

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ ЗАХІДНОГО РЕГІОНУ

Індустрія туризму та туристична діяльність почали процвітати після пандемії COVID-19. Цифра знову почала зростати. Global Tourism Statistics прогнозує, що у 2024 році бізнес подорожей і туризму зросте на 18%.

За останні десятиліття туризм значно зріс. Авіація відкрила шляхи від внутрішніх до міжнародних. До пандемії COVID-19 з 2000 року кількість міжнародних візитів зросла більш ніж удвічі.

Туризм може бути важливим як для мандрівників, так і для людей у країнах, які вони відвідують.

Для відвідувачів подорожі можуть покращити розуміння та оцінку людей інших країн та їхніх культур.

І в багатьох країнах багато люди заробляють на туризмі. У деяких це одна з найбільших галузей.

Але туризм також має зовнішні ефекти: він сприяє глобальним викидам вуглецю та може посягати на місцеве середовище та культуру.

Розвиток стихійного туризму та відпочинку, із створення автостоянок у безпосередній близькості до води, витоупування численних стежок, що призводить до знищення природної рослинності; виникнення звалищ сміття, стихійних ринків. Це забруднює та руйнує всі навколишні ландшафти, порушує загальну естетику територій.

Для розширення екскурсійної діяльності перспективним напрямом є розширення та вдосконалення існуючих екскурсійних програм та запровадження нових.

Всі умови є в області для міжнаціонального туризму, що пояснюється близькістю територій до західного кордону. На відміну від інших регіонів Захід України має всі передумови для активного міжнародного туризму. В першу чергу це стосується відвідин областей представниками діаспори. До першочергових заходів по тановленню міжнародного туризму необхідно віднести еколого-економічні заходи [3]:

- розробити спеціалізовані маршрути для пізнавального туризму та професійного туризму для спеціалістів по обміну досвідом;
- обґрунтувати розвиток молодіжного, зокрема студентського туризму та спортивного туризму, використовуючи унікальність ландшафту, зокрема печери на Тернопільщині;
- встановити нові та відновити раніше існуючі зв'язки з містами-побратимами.

Таким чином, обґрунтування напрямів екологізації майбутнього розвитку туристично-рекреаційної діяльності області має чітку регіональну

особливість. Це залежить від географічного положення та відмінностями у природних ресурсах та їх використання.

Крім того, у туристично-рекреаційній сфері Тернопільської області неможливо обійтися без науково обґрунтованого ринкового механізму господарювання. Тільки її адаптація до сучасних реалій дозволить виконати свою найважливішу соціальну місію - якнайкраще забезпечити оздоровлення, відпочинок, дозвілля громадян.

Наступний важливий аспект ефективної діяльності підприємств туризму та рекреації в умовах ринку - забезпечення керівними кадрами, кваліфікація яких відповідає сучасним вимогам. Це одне з найсуттєвіших вузьких місць рекреації Тернопільщини. Непідготовлені кадри часто не зацікавлені в гармонійному розвитку галузі, не виявляють творчої ініціативи, бо не розуміють її змісту. В області, зокрема у м. Тернополі, є значні можливості для підготовки кадрів відповідних професій - менеджерів всіх напрямів рекреаційної діяльності, перекладачів, екскурсоводів, маркетологів, рекламних агентів, економістів, працівників готелів.

Регіональні, місцеві, державні органи управління туристично-рекреаційної сфери повинні проводити також ліцензування туристичної для різноманітних туристично- рекреаційних ринків.

Важливим елементом туристично-рекреаційної діяльності є готелі. Хоча готельне господарство характеризується швидким оборотом вкладених коштів, у Західному регіоні воно розвинуто досить непогано.

Значним елементом туристично-рекреаційної сфери Західного регіону є місто Львів, яке є колыскою української історико-культурної спадщини. Саме у Львові зосереджено велика кількість туристичних об'єктів

Важливе значення в підвищенні ефективності туристично-рекреаційної діяльності має бізнес-планування та інвестиційне проектування роботи туристично-рекреаційних підприємств.

Фахівці підкреслюють, що характерними рисами туристично-рекреаційних ресурсів є такі категорії, як цілісність, динамічність, смність, надійність, привабливість. Ми дотримуємося думки, що туристично-рекреаційні послуги визначеної якості можуть надаватися при наявності ресурсів, до яких відносяться: земля, праця, капітал, підприємництво.

Туристичні маркетингові агенції Львова співпрацюють з клієнтами по всьому світу, щоб створювати туристичні маркетингові кампанії та збільшувати прибуття відвідувачів, розподіляти відвідувачів і посилювати використання інструментів традиційного та цифрового маркетингу.

Маркетингові стратегії подорожей включають партнерство з ключовими представниками індустрії туризму. Маркетологи туристичних компаній Львова створюють попит на туристичні напрямки, що призводить до конверсій серед туристів, туроператорів, організаторів зустрічей та інших

потенційних клієнтів у туристичному секторі. Маркетингові плани ґрунтуються на дослідженні індустрії подорожей, яке визначає тенденції поведінки мандрівників.

Працюючи над створенням попиту на туристичні продукти, туристичні агенції повинні знати демографічну інформацію про своїх клієнтів; а також те, що спонукає їх бронювати подорожі та як вони віддають перевагу бронюванню. Вони досліджують, що саме спонукає клієнта подорожувати, де вони знаходять інформацію про своє подорожі, що дратує клієнтів в процесі дослідження та бронювання.

Ринок онлайн-бронювання подорожей становив стрімко розвивається, крім того, великий відсотків усіх бронювань подорожей (включаючи житло, тури та заходи, авіаквитки тощо) здійснюється онлайн.

Мандрівники мають під рукою багато онлайн-ресурсів та інструментів, щоб досліджувати, переглядати пропозиції та вибирати найкращі туристичні пропозиції для них.

Сучасна подорож звичайного мандрівника починається з Google. Туристи використовують пошукові системи для пошуку місць призначення, розміщення, транспорту, заходів і турів тощо.

Туристичні агенції стараються відображатися в перших результатах пошуку найважливішу інформацію, що стосуються бренду та пропозицій. Але всі агенції не можуть одночасно потрапити на першу сторінку результатів пошукової системи за багатьма популярними ключовими словами про подорожі. Тому конкуренція висока. Однак зусилля варті того, оскільки високі позиції в результатах пошуку Google за певним ключовим словом краще, ніж показ реклами на Facebook або телевізійної реклами.

Це тому, що люди не використовують Facebook, щоб купувати продукти чи послуги. Однак, коли вони шукають певні продукти та послуги в Google, вони часто мають намір придбати цей продукт чи послугу.

Туристичні агенції Західного регіону використовують експериментальний маркетинг — це в основному маркетинг, який дозволяє клієнтам туристичних агентств відчувати бренд на відміну від того, щоб х рекламували свої тури та пропозиції широкій аудиторії.

Такий маркетинг також називають маркетингом залучення, і він дозволяє людям взаємодіяти з брендами один на один. Бренди використовують фізичні фірмові матеріали, щоб показати клієнтам, що вони пропонують і що вони представляють на більш особистому рівні.

Аналізуючи діяльність туристичних агентств Львова, Тернополя ми бачимо, що вони використовують маркетинг на основі досвіду, який дуже відрізняється від традиційних маркетингових стратегій. Замість того, щоб поширювати своє повідомлення за допомогою традиційних маркетингових

тактик, таких як друкована реклама чи реклама – повідомлення, які люди не хочуть бачити чи чути – ви дозволяєте людям взаємодіяти з вашим брендом у цікавий спосіб.

Це досвід, який люди не хочуть втрачати.

При аналізі діяльності туристичних агентств, було виявлено, що вони ставлять цілі, контролюють та оптимізують.

Коли реалізуються деякі із цих маркетингових стратегій, то відбуваються і зміни у бізнесі. Ці зміни є результатом того, що агентства краще пізнають свою аудиторію та знають, які маркетингові стратегії їм найкраще підходять, тобто вони знатимуть, які типи публікацій у блозі подобаються їх ідеальним клієнтам, чи добре вони реагують на соціальну стратегію та як вони ставляться до туристичних пропозицій і бренду. Працівники агентств оцінюють та аналізують ці дані і відповідно до цього вносяться відповідні зміни у маркетингову стратегію.

Перш ніж створити ретельний маркетинговий план туризму, досліджують, яку аудиторію потрібно охопити. Це допомагає сформувати стратегії, які відповідають їхнім уподобанням, переконавшись, що маркетинг не лише помітять, але й отримають зворотній з потенційним клієнтом.

Розуміння аудиторії в індустрії туризму передбачає ретельні дослідження та аналіз даних. Воно починається зі створення детальних характеристик клієнта, враховуючи такі фактори, як демографічні показники, інтереси та переваги подорожей. Охоплюється аудиторія в соціальних мережах, проводяться опитування та аналізується аналітика веб-сайтів, щоб уточнювати розуміння потреб і вподобань споживачів, що постійно змінюються.

В цьому випадку використовується сила персоналізованого маркетингу. Це означає підбір маркетингових повідомлень та пропозицій, які справді відповідають бажанням людей і залучають ідеальних клієнтів.

У світі, де інформація під рукою у споживача туристичних послуг, сучасні клієнти прагнуть отримати миттєве задоволення. Дозволяючи їм бронювати в Інтернеті, агенції отримують негайне підтвердження, задовольняючи їхнє бажання здійснювати швидкі та ефективні операції.

Онлайн-бронювання також долає географічні бар'єри. Потенційні відвідувачі з усього світу можуть ознайомитися з вашими пропозиціями та забезпечити бронювання в будь-який час, відкривши ваш бізнес для глобальної аудиторії.

Зрештою, компанії, які використовують системи онлайн-бронювання, отримують конкурентну перевагу. Клієнти з більшою ймовірністю виберуть напрямок або послугу, які пропонують зручність онлайн-бронювання, ніж ті, де процес бронювання складніший.

Встановлюючи чіткі бізнес-цілі для своєї туристичної маркетингової стратегії, зосереджуючись на збільшенні кількості онлайн-бронювань, активізації залученості в соціальних мережах або покращенні досвіду клієнтів, агенції таким чином покращують своє становище на туристичному ринку. Таку цілі стають керівними принципами. Щоб оцінити успіх, агенції стежать за ключовими показниками ефективності, щоб отримати інформацію в реальному часі.

Регулярний аналіз даних, проводиться щоб визначити тенденції та сфери, які потрібно вдосконалити. Оптимізація — це безперервний процес, який гарантує, що стратегія туристичного агентства залишається гнучкою в динамічній індустрії туризму.

Щоб отримати детальну інформацію про ефективність веб-сайту агенції використовують такі інструменти, як Google Analytics, які допомагає визначити поведінку користувачів і ефективність кампанії. Крім того, аналітичні платформи соціальних медіа, такі як Hootsuite або Buffer, допомагають відстежувати залучення, демографічні показники аудиторії та ефективність вмісту в різних каналах.

Багато туристичних агентств Львова використовують у своїй діяльності інноваційні стратегії. Інноваційні та стійкі стратегії туризму мають вирішальне значення для сприяння відповідальним та екологічно чистим подорожам, які приносять користь місцевим громадам і зберігають природні ресурси. Ось деякі стратегії, які можуть прийняти напрямки та зацікавлені сторони в індустрії туризму:

1. Залучення та розширення можливостей спільноти:

- Залучати місцеві громади до процесу прийняття рішень щодо розвитку туризму.

- Підтримувати туристичні ініціативи під керівництвом громади, щоб забезпечити справедливий розподіл економічних вигод від туризму.

2. Екотуризм і природоохоронний туризм:

- Розвивати та сприяти екотуризму, спрямованому на збереження природного середовища та дикої природи.

- Впроваджуйте відповідальні практики спостереження за дикою природою, щоб мінімізувати негативний вплив на флору та фауну.

3. Збереження культури:

Сприяти культурній чуйності та повазі до місцевих традицій серед туристів.

- Розробляти програми культурної спадщини, які демонструють і зберігають унікальну ідентичність місця призначення.

4. Зелена інфраструктура:

- Інвестувати в стійку інфраструктуру, таку як енергоефективні готелі, системи управління відходами та відновлювані джерела енергії.

- Розробляти та підтримувати екологічно чисті варіанти транспорту, такі як електромобілі або громадський транспорт.

5. Інтеграція технологій:

- Використовувати технологію для інтелектуального управління призначеннями, включаючи аналітику даних для контролю натовпу та оптимізації ресурсів.

- Впровадити цифрові платформи для популяризації практик відповідального туризму та надання інформації туристам.

У своїй діяльності туристичні агентства використовують освітні програми, які передбачають підвищення обізнаності туристів про екологічні практики подорожей та їхній вплив на місцеві громади та екосистеми.

Також вони стараються регулювати та сертифікувати свої послуги, запроваджуючи та забезпечуючи дотримання правил, які гарантують, що туристична діяльність дотримується екологічних практик.

Земля - найважливіший економічний ресурс у туризмі та рекреації. Вона представлена, ресурсами, характеристиками клімату, водних ресурсів, мінеральних і лікувальних джерел, рельєфу, флори і фауни, національними парками і заповідниками, унікальними природними об'єктами, що на ній розміщені. Історико-культурні і соціально-економічні умови і ресурси (географічне положення, транспортне сполучення, територія, її економічний розвиток, територіальна організація господарства, демографічна структура та розселення населення, трудові ресурси й ін.) впливають на формування послуги визначеної якості. Ці види вхідних ресурсів характеризуються поєднанням компонентів природи й історико-культурних цінностей і виступають як умови задоволення туристично-рекреаційних, пізнавальних потреб людини і є визначальними мотивами при виборі місця подорожі або відпочинку [2].

Найважливішим економічним ресурсом у туризмі та рекреації, що здійснює вплив на якість послуг, якість обслуговування й ефективність діяльності, є трудові ресурси, витрати і якість їхньої праці. Праця виступає в живій і упередметненій формі. Практично ні в якій іншій галузі народного господарства немає такої великої питомої ваги кількості працівників, що вступають у контакт зі споживачами її продукції, як у туризмі та рекреації.

Одним з напрямків підвищення якості послуг є підвищення рівня підготовки фахівців. Намітилася тенденція до об'єднання зусиль навчальних закладів різних рівнів акредитації і форм власності в справі підготовки кадрів для туризму.

Ефективність використання трудових ресурсів може бути кількісно розрахована і визначено їхній вплив на загальну ефективність роботи підприємства. У туризмі, де спосіб виконання робіт впливає на споживача, можна, вивчивши працю працівників або процес надання послуги,

удосконалити пропоновану послугу, підвищити якість її надання, зменшити (або ліквідувати) витрати, зв'язані з виникненням невідповідностей. Для цього необхідно зробити розчленовування всього процесу на складові елементи - операції і пронормувати витрати праці на їхнє виконання, тобто визначити витрати часу і необхідну кваліфікацію виконавців для виконання визначеної роботи. На наш погляд, це дозволить планувати роботу устаткування, персоналу, виявляти вузькі місця, а також операції, які можна виконувати з меншими трудовими витратами, сполучаючи професії.

Щодо якості послуг, операційне їхнє розчленовування дає можливість установити рівень обслуговування на кожній операції. Крім того, дозволяє визначити операції, для поліпшення, якості яких необхідні додаткові фінансові, матеріальні ресурси або використання більш кваліфікованої праці.

До економічних ресурсів (факторів виробництва) відноситься капітал (основні й оборотні фонди), що характеризує інвестиційні ресурси. Індустрія туризму є капіталомісткою галуззю через високу вартість нерухомості й устаткування. Капітал залучається на довгий період і повертається дуже повільно. Так, готельний і транспортний сектори вимагають великих первісних інвестицій для забезпечення фізичних елементів туристично-рекреаційного продукту. Їхні інвестиції окупаються тільки через кілька років.

У той же час діяльність туроператорів, меншою мірою турагентів, вимагає великої кількості оборотних коштів для оплати послуг готелів, транспортних компаній перед туристично-рекреаційним сезоном. У туристично-рекреаційних підприємствах, напрямок інвестицій залежить від комерційних інтересів. У першу чергу інтерес виявляється в забезпеченні вигідної віддачі для акціонерів і інших інвесторів, робочої сили, бюджету.

Особливу значимість серед факторів виробництва має підприємництво. Це особливий фактор, що з'єднує в процесі виробництва всі інші фактори в єдину систему. За інших рівних умов підприємницька активність є визначальною в розвитку й ефективному використанні факторів виробництва.

Економічні ресурси виробництва завжди належать якомусь власникові. За дані ресурси туристично-рекреаційні підприємства конкурують не тільки між собою, але і з підприємствами інших галузей. У практичній діяльності якість послуг залежить від ступеня використання наявних ресурсів, гнучкості системи керівництва, компетентності керівників і їхньої відповідності вимогам туристично-рекреаційного ринку.

Ефективність туристично-рекреаційних ресурсів визначається, насамперед, характером і ступенем їх використання для організації туризму. Дослідження цих ресурсів зв'язано із значними труднощами - відсутністю

спеціальних робіт, присвячених комплексному вивченню туристично-рекреаційних ресурсів, достовірної статистичної інформації.

Питання якості - це, насамперед, питання до ресурсів, як постачальника, так і споживача. Таким чином, найавторитетніша міжнародна організація в сфері якості закликає не захоплюватися досягненням якості в збиток економічним інтересам, тобто витрати на забезпечення якості повинні приносити прибуток, бути ефективними. Туристично-рекреаційні послуги, на нашу думку, будуть спрямовані на реалізацію цієї мети за умови, якщо вони: відповідають застосовуваним стандартам; відповідають вимогам суспільства; враховують вимоги охорони навколишнього середовища; пропонуються споживачам за конкурентноздатними цінами; є економічно вигідними для підприємства. Перед кожним підприємством і кожним споживачем виникають проблеми, зв'язані з вигодами, витратами і ризиками.

Кожна потреба характеризується певною кількістю параметрів, які передбачає її сутність та умови споживання туристичних послуг. За законом ринку продавець послуг хоче продати їх за найкращою ціною, а споживач бажає звести до мінімуму витрати для придбання і споживання послуги, тобто оптимізувати свої повні витрати.

Збільшення якості туристичних послуг відіграє велику роль для розвитку туристичної сфери Західного регіону, оскільки саме якість туристично-рекреаційного обслуговування є одним із найбільших місць розвитку галузі. При цьому витрати, пов'язані з її досягненням, відносяться як до зовнішнього середовища (загальний благоустрій курортних населених пунктів; благоустрій або ж формування паркових зон; атракціонів; набережної; модернізація водовідведення, водопостачання, інших об'єктів інфраструктури тощо), так і до внутрішнього (обладнання кімнат відпочинку і проживання; лікувальних та оздоровчих кабінетів; облаштування території лікувально-оздоровчих підприємств.

Список використаних джерел

1. Голда Н.М. Рекламна діяльність підприємств туристичної галузі Тернопільської області/ Колтив. монографія: Тенденції розвитку маркетингу в умовах економічних трансформацій / Р. В. Федорович [та ін.]; за ред. проф. Р. В. Федоровича. – Тернопіль: ФО-П Шпак В. Б., 2017.
2. Голда Н.М. Маркетингові дослідження в туризмі/ Колтив. монографія: Теоретичні та прикладні аспекти розвитку економіки та маркетингу / В.А. Фалович [та ін.]; за ред. д.е.н, доц. В.А. Фаловича. – Тернопіль: ФО-П Шпак В. Б., 2020. С.179-193.
3. Golda N. Strategies of Socially Responsible Online Marketing and Advertising Management of Trade Enterprises/ Economic Affairs 2023/2. <http://ndpublister.in/admin/issues/EAv68n1sz12.pdf/> P.353-360.