Характеристика критеріїв
Матеріальна інфраструктура	Оснащення об'єкта, туристичного автобуса тощо Розташування
Надійність послуг	Чесність посередника послуг Достовірність інформації Точність (ретельність) інформації Терміни пропозиції послуг
Відповідальність надавача послуг та	Швидкість надання послуг Час й відповідне реагування на бажання клієнтів Ефективність
Вірогідність і безпека послуги	Фаховість надання послуги Компетентність виробника послуг Відповідальність виробника послуг Увічливість і гречність Безпека клієнта Довіра до підприємства, яке надає послуги (чесність)
Знання потреб клієнта	Уміння ідентифікувати потреби й сподівання клієнтів Невимушене встановлення зв'язків через надавачів послуг Розуміння проблем клієнтів

Окрім критеріїв оцінки якості послуг, якими керуються клієнти, потрібно зазначити критерії й показники, які має використовувати туристичне підприємство. Подані нижче чинники не відрізняються від тих, якими віддавна користуються у сфері матеріального виробництва рис. 1.19:

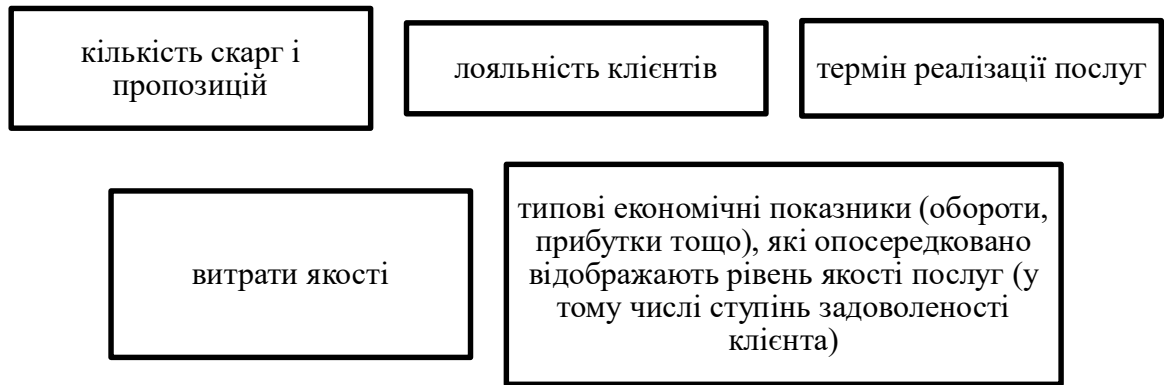


Рис. 1.19 Критерії та показники, якими користується туристичне підприємство.

Для оцінки якості туристичних послуг можна також використовувати так звані витрати низької якості. Наприклад, у випадку інформаційних послуг зображено у рис.1.20.

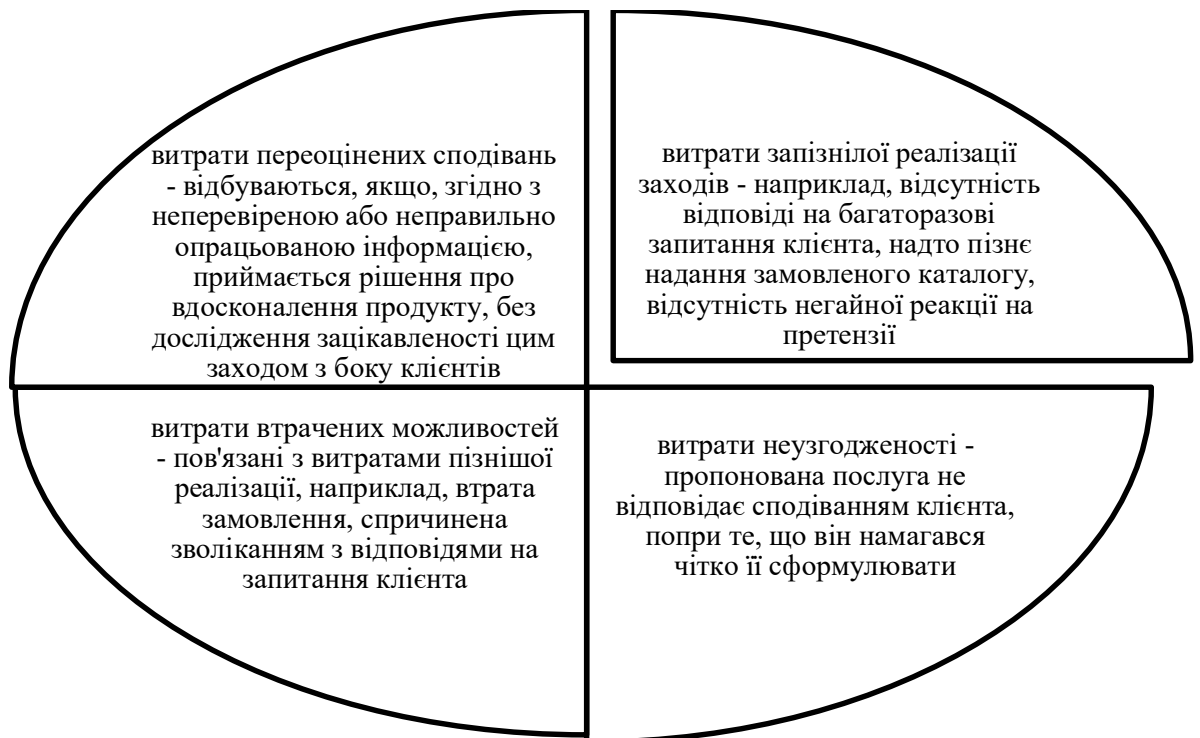


Рис. 1.20 Оцінка інформаційних туристичних послуг

Найвагомішим визначником якості обслуговування туристичного руху є кваліфікація осіб, які займаються наданням послуг й безпосередньо обслуговують клієнтів.

Дослідження культури обслуговування клієнта є проблемою, яку на практиці визначають за допомогою спеціальних методів маркетингових досліджень (дослідження думок споживачів) - SMART. Цей метод дає змогу детально визначити та оцінити рівень важливості якісних ознак, які пов'язані з обслуговуванням клієнтів. Використання методу ґрунтується на анкетному опитуванні клієнтів, які надають відповіді на такі запитання рис. 1.21.

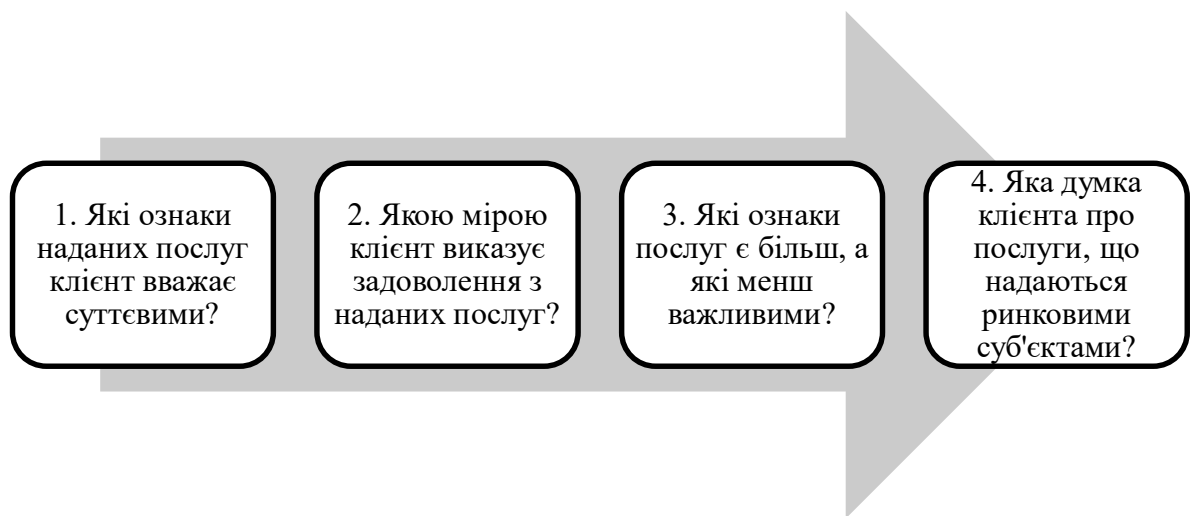


Рис. 1.21. Метод анкетного опитування

На основі проведених досліджень можна визначити основні ознаки, які пов'язані з наданням послуг, під час безпосередніх інтерв'ю, а також під час дискусій у так званих групах споживачів. Ознаками якості обслуговування клієнтів суб'єкта надання послуг (туристична агенція, центр туристичної інформації) можна вважати: час очікування на послугу, час обслуговування, кількість робочих місць, ввічливість персоналу, надання інформації персоналом, кваліфікацію персоналу, легкість досягання місця тимчасового перебування, естетику місця відпочинку, можливість безпосереднього контакту з персоналом, різноманітність асортименту, листівки й рекламні матеріали, зручний час роботи, організацію роботи, зовнішній вигляд персоналу, декорації. На основі зауважень і побажань клієнтів (туристів) можна

покращувати рівень надання послуг й обслуговування клієнтів завдяки ідентифікації ознак [13].

Ефективне й послідовне застосування управління якістю туристичних послуг зображено у рис. 1.22.

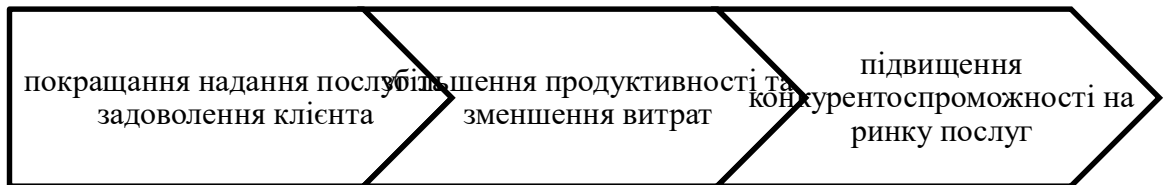


Рис. 1.22. Ефективне й послідовне застосування управління якістю туристичних послуг

Отже, визначення якості туристичних послуг полягає у проведенні аналізу багатьох аспектів взаємопов'язаних елементів туристичного продукту. Ступінь відчутого задоволення залежить, з одного боку, від властивостей ознак придбаної послуги, а з іншого - від сподівань клієнтів. Необхідно намагатися, аби різниця між очікуваною та отриманою послугою була щонайменшою. У процесі дослідження якості варто враховувати пізнання потреб і вимог, а також пропозиції й думки клієнтів. Лише за таких умов можна говорити про ознаки створеного продукту виробником послуг та про ідентифікатори якості, які сприймає клієнт. Ознаки продукту можуть формуватися перед, під час і після процесу надання, що дає можливість керувати цим процесом. Ідентифікатори якості зумовлюють оцінку цього продукту клієнтом у процесі надання або після його завершення. Це означає, що чим точніше описати процес надання послуги, тим більшою буде вірогідність формування й упорядкування передумов забезпечення їх високої якості[4].

Таким чином, продавець послуг зможе задовольнити потреби відповідно за сподіваннями клієнта, котрий, своєю чергою, досягне певної користі через задоволення.

Висновок до розділу 1

У першому розділі кваліфікаційної роботи нами було виконано:

1.Визначено сутність та значення якості обслуговування споживачів тв туристичного продукту. Якість виконання послуг – ступінь відповідності споживчих властивостей послуги конкретної суспільної потреби, що відповідає як вимогам діючої нормативно-технічної документації, так і побажань конкретного споживача послуги, погодженим при прийомі замовлення, при оптимальних соціально-економічних результатах її виконання. Якість обслуговування споживачів – ступінь відповідності споживчих властивостей процесів обслуговування суспільної потреби, яка характеризується сукупністю умов, методів і засобів, що забезпечують конкретному споживачеві можливість одержання послуги з мінімальними витратами часу і високою культурою обслуговування при оптимальних соціально-економічних результатах обслуговування.

2.Визначена методика аналізу якості обслуговування споживачів. Поняття якості обслуговування є багатоплановим і охоплює різні сторони взаємовідносин між робочим персоналом фірми і клієнтами. Якість обслуговування – це, перш за все, сукупність умов, які забезпечують замовнику при отриманні послуги максимальні зручності при мінімальних витратах в часі. Для оцінки якості обслуговування клієнтів насамперед у туристичній фірмі необхідно скористуватись найбільш підходящим методом, що пов'язаний з аналізом точок стикання персоналу фірми з клієнтами. с «будь-яка точка, в якій відбувається контакт між клієнтом і працівником фірми. Задачею персоналу в такому разі стає розуміння, правильне використання та забезпечення

обслуговуванням точок стикання в фірмі», або скористуватися «методом ключових або послідовних інцидентів» За допомогою такого підходу аналітикам надається можливість систематизованого аналізу всього процесу обслуговування клієнта в фірмі за рахунок його структуризації і подання у вигляді окремих етапів або «ключових інцидентів». Зазначений підхід показує контакт між клієнтом і персоналом при купівлі туристичного продукту одночасно з точки зору продавця і клієнта.

3. Визначено основні інструменти підвищення якості туристичних послуг. Вимір якості послуги у багатьох випадках є великою проблемою компаній, що надають туристичні послуги. Складність поняття якості туристичного продукту обґрунтовує необхідність аналізу багатьох складових, які впливають на якість. Їх вибір є суттєвою проблемою в дослідженні та оцінці якості. Оцінка якості може проводитися лише в контексті конкретних потреб. Окрім об'єктивної сторони (тривалість, надійність, безпека тощо), якість має особливості, що впливають на психологію покупця (відповідність моді, звичаям чи особистим очікуванням). Потреби - це вимоги, висловлені замовником до виробника або торгового посередника, який надає послуги. Натомість очікування - це вимоги, які покупець не пред'являє продавцю, оскільки він їх розуміє, або він лише здогадується що вони існують.

РОЗДІЛ 2

СУЧАСНИЙ СТАН ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ТА «АРУНА ЛЮКС»

2.1. Дослідження тенденцій якості обслуговування споживачів туристичного продукту в Україні

У галузі туризму та гостинності успіх чи провал бізнесу та напрямків залежить від сервісу. Деякі, однак, забезпечують стабільно вищий рівень обслуговування клієнтів. Обслуговування клієнтів залишається невід'ємною частиною реалізації туристичних послуг. На задоволеність гостей впливають такі фактори обслуговування, як ставлення співробітників, темп та порядок надання послуг. Чим більша задоволеність клієнта, тим вищі доходи від даного туристичного бізнесу, послуга відіграє набагато більшу роль, ніж ціна та місце у прийнятті рішення.

Якість обслуговування споживачів туристичного продукту впливає на показники туристичних потоків. До пандемії в Україні спостерігалось зростання показників туристичних потоків (табл.2.1).

Таблиця 2.1

Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, за видами туризму

Рік	Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, усього, осіб	У тому числі		
		в'їзні (іноземні) туристи, осіб	виїзні туристи, осіб	внутрішні туристи, осіб
2017	2806426	39605	2289854	476967
2018	4557447	75945	4024703	456799
2019	6132097	86840	5524866	520391

Протягом 2017-2019 років відбувався значний приріст, стосовно показників туристичних потоків, на таке явище впливає підвищення якості обслуговування клієнтів туроператорами та турагентами. З 2017 року по 2019

рік обсяг в'їзних (іноземних туристів) збільшився на 119%. Показник обсягу виїзних туристів з 2017 року по 2019 рік збільшився на 141, 2%. Загальна кількість внутрішніх туристів за аналогічний період зросла лише на 9,1%.

Загальна кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами за період 2017-2019 років зросла на 118,5% та в загальному обсягу склала 6132097 осіб. Дане зростання свідчить про покращення якості обслуговування споживачів туристичного продукту та відповідне збільшення попиту. У період пандемії у 2020 році, за прогнозами UNWTO, туристичні потоки зменшились на рівні 70%.

Туристичні агенції України, в зв'язку з пандемією, більше почали перцювати в онлайн-режимі. Для цього використовують наступні заходи(рис.2.1):



Рис.2.1. Заходи щодо збуту туристичного продукту туристичними агенціями України в період пандемії

Туристичні агенції України масово використовують наступні месенджери для спілкування з клієнтами:

Viber;

Telegram;

WatsAap.

Даний канал спілкування допомагає уникнути необхідності особистої присутності клієнта в офісі туристичної агенції.

Використання месенджерів при спілкуванні з клієнтами має багато переваг:

скорочення часу;

турист може завжди переглянути пропозиції в чаті з агентом;

агент може копіювати пропозиції для декількох клієнтів з однаковими запитамі;

агент може відправити посилання на готель, а турист перегляне в зручний для нього час.

Спілкування через соціальні мережі має аналогічні переваги як і месенджери, але з додатковою перевагою – постійне оновлення інформації про гарячі тури та зміни щодо карантинних обмежень.

Підбір турів все більше відбувається без особистої зустрічі. Туристу просто треба повідомити агенту свої побажання щодо поїздки, а агент, в свою чергу, відправить підбір пропозицій, за визначеними критеріями.

В період пандемії, туристичні агенції надають перевагу не готовіковому розрахунку, а оплаті на розрахунковий рахунок за реквізитами, це забезпечить зменшення кількості контактів, та збільшить швидкість обробки платежів, так як у агента не буде необхідності йти до банку.

Підписання договору в онлайн-режимі пришвидшує процес, виконуючи роботу майже миттєво, незалежно від того, де знаходяться відповідні сторони.

Підписуючи в електронному вигляді, клієнту та агенту не потрібно фізично передавати свої договори зацікавленим сторонам. Сторонам навіть не потрібно друкувати свої договори взагалі.

Використовуючи електронні підписи, усі сторони отримують копію документа, яку (після підписання) неможливо підробити. Правильне програмне забезпечення для управління договорами може навіть виявити найменші зміни в будь-якому документі.

Туристична агенція отримує від туроператора електронні документи, тому агент без проблем може відправити їх клієнту через електронну пошту, а клієнт, в свою чергу, роздруковує ці документи самостійно перед поїзdkою.

Що стосується надання послуг закладами розміщення в Україні, то тут спостерігається нестабільна ситуація (табл.2.2).

Таблиця 2.2

Коллективні засоби розміщування
(з урахуванням діяльності фізичних осіб-підприємців)

Рік	Кількість колективних засобів розміщування, од	Кількість місць у КЗР, тис. од	Кількість осіб, що перебували у КЗР, тис., осіб	
			усього	з них іноземці
2017	4115	359,0	6661,2	824,5
2018	4719	300,0	7006,2	917,9
2019	5335	370,6	6960,9	959,4

Протягом 2017-2019 років спостерігається збільшення кількості колективних засобів розміщення, так в 2019 році даний показник зріс на 29,65% та склав 5335 одиниць. Стосовно місць у колективних засобах розміщення – спостерігається різке зниження в 2018 році, та знову підвищення в 2019 році. Даний показник у 2019 році збільшився з 2017 року на 3,23%, та на 23,53 % у порівнянні з 2018 роком.

Кількість осіб, що перебували у колективних засобах, коливається. Загальний показник у 2019 році склав 6960,9 тис. осіб., що на 4,5% більше, ніж у 2017 році, проте на 0,52% менше ніж в 2018 році. Такі коливання пов'язані з тим, що більше туристів обирають оренду квартир, так як це дешевше та умови, часто, бувають кращими в орендованих квартирах, ніж в готелі того ж цінового діапазону.

Загалом в Україні в 2019 році було 607231 осіб, обслуговуваними туроператорами та турагентами, включно з іноземцями, а в закладах розміщення обслуговувалось 6960900 осіб, проте необхідно враховувати, що більшість гостей колективних засобів розміщення не є туристами, та мають іншу мету перебування.

Обслуговування клієнтів в індустрії гостинності є фактором, що робить або створює перевагу для всіх підприємств гостинності. Різні сектори індустрії гостинності можуть бути пов'язані одним фактором – надання відмінного обслуговування клієнтам. Процес мислення та стратегії надання послуг повинні бути переоцінені на предмет конкурентної переваги.

Розмова про тенденції, спроби їх передбачити та спроби передбачити майбутнє – це сама по собі тенденція. Майбутнє готельного господарства України є гарячою темою, і шляхів до успіху потенційно багато.

Загалом, тенденції готельного господарства України чи тенденції гостинності розглядають нову поведінку споживачів, нові технології та нові теорії бізнесу, що значною мірою базуються на попередніх двох факторах.

Спалах коронавірусу та подальші заходи безпеки суттєво вплинули на гостинність протягом 2020 року, і, без сумніву, перекинуться на 2021 рік і далі. Деякі реакції на цю надзвичайну ситуацію, спроби залучити меценатів до закладів харчування та напоїв та запевнити відпочиваючих, що скористатися перебуванням у готелях справді безпечно, пришвидшили існуючі тенденції індустрії гостинності та спричинили тривалі зміни. 9 тенденцій, які змінили (і досі змінюють) галузь, незважаючи на Covid-19 (рис.2.2):



Рис. 2.2. Сучасні тенденції готельної індустрії України

Туристи все більше в 2020 році обирали внутрішній туризм, обмежуючи себе під час вибору напрямку, регіоном проживання. Тому готелі більше почали орієнтуватися саме на даний сегмент клієнтів.

Оцифрований досвід відвідувачів та безконтактна технологія, зокрема, програми стають все більш важливими в тому, як готельєри управляють послугами, які вони надають своїм клієнтам, і тепер вони можуть контролювати багато аспектів гостьового циклу та досвіду.

Тенденція до цифрових та безконтактних послуг в Україні набрала нових темпів у 2020 році. Традиційно послуги, спрямовані на клієнтів, отримують капітальний ремонт завдяки більш широкому використанню технологічних можливостей, таких як мобільна реєстрація та безконтактні платежі.

Сьогоднішні гості вирости, сподіваючись, що їх визнають і відносять до них як до особистості. Організації докладають великих зусиль, щоб особисто привітати своїх гостей, тоді як такі інструменти, як Mailchimp та Zoho, зробили персоналізований маркетинг електронною поштою доступним для широких мас, забезпечуючи високу цільову аудиторію. Далеко не просто додаючи ім'я клієнта до привітань електронною поштою, дані дають змогу зрозуміти минулі звички покупки, що дозволяє готелям України адаптувати свої пропозиції та акції та автоматично надавати послуги, подібні до попереднього проживання.

Клієнти вимагають надзвичайної персоналізації, унікального досвіду тощо. Це цілком могло призвести до неактуальності турагента та зростання незалежного мандрівника на території України. Мандрівники все менше шукають пишних проявів багатства, воліючи натомість витратити розумно, цілеспрямовано та позитивно впливати на світ. Попитом користуються унікальні враження, які значущим чином повертають місцеві громади, як і ніші помешкання.

Нові навички гостинності та управління активами – підхід легкого використання активів став поширеним у галузі. Розмежування між управлінням операціями та активами нерухомості тепер дозволяє готельному господарству

України зосередитись на основному бізнесі, покращуючи таким чином ефективність.

Намагаючись зробити так, щоб самотні мандрівники почувались комфортно, бар'єри між персоналом готелю та гостями знижуються, вибір дизайну інтер'єру робить таким, щоб викликати почуття домашньої атмосфери та неформальної атмосфери. Це, поряд із менш різким розривом між гостями та місцевими жителями, спонукає до відчуття гостинності.

Природним продовженням уникання одноразових пластиків, усунення непотрібного споживання паперу завдяки надходженню квитанцій та зменшенню харчових відходів, більш далекосяжні етичні та екологічні міркування формують рішення, прийняті на рівні управління гостинності. Рішення щодо таких простих речей, як встановлення полотниць для рушників під час реконструкції, мають непропорційні наслідки, якщо застосовувати їх у масштабі. Люди стають дедалі чутливішими до екологічних та соціальних проблем.

Виходячи з орієнтації на візуально привабливий зміст, здається цілком природним, що підприємства індустрії гостинності повинні прагнути до таких функцій, як віртуальні тури, створюючи цифрове середовище, щоб споживачі могли себе зобразити.

Автоматизація та технології – ця широка категорія говорить про технологічний розвиток, який, як виявляється, скорочує час очікування, «передає» завдання, та використовує великі дані для оптимізації процесів. Чат-боти, що працюють на основі штучного інтелекту, виявились активом обслуговування клієнтів як під час процесу бронювання, так і у відповіді на періодичні запитання щодо захисних заходів, що стосуються COVID-19.

Таким чином, тенденції якості обслуговування споживачів туристичного продукту в Україні впливають на загальні показники туристичних потоків та на заповненість номерного фонду готельної індустрії. Туристичні агенції з кожним роком удосконалюють якість обслуговування, що сприяє значному зростанню показників кількості осіб, які подорожують за кордон, проте в умовах пандемії

тенденції якості обслуговування споживачів туристичного продукту націлені на забезпечення максимальної безпеки подорожуючих. Готельна сфера також переходить на більш автоматизовані процеси, які задовольняють потреби сучасного туриста в нинішніх умовах.

2.2. Організаційно-господарська діяльність ТА «Аруна люкс»

Приватне підприємство «Аруна люкс» реалізує туристичний продукт в Полтаві. ТА «Аруна люкс» здійснює свою діяльність на основі статуту. Туристична агенція знаходиться за адресою м. Полтава, проспект Першотравневий, 19, кімната 14. Реєстраційні дані ТА «Аруна люкс» згідно ЄДР наведено в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Реєстраційні дані ТА «Аруна люкс»

Повне найменування юридичної особи та скорочене у разі його наявності	Приватне підприємство «Аруна люкс» (ТА «Аруна люкс»)
Організаційно-правова форма	Приватне підприємство
Назва юридичної особи	«Аруна люкс»
Ідентифікаційний код юридичної особи	32844792
Місцезнаходження юридичної особи	36011, Полтавська обл., місто Полтава, проспект Першотравневий, будинок 19, кімната 14.
Основний вид діяльності	Код КВЕД 79.11 Діяльність туристичних агентств
Дата державної реєстрації, дата та номер запису в Єдиному державному реєстрі про включення до Єдиного державного реєстру відомостей про юридичну особу.	Дата державної реєстрації: 10.02.2004 Дата запису: 26.12.2006 Номер запису: 1 588 120 0000 006055
Місцезнаходження реєстраційної справи	Виконавчий комітет Полтавської міської ради
Інформація про здійснення зв'язку з юридичною особою	Телефон 1: (0532)611343 Факс: (05322)73442

Основним КВЕДом ТА «Аруна люкс» є 79.11 Діяльність туристичних агентств, саме дотримання такої умови дозволяє підприємству заключати договори з туристичними операторами.

Цикл функціонування туристського підприємства «Аруна люкс» можна умовно розділити на чотири важливі напрямки (рис. 2.3):

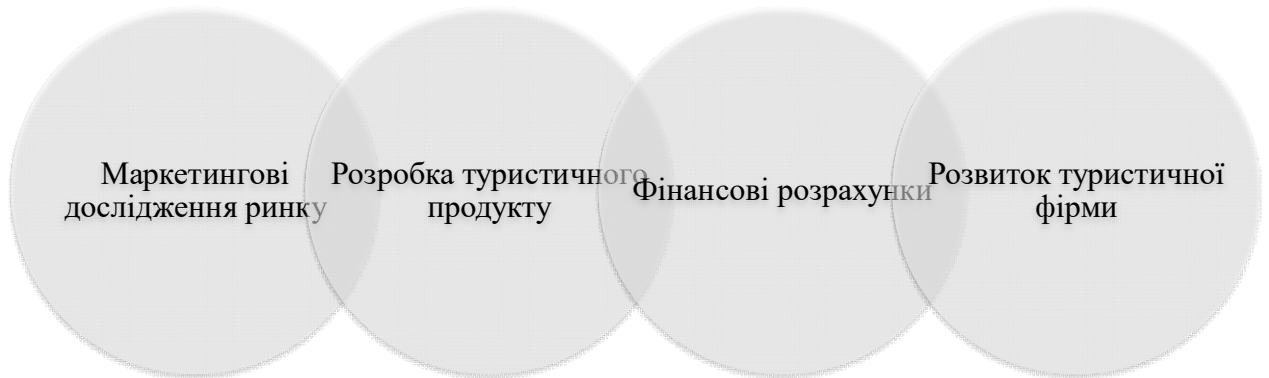


Рис. 2.3. Напрями функціонування ТА «Аруна люкс»

Маркетингові дослідження ринку включають вивчення попиту споживачів туристичного продукту.

Розробка туристичного продукту, складається із комбінації пропозицій туроператорів, сайтів для реалізації авіаквитків та надання окремих послуг бронювання готелів та аналогічних закладів розміщення.

Фінансові розрахунки, що складаються з ціноутворення, облікової та звітної політики, оподаткування та ін..

Розвиток туристичної фірми, в тому числі впровадження нових продуктів, напрямків, диверсифікація та інтеграція.

Всі ці напрямки націлені на виконання головних функцій туристського підприємства «Аруна люкс» – якісне обслуговування туристів, набуття постійної клієнтури і забезпечення собі тим самим стійкої фінансової і конкурентної позиції на ринку туристичних послуг, а також на відтворення і розвиток. Ця робота ведеться постійно і є безперервним циклом діяльності туристського підприємства.

Організаційна структура ТА «Аруна люкс» складається лише з двох елементів – директора та менеджерів, також туристичне підприємство користується послугами бухгалтера, але він не є штатним працівником підприємства (рис.2.4).

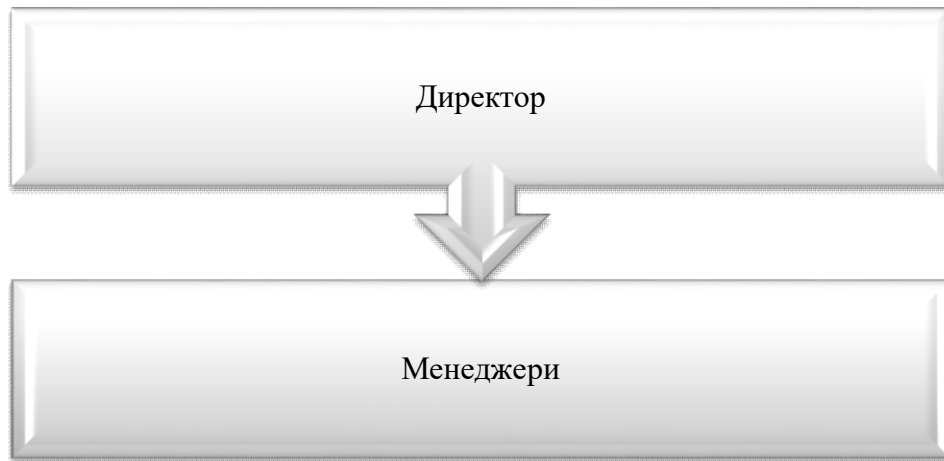


Рис. 2.4. Організаційна структура ТА «Аруна люкс»

Також в туриста агенція «Аруна люкс» співпрацює з фрілансерами, які не являються штатними робітниками агенції, проте, вони ведуть роботу з новими клієнтами та отримують за це комісійну винагороду, по результатах реалізації туристичного продукту.

Для ефективного виконання трудових функцій менеджер туристичної агенції «Аруна люкс» повинен володіти достатнім рівнем знань і навичок в галузі розробки, створення і реалізації турпродуктів.

Рівень знань менеджера повинен відповідати вказаним нижче вимогам:

впевнене володіння інформацією про найбільш значущих культурних пам'ятках, історичних і природних об'єктах, що знаходяться на території тих туристичних напрямків, тури до яких реалізує туристична агенція «Аруна люкс»;

володіти знаннями, що стосуються географічних, кліматичних і соціальних особливостей країн, що користуються підвищеною популярністю в якості туристичних напрямків;

вільна орієнтація в нормативних документах, що регламентують умови діяльності в сфері туризму;

знання актуальної інформації про візові центри і консульства (їх розташування, порядок і розклад роботи, територіальна зона обслуговування);

знання діючих правил паспортного і митного контролю при перетині кордонів України та іноземних держав;

вільне володіння інформацією, що стосується особливостей класифікації готелів і готельних номерів;

знання порядку здійснення робіт, що забезпечують бронювання готельних номерів;

знання порядку планування, створення і реалізації будь-якого турпродукту.

Туристична агенція «Аруна люкс» заключає договори з туроператорами та реалізує їхні тури за комісійну винагороду, визначену агентським договором. Кількість реалізованих пакетних турів за 2018-2020 роки наведено в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Реалізація пакетних турів ТА «Аруна люкс» за 2018-2020 роки

Місяць Рік	2018, шт	2019, шт	2020, шт	Відхилення 2019 до 2018, %	Відхилення 2020 до 2019, %
Січень	45	54	61	20,0	13,0
Лютий	49	57	67	16,3	17,5
Березень	52	60	48	15,4	-20,0
Квітень	55	58	7	5,5	-87,9
Травень	57	62	4	8,8	-93,5
Червень	64	67	25	4,7	-62,7
Липень	65	69	37	6,2	-46,4
Серпень	71	77	49	8,5	-36,4
Вересень	74	73	51	-1,4	-30,1
Жовтень	79	78	46	-1,3	-41,0
Листопад	72	73	44	1,4	-39,7
Грудень	68	66	56	-2,9	-15,2
Рік	751	794	495	5,7	-37,7

Туристична агенція «Аруна люкс» в 2020 році реалізувала загалом 495 пакетних турів, що на 37,7% менше ніж в 2019 році, такий спад пов'язаний із активізацією карантинних обмежень, які обмежили можливості перетину

кордону. Порівнюючи загальну кількість реалізованих турів за 2018 та 2019 роки, то спостерігався зріст на 5,7 %. Так в 2018 році загалом було реалізовано 751 пакетний тур, в 2019 році – 794 пакетних тури.

Що стосується 2020 року, то найбільше турів було реалізовано в січні та лютому, то початку карантинних обмежень, на перевагу даним 2018-2019 років, коли найбільша кількість турів реалізовувалася з червня по жовтень.

Туристична агенція «Аруна тур» має особистий кабінет на сайті кожного туроператора, з яким вона заключила агентський договір, саме через особистий кабінет відбувається бронювання туру та робота з заявкою. Загалом, туристична агенція «Аруна люкс» співпрацює з 22-ма туроператорами на основі договірних відносин (табл.2.5).

Таблиця 2.5

Реалізація турів туроператорів туристичною агенцією «Аруна люкс»
за 2018-2020 роки

ТО / Рік	2018, шт	2019, шт	2020, шт	Відхилення 2019 до 2018, %	Відхилення 2020 до 2019, %
ALF TO	28	14	2	-50,0	-85,7
Alliance	14	5	-	-64,3	-100,0
Anex Tour	124	132	101	6,5	-23,5
Aristeya Tour	18	7	-	-61,1	-100,0
Center Travel	10	8	3	-20,0	-62,5
Coral Travel	84	112	57	33,3	-49,1
Feeria	9	4	-	-55,6	-100,0
Indiana Travel	5	2	-	-60,0	-100,0
Join UP!	130	127	56	-2,3	-55,9
Kompas	43	24	17	-44,2	-29,2
Mouzenidis	15	18	-	20,0	-100,0
Orbita	8	12	-	50,0	-100,0
Pegas	64	71	54	10,9	-23,9
Siesta	19	25	8	31,6	-68,0
Tez Tour	50	62	57	24,0	-8,1
TPG	55	63	58	14,5	-7,9
TUI	43	51	74	18,6	45,1
Akkord	10	25	7	150,0	-72,0
Algol	2	7	-	250,0	-100,0
Davclub	5	6	-	20,0	-100,0
Feeria	5	8	-	60,0	-100,0
Sakums	10	11	1	10,0	-90,9
Всього	751	794	495	5,7	-37,7

За 2020 рік туристична агенція «Аруна люкс» реалізувала найбільшу кількість пакетних турів туроператора «Anex Tour», найбільшу частку склали тури до Єгипту та Туреччини, проте з 2019 року даний показник знизився на 23,5 %. У 2019 році показник кількості реалізованих турів туроператора «Anex Tour» був збільшився на 6,5% у порівнянні з 2018 роком.

У 2019 році найбільшу кількість реалізованих турів було також через туроператора «Anex Tour», а в 2018 році – через туроператора «Join UP!». Протягом 2020 року не було реалізовано тури таких туроператорів: «Alliance», «Aristeya Tour», «Feeria», «Indiana Travel», «Mouzenidis», «Orbita», «Algol», «Davclub» та «Feeria». Показники обсягу реалізованих турів туроператорів туристичною агенцією «Аруна Люкс» в 2020 році наведено на діаграмі (рис.2.5).

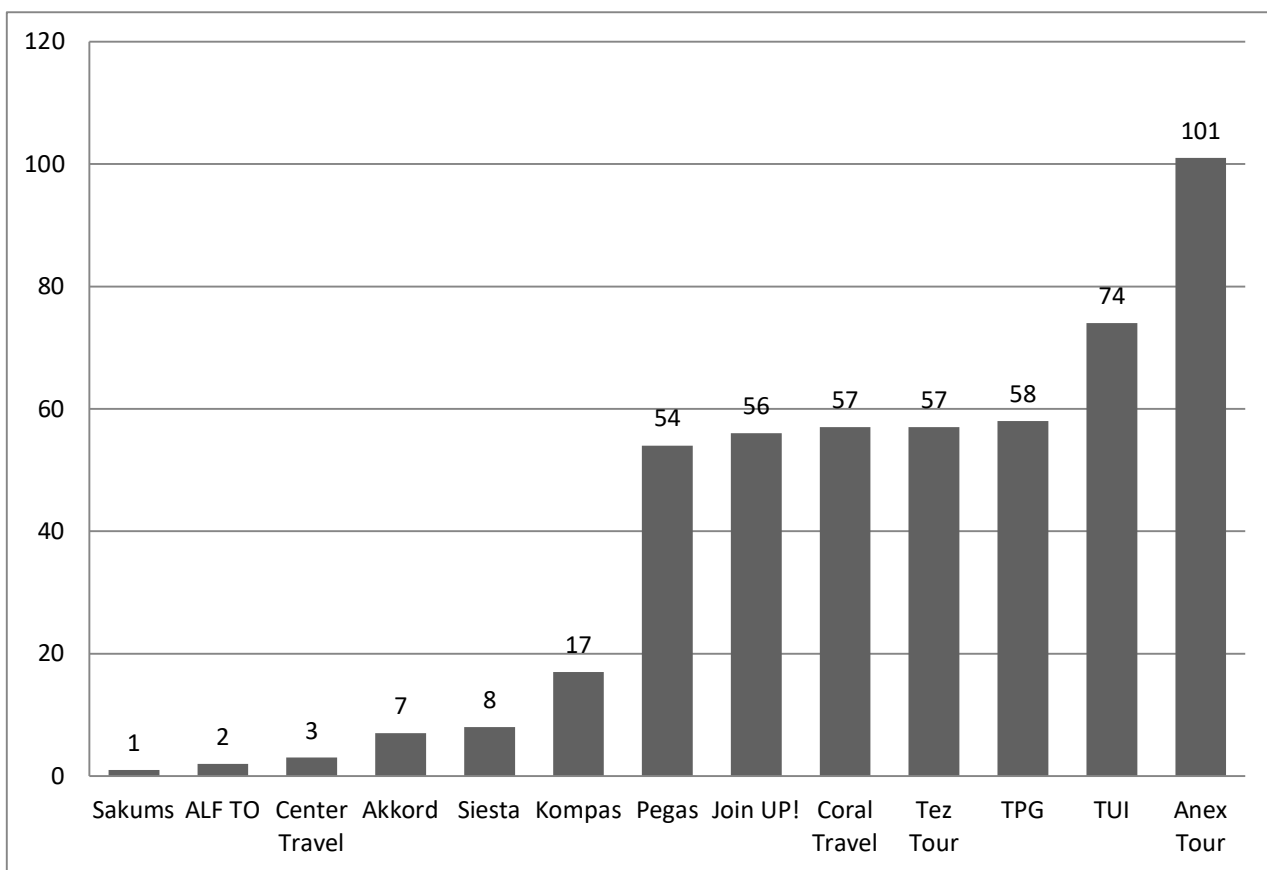


Рис. 2.5. Обсяг реалізованих турів туроператорів туристичною агенцією «Аруна Люкс» в 2020 році

За наведеною діаграмою визначаємо, що, майже, на одному рівні знаходиться обсяг реалізованих турів туроператорів «Pegas», «Join Up!», «Coral Travel», «Tez Tour», та «TPG». Як зазначалося раніше, найбільша кількість реалізованих турів була від туроператора «Anex Tour».

Для визначення фінансової ефективності туристичної агенції «Аруна люкс» далі проаналізуємо дохід від реалізації туристичних продуктів туроператорів (табл.2.6).

Таблиця 2.6

Дохід від реалізації туристичних продуктів туроператорів

ТА «Аруна люкс» за 2018-2020 роки

ТО Рік	2018, тис.грн.	2019, тис.грн.	2020, тис.грн.	Відхилення 2019 до 2018, %	Відхилення 2020 до 2019, %
ALF TO	34,31	17,16	2,45	-50,0	-85,7
Alliance	12,77	4,56	0,00	-64,3	-100,0
Anex Tour	226,18	240,77	184,22	6,5	-23,5
Aristeya Tour	11,29	4,39	0,00	-61,1	-100,0
Center Travel	6,56	5,24	1,97	-20,0	-62,5
Coral Travel	169,97	226,63	115,34	33,3	-49,1
Feeria	5,39	2,39	0,00	-55,6	-100,0
Indiana Travel	3,71	1,48	0,00	-60,0	-100,0
Join UP!	296,40	289,56	127,68	-2,3	-55,9
Kompas	55,15	30,78	21,80	-44,2	-29,2
Mouzenidis	20,09	24,11	0,00	20,0	-100,0
Orbita	13,68	20,52	0,00	50,0	-100,0
Pegas	109,44	121,41	92,34	10,9	-23,9
Siesta	10,29	13,54	4,33	31,6	-68,0
Tez Tour	69,83	86,58	79,60	24,0	-8,1
TPG	105,02	120,30	110,75	14,5	-7,9
TUI	84,56	100,29	145,52	18,6	45,1
Akkord	4,28	10,69	2,99	150,0	-72,0
Algol	0,86	2,99	0,00	250,0	-100,0
Davclub	2,14	2,57	0,00	20,0	-100,0
Feeria	2,14	3,42	0,00	60,0	-100,0
Sakums	4,28	4,70	0,43	10,0	-90,9
Всього	1248,30	1334,09	889,43	6,9	-33,3

Протягом 2020 року туристична агенція «Аруна люкс» отримала дохід від реалізації пакетних турів в розмірі 889,43 тис.грн. Найбільша частка річного доходу була отримана від реалізації турів туроператора «Anex Tour» та склала 184,22 тис. грн., на противагу доходу від реалізації турів даного туроператора в

2019 році – 240,77 тис.грн. Загальний дохід від реалізації пакетних турів туроператорів в 2020 році знизився на 33,3 %.

Дохід від реалізації турів туроператорів «Alliance», «Aristeya Tour», «Feeria», «Indiana Travel», «Mouzenidis», «Orbita», «Algol», «Davclub» та «Feeria» знизився на 100%, від реалізації турів туроператора «Sakums» знизився на 90,9% та склав 430 грн, в 2019 році даний показник складав 4700 грн., а в 2018 році – 4280 грн.

Реалізація авіаквитків – один із напрямів діяльності туристичної агенції «Аруна люкс». Дохідність від даного напрямку діяльності менша, ніж від реалізації пакетних турів, так як це є додатковим напрямком діяльності агенції. Дохід від реалізації авіаквитків ТА «Аруна люкс» за 2018-2020 роки наведено нижче (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Дохід від реалізації авіаквитків ТА «Аруна люкс» за 2018-2020 роки

Місяць Рік	2018, тис.грн.	2019, тис.грн.	2020, тис.грн.	Відхилення 2019 до 2018, %	Відхилення 2020 до 2019, %
Січень	3,42	4,28	4,42	25,0	3,3
Лютий	3,62	3,73	4,76	3,1	27,5
Березень	3,93	4,02	4,33	2,2	7,8
Квітень	5,44	5,99	0,86	9,9	-85,7
Травень	7,32	7,78	0,77	6,2	-90,1
Червень	7,21	5,56	0,80	-22,9	-85,6
Липень	5,64	4,50	1,91	-20,2	-57,6
Серпень	4,47	5,22	2,11	16,6	-59,6
Вересень	5,59	3,31	2,42	-40,8	-26,7
Жовтень	2,25	5,64	2,34	150,6	-58,6
Листопад	3,42	3,39	2,48	-0,8	-26,9
Грудень	4,30	4,10	3,28	-4,6	-20,1
Рік	56,63	57,51	30,47	1,6	-47,0

Протягом 2020 року туристична агенція «Аруна люкс» отримала дохід від реалізації авіаквитків у розмірі 30,47 тис. грн., що на 47% менше у порівнянні з 2019 роком, коли даний показник сягав 57,51 тис. грн. Станом на 2019 рік, в середньому за місяць туристична агенція отримувала дохід від реалізації авіаквитків у розмірі 4800 грн., а в 2020 році – 2540 грн. У 2019 році дохід від реалізації авіаквитків збільшився на 1,6% у порівнянні з 2018 роком.

У 2020 році найбільшу частку доходу від реалізації авіаквитків було отримано в лютому – 4,76 тис.грн., а в 2019 році в травні – 7,78 тис.грн.

Наступним напрямком діяльності туристичної агенції «Аруна люкс» є реалізація послуг наземного обслуговування (табл.2.8).

Таблиця 2.8

Дохід від реалізації послуг наземного обслуговування ТА «Аруна люкс»
за 2018-2020 роки

Місяць Рік	2018, тис.грн.	2019, тис.грн.	2020, тис.грн.	Відхилення 2019 до 2018, %	Відхилення 2020 до 2019, %
Січень	2,88	3,22	3,79	11,9	17,7
Лютий	3,19	3,39	3,82	6,3	12,6
Березень	2,79	2,48	2,00	-11,2	-19,5
Квітень	2,34	2,65	0,00	13,4	-100,0
Травень	3,93	4,47	0,00	13,8	-100,0
Червень	6,24	6,61	0,00	5,9	-100,0
Липень	5,84	7,81	1,48	33,7	-81,0
Серпень	8,61	7,01	1,91	-18,5	-72,8
Вересень	3,31	3,05	2,79	-7,8	-8,4
Жовтень	3,19	3,99	3,14	25,0	-21,4
Листопад	4,30	4,19	0,77	-2,6	-81,6
Грудень	7,92	8,58	4,39	8,3	-48,8
Рік	54,55	57,46	24,08	5,3	-58,1

Загалом дохід від реалізації послуг наземного обслуговування ТА «Аруна люкс» був на рівні з доходом від реалізації авіаквитків, тому логічно, що за даним напрямком також відбулося зниження показника дохідності. Так, протягом 2020 року туристична агенція отримала 24,08 тис.грн. від реалізації послуг наземного обслуговування, що на 58,1% нижче від показника попереднього року. Найвагомішу частку в річному доході від реалізації даних послуг за 2020 рік було отримано в січні – 3790 грн. Протягом квітня-червня туристична агенція «Аруна люкс» не реалізувала ні одної послуги наземного обслуговування.

У 2018 та 2019 роках найбільшу частку доходу від реалізації наземного обслуговування туристична агенція отримала в період з червня по серпень, а також в грудні.

Обсяг реалізованих послуг наземного обслуговування та авіаквитків залежить від сезонності. Так, за звичайних умов та відкритих кордонів, в пляжний сезон в Європі найбільше квитків та послуг наземного обслуговування реалізується в наступних напрямках:

Італія;

Іспанія, Канарські острови:

Хорватія;

Чорногорія.

У 2020 році найпопулярнішими напрямками були: Чехія, Польща, Німеччина та Великобританія. Основною часткою клієнтів були заробітчани. Також туристична агенція «Аруна люкс» активізувала продаж наземного обслуговування на території України – Західна Україна та морське побережжя.

Виходячи із вищесказаного, спостерігаємо, що в 2020 році було найменше реалізовано туристичних продуктів, на що вплинула світова ситуація, пов'язана з пандемією та жорстким обмеженням туристичної діяльності в світі. Далі доцільно розглянути загальний дохід від реалізації туристичних послуг туристичною агенцією «Аруна люкс» (табл.2.9).

Таблиця 2.9

Дохід від реалізації туристичних послуг ТА «Аруна люкс»
за 2018-2020 років

Рік	2018	2019	2020	Відхилення 2019 до 2018, %	Відхилення 2020 до 2019, %
Дохід від реалізації туристичних продуктів туроператорів, тис. грн.	1248,30	1334,09	889,43	6,9	-33,3
Дохід від реалізації авіаквитків, тис.грн.	56,63	57,51	30,47	1,6	-47,0
Дохід від реалізації послуг наземного обслуговування, тис. грн.	54,55	57,46	24,08	5,3	-58,1
Загальний дохід, тис.грн.	1359,48	1449,05	943,98	6,6	-34,9

Загальний дохід від реалізації туристичних послуг ТА «Аруна люкс» в 2020 році склав 943,98 тис.грн., що на 34,9% менше ніж у 2019 році. Загальний дохід від реалізації туристичних послуг в 2019 році зріс на 6,6% у порівнянні з 2018 роком та склав 1449,05 тис.грн.

Найбільшу частку в загальному доході від реалізації туристичних послуг займає дохід від реалізації туристичних продуктів туроператорів (рис.2.6).

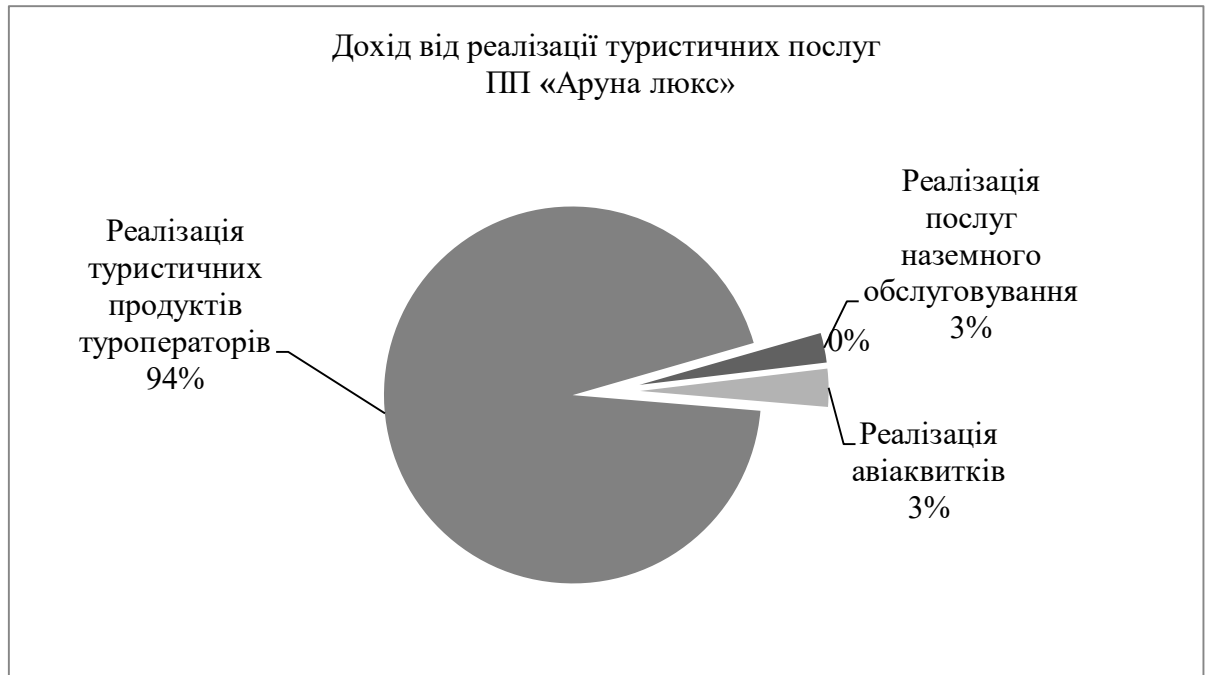


Рис. 2.6. Дохід від реалізації туристичних послуг ТА «Аруна люкс»

Дохід від реалізації туристичних продуктів туроператорів складає частку в 94% від загального обсягу річного доходу, дохід від реалізації послуг наземного обслуговування та авіаквитків складає по 3% відповідно. Саме тому туристична агенція «Аруна люкс» доцільно орієнтується саме на реалізації пакетних турів за каталогами туроператорів.

Отже, туристична агенція «Аруна люкс» працює на підставі статуту та після заключення агентських договорів з туроператорами, реалізує їхні тури. Діяльність туристичної агенції приносила з кожним роком кращі результати, проте у зв'язку з пандемією та карантинних обмежень обсяг продажів знизився. ТА «Аруна люкс» також реалізує послуги наземного обслуговування та

авіаквитки, які також в 2020 році зазнали зниження попиту, проте з послабленням карантину попит поступово зростає.

2.3. Оцінка ринкового середовища ТА «Аруна люкс»

Фактори мікросередовища ТА «Аруна люкс» мають безпосередній вплив на господарську діяльність та її успіх. Оскільки всі підприємства потребують клієнтів, туристична агенція «Аруна люкс» повинна бути орієнтована на клієнтів. План маркетингу повинен бути спрямований на залучення та утримання споживачів за допомогою туристичних продуктів, що відповідають їхнім потребам і запитам із чудовим обслуговуванням клієнтів.

Персонал, що володіє відповідними навичками та досвідом, є важливим. Це починається на етапі підбору персоналу, а процес продовжується протягом усього часу працевлаштування працівника шляхом постійного навчання та підвищення кваліфікації.

Аналіз конкурентів ТА «Аруна люкс» та їх моніторинг мають вирішальне значення, якщо туристична агенція хоче витримати ситуацію, що склалася з пандемією.

Макросередовище ТА «Аруна люкс» стосується всіх факторів, які не впливають безпосередньо на бізнес, але певною мірою контролюють і впливають на бізнес. До цих факторів належать:

економічні фактори;

демографічні показники;

правові, політичні та соціальні умови; технологічні зміни;

природні сили.

Конкретні приклади впливу макросередовища включають конкурентів, зміни процентних ставок та зміни культурних смаків, згубну погоду чи державні норми.

Туристичні агенції, за для утримання клієнтської бази та її нарощення, враховують нові тенденції якості обслуговування споживачів туристичного

продукту в Україні, тому ТА «Аруна люкс» має максимально швидко та якісно адаптуватися під зміни на ринку туристичних послуг, так як в Полтаві зосереджена досить велика кількість туристичних агенцій. Найбільша кількість туристичних агенцій в Полтаві зосереджена в центральній частині міста (рис.2.7), куди також відноситься ТА «Аруна люкс».

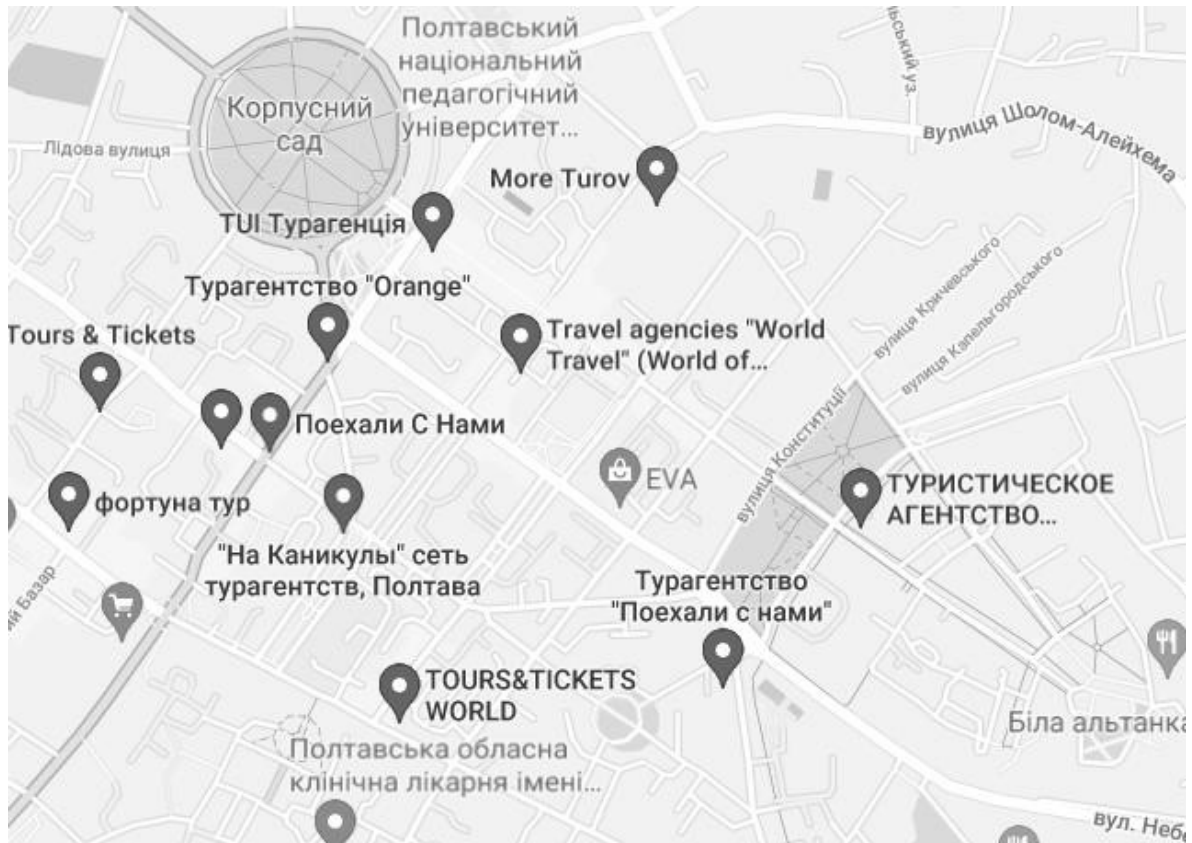


Рис. 2.7. Туристичні агенції, які знаходяться біля ТА «Аруна люкс»

На рис.2.7 відображені не всі туристичні агенції, так як вони публікували свої координати на Google maps за іншими критеріями, що знизило їхні шанси відображатися на карті за поданим пошуковим запитом.

Найбільшу конкуренцію для ТА «Аруна люкс» складають туристичні агенції «Orange» та «Поїхали з нами».

Туристична агенція «Orange» працює на ринку туристичних послуг в Полтаві з 2008 року. Знаходиться за адресою Європейська, 6. В туристичній агенції є власний сайт, де туристи можуть підібрати собі самостійно тур, проте

є недоліки в розділі «Гарячі тури», який не оновлювався з 24.08.2016 року (рис.2.8).

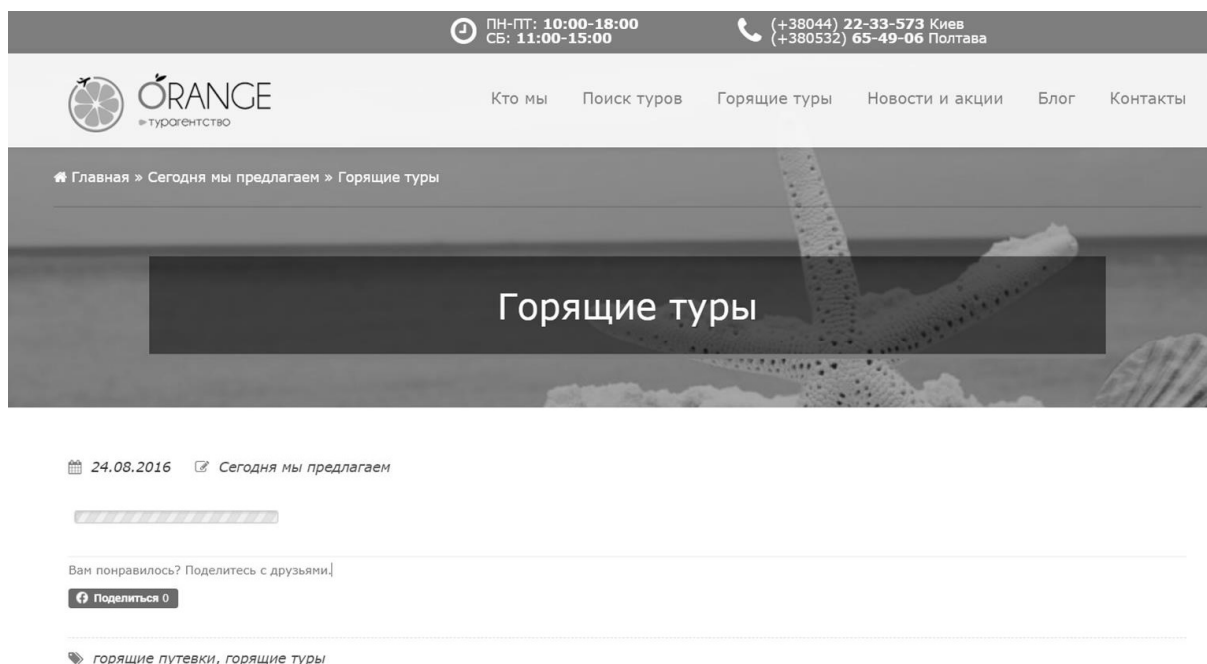


Рис. 2.8. Недоліки роботи сайту ТА «Orange»

Недоліки в роботі сайту туристичної агенції можуть вплинути на вибір потенційного клієнта, проте постійні клієнти відразу звертаються до туристичної агенції при особистій зустрічі або ж телефонують своєму менеджеру.

ТА «Orange» приділяє багато уваги до туристів, використовують принципи дизайн-мислення за для створення комфортних умов для туристів.

Туристична агенція «Поїхали з нами» знаходиться близько до агенції «Аруна люкс», за адресою Першотравневий проспект, 8/1. Агенція також пропонує туристам підібрати тур через сайт для франчайзингових агенцій. На сайті зручне меню для підбору турів, є окремий розділ для підбору гарячих турів. Сайт виконаний якісно, без використання типової пошукової системи «Айті-тур».

ТА «Поїхали з нами» працює під франшизою туроператора «Поїхали з нами», даний туроператор не формує власних турів, а реалізує тури інших туроператорів масового ринку. Франшиза ТО «Поїхали з нами» надає наступні переваги для туристичної агенції (рис.2.9):



Рис. 2.9. Переваги франшизи ТО «Поїхали з нами»

Мережа туристичних агенцій «Поїхали з нами» в Полтаві налічує три франчайзингових агенції. Всі агенції мають спільний сайт зі своєю окремою сторінкою з контактною інформацією.

Туристична агенція по франшизі – це можливість заробити на організації подорожей, під брендом, який вже заслужив довіру. На тлі частих новин про банкрутство подібних організацій люди не хочуть йти в якісь дрібні агентства. І тому маленьким туристичним агенціям доводиться нелегко.

Основні переваги такого виду бізнесу:

можливість використовувати бренд і рекламні матеріали головного офісу;
участь в корпоративних тренінгах та зустрічах для всього персоналу;

участь в акціях компанії, і отримання в результаті бонусів для свого бізнесу. Наприклад, франчайзер зможе запропонувати своїм клієнтам безкоштовні путівки і таким чином підвищити популярність свого турагентства.

всебічне консультування на етапі старту і розвитку.

Але є і негативні сторони:

чітко встановлені рамки роботи, виходити за які забороняється. Вибрати для себе пріоритетний напрямок неможливо.

будь-які зміни і нововведення повинні узгоджуватися з франчайзером.

Всі аспекти співпраці детально відображаються в договорі, тому вони не опиняться сюрпризом вже в процесі роботи турагентства. Всі пункти договору також детально висвітлюються, адже в успіху бізнесу зацікавлений в першу чергу продавець франшизи.

В Полтаві функціонують наступні франчайзингові мережі агенцій (табл.2.10)

Таблиця 2.10

Франчайзингові агенції в Полтаві

Туроператор	Кількість агенцій	Адреси
Мережа агентств горящих путівок	1	АГП Глобал Турсервіс, вул. Лідова, 1, оф 3
Феєрія мандрів	1	вул. Соборності, 43, оф. 214-А (2-й поверх)
TRG	1	вул. Небесної Сотні, 5
Tez Tour	1	Соборности, 28/13; ТЦ "ЦУМ", 3 поверх
Join UP!	2	вул. Пушкіна, 51; вул. Соборності, 46
Coral Travel	2	вул.Небесної Сотні, 15/32; вул. Симона Петлюри, 5
Поїхали з нами	3	вул. Соборності 25-Б; п-кт Первомайський, 8/1; вул. Соборності 25-Б
TUI	3	вул. Дмитра Коряка, 3, оф. 309; вул. Соборності, 29/15, оф. 205; вул. Гоголя, 38
Anex Tour	3	вул. Соборності, 49; вул. Соборності, 32 а; вул. В'ячеслава Чорновола, 10
Море туров	4	вул. Соборності, 43; вул. Соборності, 54; вул. Небесної сотні, 124; вул.Котляревського 3, бізнес центр «ERA», 2 поверх, оф.210
TOURS & TICKETS	5	ТА «Чарівний Компас», вул Комсомольська, 30. ТА «Турист і Ко», вул. Івана Мазепи 47/11. ТА «WORLD». вул. Шевченко, 24/37. ТА «TOURS & TICKETS», вул. Дмитра Коряка, 3. ТА «Всюди буду», вул. Чорновола, 8.

Більшість франчайзингових агенцій в Полтаві знаходяться в центральній частині міста, особливе скупчення туристичних агенцій на вулиці Соборності.

Станом на 2019 рік, згідно з статистичними даними, в Полтавському регіоні налічувалося 150 туристичних агенцій (рис.2.10).

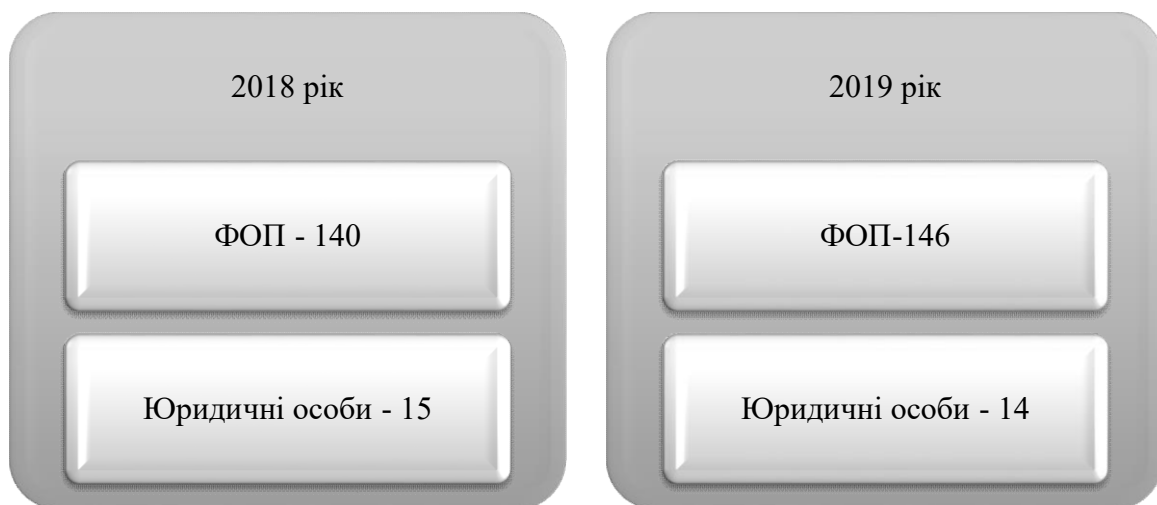


Рис. 2.10. Турагенти Полтавського регіону за 2018-2019 роки

У 2018 році в Полтавському регіоні налічувалося 155 туристичних агенцій, з яких 15 – юридичні особи, 140 – фізичні особо-підприємці. У 2019 році цей показник зріс, загалом налічувалося 160 туристичних агенцій, з яких ФОП – 146 агенцій, юридичні особи – 14 агенцій. Необхідно зауважити, що в Полтавському регіоні не зареєстровано жодного туроператора. Що ж до суб'єктів, які здійснюють туристичну діяльність, то в 2018 році в Полтавському регіоні таких налічувалося 8 одиниць, а 2019 році – не зареєстровано жодного.

Більшість туристичних агенцій Полтавського регіону знаходяться в саме в Полтаві, що загалом створює місцевий ринок конкуренції послуг туристичних агенцій.

Туристична агенція «Аруна люкс» постійно моніторить нові пропозиції та зміни в обслуговування споживачів туристичних послуг, в основному, спостереження йде саме за франчайзинговими агенціями, так як деяких змін вимагає саме франчайзі.

Важливим кроком є оцінка зовнішнього середовища, в якому працює агентство «Аруна люкс». Зовнішнє середовище включає все, що впливає на агенцію в кращу чи гіршу сторону поза стінами організації.

Для туристичної агенція «Аруна люкс» існують унікальні сили та тенденції, пов'язані з такими речами, як:

- зміни політичного клімату;
- соціальні чи економічні проблеми для певної групи клієнтів;
- зміни в межах місцевої громади;
- зміна попиту;
- зміни в правилах перетину кордону та ін.

Такі зовнішні фактори відіграють значну роль у плануванні та прийнятті рішень туристичною агенцією «Аруна люкс» на майбутнє, тому збір інформації щодо цих питань необхідний.

SWOT-аналіз діяльності туристичної агенції «Аруна люкс» є необхідним для аналізу сильних, слабких сторін, можливостей та загроз підприємства. SWOT-аналіз – це основа, яка використовується для оцінки конкурентної позиції компанії та розробки стратегічного планування. SWOT-аналіз оцінює внутрішні та зовнішні фактори, а також поточний та майбутній потенціал (табл.2.11).

Таблиця 2.11

SWOT-аналіз діяльності ТА «Аруна люкс»

Внутрішнє середовище	
Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Власний web-сайт. 2. Співпраця з надійними партнерами. 3. Вигідне розташування. 4. Навчання персоналу на постійній основі. 5. Цілодобова підтримка туристів. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Насиченість ринку. 2. Слабкий маркетинг. 3. Рідкісне впровадження нових продуктів і послуг. 4. Базова комісійна винагорода.
Зовнішнє середовище	
Можливості (O)	Загрози (T)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Купівля франшизи. 2. Вихід на інші напрямки. 3. Збільшення попиту. 4. Впровадження нових туристичних продуктів. 5. Інноваційний підхід до обслуговування клієнтів. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Жорсткі правила перетину кордону. 2. Соціально-економічна нестабільність в світі. 3. Розвиток самостійного туризму. 4. Поява сильного конкурента.

ТА «Аруна люкс» постійно навчає персонал, який на постійній основі є учасником інфо-турів, таким чином менеджер з туризму краще орієнтується в готельній базі та може продемонструвати туристу реальні фото та враження експерта.

Для більш ефективної оцінки діяльності ТА «Аруна Люкс» побудуємо матрицю SWOT-аналізу (табл. 2.14).

Таблиця 2.14

Матриця SWOT-аналізу діяльності ТА «Аруна люкс»

Можливості + сильні сторони	Загрози + сильні сторони
5+5 =10	4+5=9
Можливості + слабкі сторони	Загрози + слабкі сторони
5+4=9	4+4=8

Згідно з матрицею SWOT-аналізу діяльності ТА «Аруна люкс» доцільно зробити висновок, що діяльність туристичної агенції на даному етапі та нинішніх ринкових умовах знаходиться в полі «можливості + сильні сторони», що свідчить про її успішну діяльність в сфері туризму, проте це не виключає необхідності роботи над слабкими сторонами та загрозами.

Умови та події, що відбуваються у світі навколо туристичної агенції «Аруна люкс», створюють позитивні та негативні сили, що впливають на прийняття агенцією рішень. Туристичній агенції «аруна люкс» слід пам'ятати про тенденції, що формуються, і розбірливо читати ознаки, якщо вона хоче прийняти найкращі рішення щодо того, як реагувати на зовнішнє середовище.

Отже, туристична агенція «Аруна люкс» знаходиться в конкурентному ринковому середовищі, що спричинено великою насиченістю туристичних агенцій в Полтаві та Полтавському регіоні. Основними конкурентами агенції є ТА «Orange» та франчайзингова агенція «Поїхали з нами». За результатами SWOT-аналізу діяльності ТА «Аруна люкс», підприємство знаходиться в полі «можливості + сильні сторони», проте є необхідність удосконалення надаваної якості послуг.

Висновки до розділу 2

1. Туристичні агенції України під час пандемії більше приділяють уваги роботі в онлайн-режимі. Дані заходи є зручними не тільки для туристичної агенції «Аруна люкс», а й для туристів, так як вони можуть економити час та спілкуватися з турагентом через зручний месенджер. В період з 2017 по 2018 рік спостерігається підвищення обсягу туристичних потоків, а також збільшення кількості колективних засобів розміщення, що свідчить про збільшення попиту на якісний туристичний продукт, який викликає довіру, проте через пандемію туристичний сектор зазнав удару, який вимагає адаптації до нинішніх умов та збільшення усиль для створення якісного туристичного продукту.

2. Туристична агенція «Аруна люкс» реалізує туристичний продукт в Полтаві, займає вигідне місце розташування та завоювала довіру споживачів. Протягом 2018-2019 років відбувалося збільшення обсягу реалізації туристичного продукту, проте в 2020 році відбувся значний спад економічних показників, через зменшення обсягу реалізованих туристичних продуктів.

3. Ринкове середовище «Аруна люкс» найбільше залежить від покупців туристичного продукту та соціально-політичної ситуації в світі. В Полтаві, де функціонує туристична агенція «Аруна люкс» ринок туристичних послуг насичений туристичними агенціями, основну конкуренцію складають франчайзингові агенції та агенції, які на даному ринку більше 10 років. Для утримання конкурентоспроможної позиції туристичній агенції «Аруна люкс» необхідно продумувати шляхи підвищення якості туристичного продукту, так як це є головною умовою в нинішніх ринкових умовах.

РОЗДІЛ 3.

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ТА «АРУНА ЛЮКС»

3.1. Напрями удосконалення системи управління якістю надання послуг ТА «Аруна люкс»

Удосконалення системи управління якістю надання послуг ТА «Аруна люкс» пропонується здійснювати в першу чергу за рахунок застосування клієнтоорієнтованого підходу до роботи з туристами. Тому надамо основні пропоновані напрямки удосконалення цього процесу у 2021 році рис. 3.1.

Індивідуальний підхід (персоналізація)	<ul style="list-style-type: none">• Клієнтоорієнтованість та використання баз даних клієнтів для максимального задоволення потреб клієнтів
Розвиток мультимедійного контенту	<ul style="list-style-type: none">• Впровадження нових підходів до просування і технологічних стандартів
Розвиток ділового туризму	<ul style="list-style-type: none">• Створення та просування програм ділового туризму
Підвищення ефективності і мінімізації збоїв	<ul style="list-style-type: none">• Інвестування у бази даних, автоматизацію процесів, Інтернет сайтів, інтеграцію і передові технології
Створення сайту	<ul style="list-style-type: none">• Розширення контенту для різних груп споживачів
Використання можливостей Інтернет	<ul style="list-style-type: none">• Розвиток продаж через соціальні мережі та месенджери

Рис. 3.1. Пропоновані напрямки удосконалення управління процесу продажу ТА «Аруна люкс»

Індивідуальний підхід залишається пріоритетним для всіх сфер туристичної галузі.

Сучасна вимога ринку полягає у накопиченні та використанні максимуму інформації про клієнтів з аналітичних даних. Все більше і більше мандрівників хочуть отримати індивідуальні послуги. Компанії, які хочуть досягти успіху, повинні передбачати потреби мандрівників, розуміти минулі проблеми та передбачати їх появу за допомогою даних та бізнес-аналітики. Хоча деяким гравцям вже вдалося покращити обслуговування клієнтів за рахунок значних інвестицій у штучний інтелект та аналітику, ми ще не бачили їх застосування на кожному етапі подорожі.

Постійний розвиток мультимедійного вмісту, включаючи NDS.

Оскільки галузь розробляє нові підходи до стандартів просування та технологій, таких як NDS, ми спостерігатимемо постійний розвиток мультимедійного контенту. 2019 рік - рік індустріалізації у галузі НДС. Буде випущено низку нових рішень, які дозволять авіакомпаніям та постачальникам туристичних послуг пропонувати та використовувати вміст NDS. З огляду на появу різних джерел і навіть бізнес-моделей для такого контенту, туристичним компаніям доведеться знайти важелі управління ним у власних цілях. Завдяки широкому вибору мультимедійного вмісту, постачальники туристичних послуг матимуть усі засоби для персоналізації послуги для кожного мандрівника.

Зростає кількість корпоративних мандрівників покоління Y.

За прогнозами Boston Consulting Group, до 2022 року тисячоліття становитимуть майже 50% витрат на відрядження. Ці цифри підкреслюють, наскільки гравці туризму повинні навчитися задовольняти унікальні вимоги тисячоліть, щоб використовувати це джерело потенційного прибутку. Оскільки тисячоліття стають основними споживачами туристичних послуг, галузь повинна адаптуватися до нових вимог. Ця тенденція повинна стати основою для рішень для ділового туризму.

Політика подорожей буде пріоритетом для менеджерів подорожей, включаючи поєднання ділового та розважального туризму, а також добробут мандрівників.

У міру глобалізації бізнес-моделей діловий туризм продовжуватиме набирати обертів. За даними GBTA, до 2022 року компанії витратять 1,7 трлн дол. оплачувати відрядження своїх працівників по всьому світу. З ростом ділового туризму поєднання праці та відпочинку буде відігравати дедалі більшу роль, оскільки працівники частіше використовуватимуть цю можливість під час ділових поїздок завдяки вдосконаленій політиці ділових поїздок.

Крім того, у 2021 році пріоритетом для менеджерів подорожей буде добробут ділових мандрівників - їхнє здоров'я, задоволення та продуктивність під час поїздки. І не дарма. Згідно з опитуванням, 44% корпоративних мандрівників готові залишити роботу через незадовільну політику ділових поїздок, тоді як 50% заявили, що політика ділових поїздок компанії вплине на вибір місця роботи.

Оскільки все більше компаній розуміють важливість використання політики ділових поїздок як інструменту як утримання, так і залучення співробітників, слід розвивати співпрацю між менеджерами подорожей та рекрутерами, з більшим акцентом на добробуті мандрівників.

Використовуйте все більше і більше технологій для протидії можливим збоям.

У 2021 році ТА «Аруна люкс» повинна продовжувати використовувати різні технології для підвищення ефективності та мінімізації відмов. Розширення технологічних можливостей дозволить аеропортам, авіакомпаніям, готелям, постачальникам туристичних послуг та іншим гравцям задовольнити зростаючі вимоги мандрівників. Прагнучи до бездоганного обслуговування пасажирів як на землі, так і в повітрі, учасники туристичного бізнесу будуть активно інвестувати у великі дані, автоматизацію процесів, Інтернет речей, інтеграцію та передові технології.

Пропонується удосконалити сайт ТА «Аруна люкс». У процесі залучення клієнтів та продажу послуг компанії веб-сайт турфірми повинен відігравати важливу роль, що на даний момент є одним із незамінних інструментів залучення клієнтів та просування туристичних послуг. Якщо кілька років тому було досить мати сайт-візитку з інформацією про туристичні фірми з напрямками та контактами, то сьогодні технології пройшли довгий шлях. Сайти-візитки, а тим більше відсутність їх взагалі, вже не приваблюють масового споживача, коли навколо вже працюють всілякі онлайн-сервіси для пошуку та бронювання турів, квитків, готелів, екскурсій, загалом, різних подорожей продуктів. Насправді головним завданням сайту є активна участь у пошукових системах, чітко і якомога детальніше показати майбутньому туристу всілякі пропозиції компанії, і обов'язково дати можливість залишити замовлення або забронюйте свій улюблений тур. Важливо, щоб сам сайт був зручним для клієнтів, інформативним та зручним для навігації. Кожен з туристичних напрямків, в яких працює ТА «Аруна люкс», бажано барвисто прикрасити фотографіями, маршрутами, описами готелів, додатковими послугами і, звичайно, справжніми цінами. Вражаючі святкові акції та спеціальні пропозиції на головній сторінці сайту завжди будуть актуальними і повинні бути вивчені відвідувачами.

Потреба у формуванні бажаного сприйняття туристичної послуги породжує потребу в організації заходів, що проводяться компанією з метою привернення уваги до фірми, її діяльності та продукції. Так звані спеціальні заходи покликані порушити звичний і звичний спосіб життя в компанії та її середовищі, щоб стати подією для цільової громадськості.

Основними спеціальними заходами, що пропонуємо для ТА «Аруна люкс» рис. 3.2.

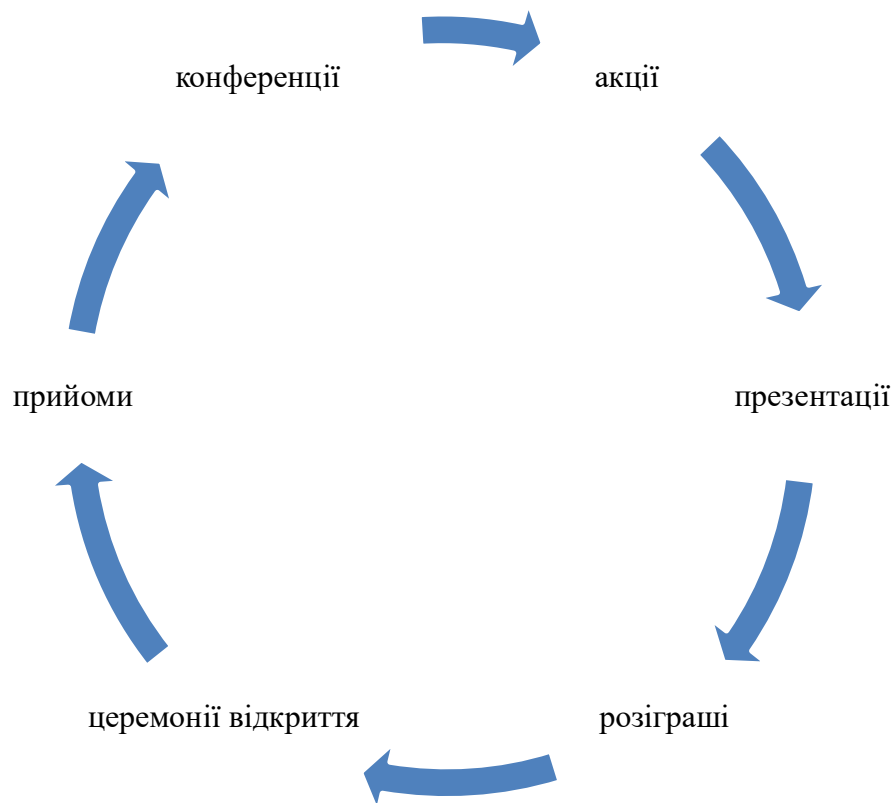


Рис.3.2. Спеціальні заходи для просування туристичного продукту

Найбільш популярні та ефективні такі заходи в умовах жорсткої конкуренції, оскільки фірма знаходить межі своєї діяльності та способи позиціонування, які відрізняють та роблять її унікальною щодо інших компаній.

Сприятливий психологічний клімат під час продажу туристичного продукту багато в чому обумовлений тим, який психологічний настрій клієнта, який його психічний стан чи психологічне самопочуття. Психологи виділяють низку аспектів, які забезпечують будь-якій людині гарне психологічне благополуччя. Знання та застосування під час продажу туристичного продукту цих аспектів створить і підтримає гарний настрій клієнта. Вони можуть включати здатність рис. 3.3.

Приступаючи до спілкування, необхідно добре розуміти і орієнтуватися на особливості їх особистісного складу. Необхідно знати психологічні типи клієнтів, розуміти, як реагувати на ті чи інші особливості особистості, які будуть проявлятися при встановленні контакту, бути готовими до взаємодії з ними.

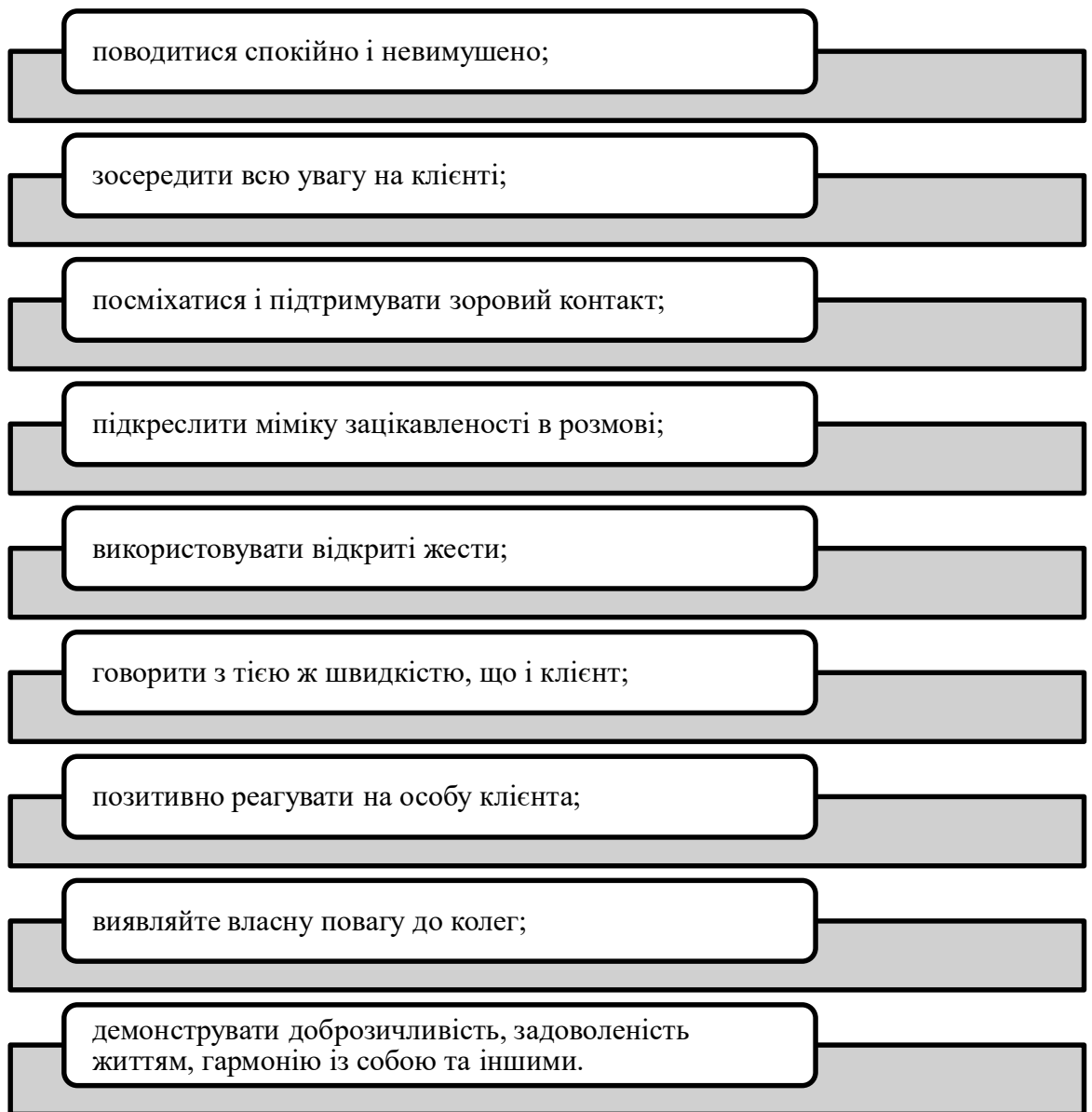


Рис. 3.3. Складові до сприятливого психологічного клімату

Хто усвідомлює свій вплив на інших, той краще переконує. Хто краще переконує – той краще продає. Вміти налагодити відносини, зрозуміти людину і налаштуватися на його «хвилю» - одна з найважливіших задач продавця.

Успіх співпраці з туристами залежить від якості його обслуговування. І важливим із показників якості є оперативне надання інформації та її повнота. У цьому випадку пошукова система ідеально підходить для працівника туристичної фірми.

Пошукові системи не тільки дозволяють підібрати тур з 14-15 цікавих параметрів агентства, але і побачити поточну та повну картину ринку. Пошукові системи мають можливість аналізувати інформацію про готелі, чартерні рейси, спеціальні пропозиції, дані про туроператорів та можливість бронювати тури безпосередньо від операторів. Працюючи з пошуковою системою, турфірма отримує безцінний досвід взаємовідносин з усіма учасниками ринку та додаткові можливості для обробки своїх клієнтів.

В період карантину все більшої популярності набирають Тому надалі запропонуємо проєкт підвищення якості конкурентоспроможності ТА «Аруна люкс» за рахунок використання віртуальних технологій.

3.2. Проєкт підвищення якості конкурентоспроможності ТА «Аруна люкс» за рахунок використання віртуальних технологій

Пропозиції щодо підвищення якості обслуговування споживачів туристичного продукту та надання можливості ТА «Аруна люкс» конкурувати на ринку туристичних послуг, пропонуємо розглянути варіант використання віртуальних технологій і це можливе без додаткового обладнання, але це не буде ефективним.

Віртуальна реальність (ВР) - це інноваційний цифровий інструмент, який набирає популярності у всьому світі вже більше 5 років, а останніми роками - і в Україні. Сьогодні новітня технологія VR вважається дуже ефективним інструментом рекламного спілкування, оскільки віртуальна реальність містить кілька важливих методів та механізмів впливу на психологію споживачів. Серед них: Метод переконання, який використовується в сучасній рекламі дуже широко. Переконання зазвичай базується на збільшенні обсягу інформації про товар / послугу; на перебільшення; на порівнянні переваг рекламованого об'єкта з недоліками інших та на демонстрації унікальної торгової пропозиції або об'єкта в дії.

Міжнародний досвід впровадження віртуальних турів переконливо доводить, що даний напрям діяльності створює умови для підвищення конкурентоспроможності туристичної послуги.

Ідея занурення людини у віртуальну сферу, гра з її уявою, з'явилась ще в середині століття в мистецтві. Виділяємо такі ознаки, що притаманні саме атракціону віртуальної реальності рис. 3.4.

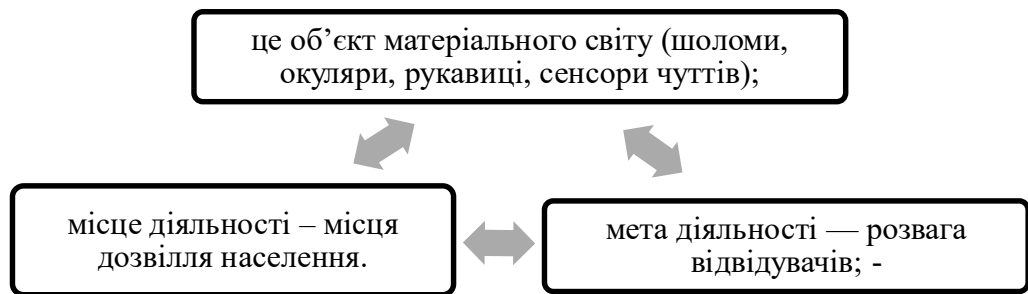


Рис. 3.4. Ознаки атракціону віртуальної реальності

Віртуальна реальність дозволяє користувачеві зануритися у віртуальний світ, на відміну від звичайних екранів перед користувачем, які не дозволяють такого досвіду. VR може містити 4 з 5 органів чуття, включаючи зір, слух, дотик і, можливо, навіть запах. Завдяки цій потужності, VR може досить легко перевести людину у віртуальний світ. Найбільш очевидна різниця між віртуальною реальністю та традиційними дисплеями - це спосіб подання графіки користувачеві.

Ми пропонуємо ТА «Аруна люкс» придбати окуляри віртуальної реальності, які зможуть повністю задовольнити потреби під час VR-турів та віртуальних оглядів.

ТА «Аруна люкс» може обрати одну із моделей окулярів віртуальної реальності, які наведені в табл. 3.1.

Порівняльна характеристика цінової політики популярних марок окулярів
виртуальної реальності для ТА «Аруна люкс»

	<p>HTC Vive</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ціна - 21 470 грн. • характеристика - Одна з найпопулярніших моделей VR-окулярів. Для кожного ока є власний AMOLED-дисплей роздільною здатністю 1200×1080 з частотою оновлення 90 Гц. Сукупна дозвіл, який сприймає людина, за заявою виробника – 2160×1200. VR-окуляри мають вбудовані гіроскоп, акселерометр і лазерний датчик позиціонування, які дозволяють точно відслідковувати положення голови. HTC Vive можуть працювати практично з усіма операційними системами.
	<p>Oculus Go – 64GB</p> <ul style="list-style-type: none"> • ціна - 9 200 грн. • Ці окуляри можна використовувати як самостійний пристрій. Oculus Go мають прецизійну оптику з кутом огляду в 100 градусів. Загальний дозвіл дисплея – 2560×1440 або 1280×1440 для кожного ока. Пристрій працює на чіпсеті Snapdragon 821 і операційній системі Android 7.1.
	<p>Xiaomi Mi VR 2</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ціка - 1200 • Може працювати тільки зі смартфонами з екранами до 5,7 дюймів. У гарнітурі є власний датчик руху, мультисенсорний Bluetooth-пульт. Якість картинки забезпечує апаратне прискорення. VR-окуляри оснащені незалежним датчиком руху, завдяки якому картинка рухається плавно. Кут огляду у очок 103 градусів.

Вищезазначені окуляри мають різний ціновий діапазон і характеристики. Вибираючи окуляри для віртуальної реальності для ТА «Аруна люкс», майте на увазі, що окуляри потрібні для робочих цілей, а тому використання смартфона не зручно як екран, тому краще вибирати модель, яка є автономним пристроєм і не вимагає додаткових пристосувань.

Порівняльна характеристика пропонує віртуальних окулярів наведена в табл. 3.2.

Порівняльна характеристика окулярів віртуальної реальності,
пропонованих для ТА «Аруна люкс»



HTC Vive

- переваги - Окуляри дають можливість зануритися в якісний VR; Велика кількість контенту для моделі;
- характеристика - Одна з найпопулярніших моделей VR-окулярів.
- недоліки - Висока ціна.



Oculus Go – 64GB

- Переваги - Можливість автономного використання; Велика кількість додатків для Oculus.
- недоліки - Невелика автономність (до 2 годин).



Xiaomi Mi VR 2

- Переваги - невисока ціна; Хороший функціонал для гарнітури, що працює зі смартфоном.
- недоліки - Відсутність можливості прослуховувати музику; Додаток на китайській мові.

Ринок найкращих VR-окулярів є дуже сегментованим. Найдешевші пристрої - це майже картонна коробка з дуже простими лінзами, в які вставлений смартфон, тому використовувати їх у роботі ТА «Аруна люкс» ми навіть не розглядаємо.

Пристрої середнього класу часто також орієнтовані на роботу зі смартфоном, але вже є хороша ергономіка, вбудовані датчики та, іноді, зовнішні контролери. Іноді зустрічаються моделі зі своїм екраном.

Найдорожчі VR-окуляри - це вже вдосконалені системи кріплення, власні дисплеї, повний набір датчиків і контролерів. І найчастіше вони орієнтовані на роботу з персональними комп'ютерами та консолями. Цей варіант є більш надійним, особливо при постійному використанні, як це планувалося для ТА "Ходімо з нами".

Найкращими варіантами для ТА «Аруна люкс» є Oculus Go-64GB та Oculus Rift CV1 + Touch, оскільки вони найкраще підходять для підтримки Google Arts and Culture та віртуальних турів. Oculus Rift CV1 + Touch є більш дорогим варіантом завдяки ігровому обладнанню, тому Oculus Go-64GB є найкращим варіантом для ТА «Аруна люкс» (рис. 3.5)



Рис. 3.5. Зовнішній вид Oculus Go- 64GB

Зовнішній вигляд Oculus Go-64GB стислий, без зайвих проводів та деталей. Користуватися цими окулярами віртуальної реальності просто. Максимальний час автономної роботи становить 2 години, але цього достатньо.

Одного заряду пристрою вистачить на день, враховуючи, що один віртуальний огляд займе близько 15 хвилин.

Однією з найбільших сильних сторін VR в ТА «Аруна люкс» буде те, що користувач зможе відчувати себе – там де фантастично.

VR в ТА «Аруна люкс» надасть можливість розташувати користувача в центрі сцени та полегшить йому уявлення про себе в цьому місці. Це дозволяє користувачеві вивчити місце подорожі, як це було б у реальному житті, обрати місце для відпочинку та ночівлі..

ТА «Аруна люкс» може запропонувати потенційним клієнтам віртуальний досвід подорожей, який повністю трансформує та стимулює бронювання туру чи послуг. Замість того, щоб показувати відвідувачам брошури та екрани комп'ютерів, менеджери ТА «Аруна люкс» можуть надати своїм клієнтам віртуальний досвід. Цей підхід також можна використовувати для досягнення великого ефекту на виставках та заходах, швидко залучаючи інтерес широкої громадськості.

Віртуальні екскурсії по готелях, пропоновані клієнтам ТА «Аруна люкс», дозволять вам ознайомитись з готелем та його територією набагато інформативніше, ніж будь-коли раніше. Оскільки віртуальні тури трансформують галузь нерухомості, вони також мають величезний вплив на готельну індустрію. Інтер'єри та екстер'єри готелів можна зробити дуже детально, використовуючи камери високої роздільної здатності та спеціалізоване обладнання.

На відміну від звичайних зображень готелів, віртуальні екскурсії дозволять клієнтам та ТА «Аруна люкс» уявити себе у космосі. Цей тип вибору пункту призначення допоможе створити унікальну взаємодію з агенцією та тривале враження.

З появою нових технологій користувачі змінюють свій спосіб життя, спосіб споживання. І це не те, що стабілізується в довгостроковій перспективі.

Щоб зберегти конкурентоспроможність у довгостроковій перспективі, залучити широку аудиторію та відповідати вимогам та очікуванням нових

покоління туристів, ТА «Аруна люкс» має інтегрувати нові технології, вдосконалювати свій інтерактивний зміст та впроваджувати його у свої маркетингові стратегії.

В основному, за допомогою віртуальної реальності ТА «Аруна люкс» зможе подати інформацію про туристичні товари та послуги іншим, набагато яскравішим способом.

У процесі пошуку інформації або планування - з використанням віртуальної реальності (VR) у маркетингових стратегіях, ТА «Аруна люкс» може мати великий вплив на процес пошуку інформації у потенційних або повторних туристів, що дозволяє також покращити якість обслуговування клієнтів. Наприклад, VR може запропонувати туристу доступ до інформації про місце призначення набагато точніше та надійніше, ніж у порівнянні з традиційними рекламними матеріалами.

Таким чином, віртуальна реальність зможе запропонувати клієнтам ТА «Аруна люкс» більше медіа-багатства, інтерактивності та відчуття віртуальної присутності, що, крім того, покращує навчання та повагу споживачів до місця призначення.

У процесі прийняття рішення або бронювання – з іншого боку, ТА «Аруна люкс» стикається з тим, що процес купівлі або бронювання переважно раціональний. Тобто в цьому складному процесі споживач враховує не тільки вибір місця призначення, а й ціну та види діяльності, які він може там відчувати. Тож якість інформації настільки важлива.

Що стосується маркетингу та рекламних акцій, VR-медіа має велике значення для ТА «Аруна люкс». Індустрія туризму з віртуальною реальністю зробила подорожі доступними кожному за допомогою гаджетів, але їх використання заохочує та заохочує потенційних клієнтів до подорожей.

Використання окулярів для віртуальної реальності збільшить потік клієнтів та збільшить прибуток, враховуючи те, що віртуальні технології сьогодні все більше зацікавлені. Очікується, що продажі зростуть на 10%.

Середній чек ТА «Аруна люкс» становить 16 000 грн., середній прибуток від продажу одного туру з урахуванням знижки за рахунок комісійної винагороди – 1080 грн. Нажаль в період пандемії середній прибуток ТА «Аруна люкс» значно зменшився, як і в конкурентів, але маємо надію що все стабілізується, і якщо орієнтуватися на попередні продажі до пандемії, то агенція продавала 3 тури за тиждень і 180 на рік відповідно. На основі цих даних ми передбачили очікуваний ефект від використання окулярів віртуальної реальності, який наведено в табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Прогнозований економічний ефект від використання окулярів віртуальної реальності ТА «Аруна люкс» (грн.)

Позиції	грн/дні
Кількість продажів станом на 2020 рік	180
Прогнозований обсяг продажів після використання VR	198
Річний прибуток від реалізації турів за 2019 рік (тис.грн.)	2880
Прогнозований річний прибуток після використання VR (тис.грн.)	3168
Економічний ефект (тис.грн.)	288
Витрати на придбання окулярів VR	9200
Термін окупності	54 дні

Отже, як висновок можемо зазначити, що річний прибуток від продажу турів збільшиться на 288 000 грн., а термін окупності придбання VR-окулярів складе 54 дні.

Отже, механізм бронювання - це додаток для віртуальної реальності для ТА «Аруна люкс». Це дозволить клієнтам ТА «Аруна люкс» обирати напрямки на віртуальній землі та бронювати безпосередньо за допомогою VR-окулярів.

Висновок до розділу 3

Провівши у третьому розділі розробивши шляхи підвищення якості обслуговування споживачів туристичного продукту ТА «Аруна люкс», можна зробити висновки:

1. У 2021 році ТА «Аруна люкс» повинна продовжувати використовувати різні технології для підвищення ефективності та мінімізації відмов. Розширення технологічних можливостей дозволить аеропортам, авіакомпаніям, готелям, постачальникам туристичних послуг та іншим гравцям задовольнити зростаючі вимоги мандрівників. Пропонується удосконалити сайт ТА «Аруна люкс».

2. Пропозиції щодо підвищення якості обслуговування споживачів туристичного продукту та надання можливості ТА «Аруна люкс» конкурувати на ринку туристичних послуг, пропонуємо розглянути варіант використання віртуальних технологій і це можливе без додаткового обладнання, але це не буде ефективним. В основному, за допомогою віртуальної реальності ТА «Аруна люкс» зможе подати інформацію про туристичні товари та послуги іншим, набагато яскравішим способом. Річний прибуток від продажу турів збільшиться на 288 000 грн., а термін окупності придбання VR-окулярів складе 54 дні.

ВИСНОВКИ

Провівши дослідження, доцільно зробити наступні висновки:

1. Розглянули, що якість послуг – це сукупність характеристик, що визначають її здатність задовольняти вже існуючі або передбачувані потреби людини. Якість послуг залежить від ряду факторів. Фактори якості – якісні або кількісні характеристики однієї або декількох властивостей послуги. Якість послуг має специфічні можливості і складається з наступних складових: якість виконання послуг і якість обслуговування населення. Якість виконання послуги – ступінь відповідності споживчих властивостей послуги конкретній суспільній потребі, що відповідає як вимогам чинної нормативно-технічної документації, так і побажанням конкретного споживача послуги, узгодженого при прийнятті замовлення, з оптимальними соціально-економічними результатами. Якість обслуговування споживачів – ступінь відповідності споживчих властивостей процесів державного обслуговування, що характеризується набором умов, методів та засобів, що забезпечують певному споживачеві можливість отримувати послуги з мінімальним часом та високою культурою обслуговування.

2. Визначили, що туристичною діяльністю займається велика кількість різних типів підприємств серед яких важливе місце займають фірми-туроператори. Тур оператором називається спеціалізоване підприємство, яке займається організацією внутрішніх та міжнародних подорожей. Для визначення якості туристичного продукту фірми перш за все потрібно здійснити спробу структуризації самого продукту і скористатись методом, який базується на його характеристиках.

3. Виявили, що вимір якості послуги у багатьох випадках є великою проблемою компаній, що надають туристичні послуги. Оцінка якості пов'язана з порівнянням. Найважливішими параметрами вимірювання якості туристичних послуг вважаємо також швидкість реалізації й безпеку послуг (технічну,

організаційну, фінансову) та цінову доступність. На основі зауважень і побажань клієнтів (туристів) можна покращувати рівень надання послуг й обслуговування клієнтів завдяки ідентифікації ознак.

4. Провели аналіз галузі туризму та гостинності. Протягом 2017-2019 років відбувався значний приріст, стосовно показників туристичних потоків, на таке явище впливає підвищення якості обслуговування клієнтів туроператорами та тур агентами. Протягом 2017-2019 років спостерігається збільшення кількості колективних засобів розміщення, так в 2019 році даний показник зріс на 29,65% та склав 5335 одиниць. Спалах коронавірусу та подальші заходи безпеки суттєво вплинули на гостинність протягом 2020 року.

5. Проаналізували ТА «Аруна люкс», що здійснює свою діяльність на основі статуту. Туристична агенція знаходиться за адресою м. Полтава, проспект Першотравневий, 19, кімната 14. Реєстраційні дані ТА «Аруна люкс». ТА «Аруна люкс» співпрацює з фрілансерами, які не являються штатними робітниками агенції, проте, вони ведуть роботу з новими клієнтами та отримують за це комісійну винагороду, по результатах реалізації туристичного продукту. Туристична агенція «Аруна люкс» в 2020 році реалізувала загалом 495 пакетних турів, що на 37,7% менше ніж в 2019 році, такий спад пов'язаний із активізацією карантинних обмежень, які обмежили можливості перетину кордону.

6. Виявили, що найбільшу конкуренцію для ТА «Аруна люкс» складають туристичні агенції «Orange» та «Поїхали з нами». Згідно з матрицею SWOT-аналізу діяльності ТА «Аруна люкс» доцільно зробити висновок, що діяльність туристичної агенції на даному етапі та нинішніх ринкових умовах знаходиться в полі «можливості + сильні сторони», що свідчить про її успішну діяльність в сфері туризму, проте це не виключає необхідності роботи над слабкими сторонами та загрозами.

7. Запропонували удосконалення системи управління якості надання послуг ТА «Аруна люкс» здійснювати в першу чергу за рахунок застосування клієнтоорієнтованого підходу до роботи з туристами. У 2021 році ТА «Аруна

люкс» повинна продовжувати використовувати різні технології для підвищення ефективності та мінімізації відмов. Пошукові системи не тільки дозволяють підібрати тур з 14-15 цікавих параметрів агентства, але і побачити поточну та повну картину ринку.

8. Пропозиції щодо підвищення якості обслуговування споживачів туристичного продукту та надання можливості ТА «Аруна люкс» конкурувати на ринку туристичних послуг, пропонуємо розглянути варіант використання віртуальних технологій і це можливе без додаткового обладнання, але це не буде ефективним. Це дозволить клієнтам ТА «Аруна люкс» обирати напрямки на віртуальній землі та бронювати безпосередньо за допомогою VR-окулярів. річний прибуток від продажу турів збільшиться на 288 000 грн., а термін окупності придбання VR-окулярів складе 54 дні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Закон України «Про туризм» від 11.02.2015 [Електронний ресурс]. Режим доступу : <http://zakon5.rada.gov.ua>.
2. Алмашій Я.І. Теоретичні аспекти розвитку туризму у світі / Я.І. Алмашій // Вісник Університету банківської справи. 2012. № 2(14). С. 73–75.
3. Баумгартен Л.В. Управление качеством в туризме. Практикум: учеб. пособ. / Л.В.Баумгартен М.:КНОРУС, 2008. 288 с.
4. Бордун О. Аналіз міжнародних туристичних потоків України / О. Бордун // Вісник Львівського університету. 2013. № 43. Ч. 2. С. 137–146.
5. Вплив євроінтеграційних процесів на розвиток туристичного ринку в Україні / Н.І. Горбаль, Р.І. Ханіна, О.І. Ковальчук // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». 2015. С. 120–128.
6. Гарбера О.Є. Основні теоретичні та практичні аспекти інноваційної діяльності в туристичному господарстві України / О.Є. Гарбера // Інвестиції: практика та досвід. 2009. № 23. С. 29–32.
7. Гвозденко А.А. Логистика в туризме : [учеб. пособ.] / А.А. Гвозденко. М. : Финансы и статистика, 2003. 305 с.
8. Захожай В.Б., Салухіна Н.Г., Язвінська О.М., Чорний А.Ю. Управління якістю: навч. посіб. для студ. вищ. навч. Закл. К.: ДП «Вид. дім «Персонал», 2011. 936 с. : іл. Бібліогр.: с. 899-931.
9. Кифяк В.Ф. Організація туризму / В.Ф. Кифяк. Чернівці : КНИГИ-XXI, 2008. 344 с.
10. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні / В.Ф. Кифяк. Чернівці : КНИГИ-XXI, 2003. 300 с.
11. Кібанов А. Я. Оцінка економічної ефективності удосконалення управління підприємством / А. Я. Кібанов. М: Інфра, 2009. 342 с.
12. Кіптенко В.К. Менеджмент туризму : [підручник] / В.К. Кіптенко. К.: Знання, 2010. 502 с.

13. Ковальчук С.В., Миколишина В.В. Поняття туристичного ринку та особливості його функціонування / С.В. Ковальчук, В.В. Миколишина // Вісник Хмельницького національного університету. 2011. № 6. Т. 4. С. 60–64.
14. Король О. Д. Питомі витрати на зарубіжний туризм та їх вплив на міжнародні туристичні вибуття. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Географічні науки», 2017. № 6. С. 180-186.
15. Король О. Д., Крачило М. П. Менеджмент туризму. Чернівці : Рута, 2018. 240 с.
16. Кузик С.П. Географія туризму. МОНУ. Львів. нац. ун-т ім. І. Франка, Географічний ф-т. Київ, Знання, 2011. С. 271-278.
17. Кулаковська Ірина. Етнокультурний потенціал як чинник підвищення екскурсійної привабливості регіону. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв. 2015, 1.3. С. 73-76.
18. Кусик Н. Л. Культурні ресурси як джерело унікальних конкурентних переваг регіону. Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління, 2015, 2.1/3. С. 70-78.
19. Литвин, Т. П., Дмитрієва, М. О. Інтернет-маркетинг у туристичних організаціях. Редакційна колегія, 2019,. 340 с.
20. Лівак Д. В. Особливості оцінки конкурентоспроможності турфірми. Менеджмент ХХІ століття: сучасні моделі, стратегії, технології. Вінниця: Центр підготовки наукових та навчально-методичних видань ВТЕІ КНТЕУ, 2019. Ч. 2. С. 322-358.
21. Ліхоносова Г. С., Рижак А. І. Формування конкурентних переваг на ринку праці сфери туризму. Економіка і управління, 2018. № 29 (68).2. С. 1-4.
22. Логістика: Теорія та практика / В.М. Кислий [та ін.]. К.: Центр учбової літератури, 2010. 360 с.
23. Любіцева О.О. Методика розробки турів / О.О. Любіцева. К., 2003. 104 с.
24. Любіцева О.О. Туристичні ресурси України. О.О.Любіцева, Є.В.Пайкова, В.І.Стафійчук. Альтерпрес, 2017. 369 с.

25. Мазур І.І. Управління якістю. 2-ге видав. / І.І. Мазур, В.Д. Шапіро та інші «Омега - Л», 2006.- 400 с.
26. Мальська М.П. Міжнародний туризм і сфера послуг. М.П.Мальська, Н.В.Антонюк, Н.М.Ганич. Знання, 2008. 661 с.
27. Мархонос, С. М., Турло Н. П. Рекреаційні комплекси: передумови створення та напрями їх розвитку. Приазовський економічний вісник. 2017. С. 118-122.
28. Мельнік, Д., Байтеряков О. Підходи до оцінки туристичних історико-культурних ресурсів. Наукове сьогодення: теоретико-прикладні дослідження та перспективи: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. Видавництво МДПУ ім. Б. Хмельницького, Мелітополь, 2019. С. 202-205.
29. Нездоймінов С.Г. Туризм як фактор регіонального розвитку: методологічний аспект та практичний досвід./ С.Г.Нездоймінов. Одеса: Астропринт, 2009. 304 с.
30. Охріменко А.Г. Тенденції формування в'їзного туристичного потоку / А.Г. Охріменко // Економічний часопис. 2012. № 9-10. С. 38-42.
31. Подлепіна П. О. Міжнародний туризм як рушійна сила економічного поступу країн, що розвиваються. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки, 2018. № 4. С. 280-286.
32. Прокопішина О.В. Облік та аналіз виробництва туристичного продукту / О.В. Прокопішина // Бізнес-інформ. 2014. № 5. С. 210–215.
33. Скобкин С.С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе: учеб-практ. пособие. / С.С. Скобкин М.: Юристъ, 2001. 224 с.
34. Смирнов І.Г. Логістика туризму / І.Г. Смирнов. К.: Знання, 2009. 444 с.
35. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія/ Т.І. Ткаченко. -2-ге вид., та доповн.- К.:Київ.Нац.торг.-екон.ун-т, 2009. 463с.
36. Труш Ю.Л. Оцінка ефективності напрямів підвищення якості продукції / Ю.Л. Труш // Наукові праці Національного університету харчових технологій. К.: НУХТ, 2010. № 36 С. 99-102.

37. Шульгіна Л.М. Маркетинг підприємств туристичного бізнесу: монографія. / Л.М. Шульгіна К.: Нац.торг.-екон.ун-т, 2005. 579 с. 23.
Гаврилюк С.П. Конкурентоспроможність підприємств у сфері туристичного бізнесу: Навч. посіб. / С.П. Гаврилюк К.: Київ. Нац.торг. екон.ун-т, 2006. 180с.
38. Fedulin Aleksandr Alekseevich. Methodological approaches to the assessment of historical and cultural resources in tourist destinations. *Journal of Environmental Management & Tourism*, 2017. P. 198-204.
39. Mgonja John T., Cultural community-based tourism in Tanzania. *Development Southern Africa*, 2015.P. 377-391.
40. Varien Mark D., Historical ecology in the Mesa Verde region: results from the Village Ecodynamics Project. *American Antiquity*. 2007. P. 273-299.
41. Wade Derek J., Mwasaga Balekebajobege C., Eagles, Paul FJ. A history and market analysis of tourism in Tanzania. *Tourism Management*, 2017. P. 93-101.
42. Wamboye, Evelyn F., Nyaronga Peter John. Sergi Bruno S. What are the determinants of international tourism in Tanzania?. *World Development Perspectives*, 2020. P. 100-175.
43. Yan Libo, Bo Wendy. Zhang Meng. A mathematical model for tourism potential assessment. *Tourism Management*, 2017. P. 355-365.
44. Ziddy Issa. Western Tourism in Zanzibar: Cultural And Religious Implications. *Adam Academy Journal of Social Sciences*. Adam Akademi Sosyal Bilimler Dergisi, 2013. P. 111-133.