

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет економіки і менеджменту
Кафедра готельно-ресторанного та туристичного бізнесу**

«ОРГАНІЗАЦІЯ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ»

Кваліфікаційна робота (проект)
на здобуття ступеня вищої освіти “бакалавр”

Виконала: студентка IV курсу
Спеціальності: 242 Туризм
Освітньо-професійної
програми ТУРИЗМ
Єфремова Ю.С.

Керівник доц. Яровой В.Ф.
Рецензент поф. Мохненко А.С.

Херсон – 2020

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТА.....	5
1.1 Загальні поняття турпродукту та методів просування.....	5
1.2 Процес формування ефективного просування турпослуг...	10
1.3 Зарубіжний досвід просування туристичного продукт.....	15
2. ТРАНСФОРМАЦІЯ РОЛІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТА ЗМІНИ В ГАЛУЗІ.....	21
2.1 Потенціал туристичної галузі та створення платформ і персоналізація турів.....	21
2.2 Зміни в пріоритетах споживачів та цифрові інструменти в просуванні турпродукта.....	25
2.2. Аналіз туристичних переваг за напрямками турфірми «ГудТревел».....	29
3. ХМАРНА ІНФРАСТРУКТУРА ТА ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ ПОДОРОЖЕЙ В РОБОТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	33
3.1 Впровадження бізнес-моделі програми лояльності та каналів просування для споживачів туристичних послуг.....	33
3.2 Перспектива глобальних змін каналів дистрибуції туристичних послуг.....	39
ВИСНОВКИ	44
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	48

ВСТУП

Актуальність теми. Туризм - це один з перспективних напрямів в нашій країні, сприяє формуванню специфічних механізмів економіки. Туристичний продукт це те, що пропонують на ринку туристичні фірми. Розробка і просування турпродукту - одна з головних задач на ринку туризму.

Головною метою просуванню турпродукту є створення попиту на турпродукт. В туризмі використовують такі методи просування турпродукту - як реклама, пропаганда, паблік рилейшнз, ярмарки, виставки. Все це засоби стимулювання попиту.

Використання коштів зі стимулювання попиту в галузі туризму направлено не тільки на кінцевого споживача, але і на численних виробників турпослуг, посередників (турагентів, туроператорів), а також на свої контактні аудиторії (засоби масової інформації, фінансові та страхові компанії, громадські організації). Сучасні форми особистого продажу і реклама є достатньо результативні. Але найбільш ефективним є використання цих форм разом. Реклама допомагає залучити потенційних клієнтів, зацікавити їх, а форма особистого продажу допомагає скласти сприятливу думку про фірму в цілому.

Питанням маркетингових тенденцій та підходів до просування туристичних послуг присвячували свої праці такі провідні науковці, як Т. Зайчук, Н. Данько, Т. Окландер, Г. Заячківська, В. Пилипенко, Ф. Котлер, Е. Гансова, Кудла Н. Є., В. Казаков, О. Телетов та ін. Сьогодні існує потреба у дослідженні сучасних тенденцій просування та підходів до надання туристичних послуг, тому тема роботи є актуальною, що й обумовило вибір даної проблеми для дослідження.

Метою даної роботи є дослідження форм просування туристичного продукту.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні **завдання:**

- дослідити процес формування ефективного просування турпослуг;
- дослідити зарубіжний досвід просування туристичного продукту;
- розглянути потенціал туристичної галузі та створення платформ і персоналізація турів;
- охарактеризувати зміни в пріоритетах споживачів та цифрові інструменти в просуванні турпродукта;
- проаналізувати впровадження бізнес-моделі програми лояльності та каналів просування для споживачів туристичних послуг;
- розглянути перспективи глобальних змін каналів дистрибуції туристичних послуг;

Об'єктом кваліфікаційної роботи є - процес формування та змін етапів просування туристичного продукту .

Предметом – є теоретико-методологічні і прикладні аспекти просування туристичного продукту в галузі .

Методи дослідження. Для досягнення поставленої в роботі мети використовувалися наступні методи дослідження: теоретичного аналізу, спостереження, порівняння, дедукції та аналогії. А також системний та статистичний підхід.

Практичне значення одержаних результатів. В кваліфікаційній роботі запропоновано використовувати сучасні бізнес-моделі програм лояльності та каналів просування для споживачів туристичних послуг, що дозволить підвищити конкурентоспроможність на ринку де видобуваються глобальні змін каналів дистрибуції туристичних послуг.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. Робота викладена на 53 сторінках, з яких 3 таблиці та 5 рисунків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТА

1.1 Загальні поняття турпродукту та методів просування

Туристичний продукт, це в першу чергу комплекс послуг, товарів і робіт. Основна мета цього комплексу – задоволення потреби туриста під час його туристичної поїздки. також необхідний провести поділ між поняттями «туристична послуга» і поняттям «Туристичний продукт» [27]. Так як на відміну від туристичної послуги, туристичний продукт приймає властивості товару. Найголовніша відмінність цих понять в тому, що туристична послуга може бути спожита тільки в місці її виробництва, а туристичний продукт може бути куплений в будь-якому місці, але спожитий він може бути тільки в тому місці, де буде проведена туристична послуга. Ця відмінність і робить можливим існування турагентств, які продають путівки. Купуючи їх товар, споживач не набуває туристичну послугу, він набуває лише гарантію на її виконання в майбутньому. Таким чином, можна прийти до більш широкого визначення. Е. Роджерс, засновник австрійської школи в економіці, дає таке визначення: «Туристичний продукт в широкому сенсі – це економічне благо, призначене для обміну» [42]

Туристичний продукт як товар характеризується споживчою вартістю, т. е. корисністю або здатністю задовольняти певні потреби людей в дозвілля та відпочинок. Корисність туристичного продукту визначається його цінністю для споживача. Туроператори прагнуть до створення такого туристичного продукту, який був би цінний для максимально великої кількості людей, тобто він повинен мати масового споживача. Тоді можна використовувати різні технології для виробництва та просування туристичного продукту.

У структурі туристичного продукту є три основних елементи: тур, додаткові туристично - екскурсійні послуги і товари. Тур - первинна одиниця туристичного продукту, що реалізується клієнту як єдине ціле. Є продуктом праці туроператора - певний маршрут і конкретні терміни. До складу туру входить так званий турпакет і комплекс послуг на маршруті [2].

Тур в свою чергу включає в себе чотири обов'язкові складові: туристичний центр, транспорт, послуги розміщення, трансфер.



Рис. 1.1 Формування туристичного продукту

Тур в свою чергу може дорівнювати турпакету чи бути більше від нього, так як передбачає додавання поряд з обов'язковими будь-яких інших бажаних і важливих для туриста послуг. Сукупність послуг, що виходять за рамки туристичного пакету - це і є комплекс послуг на туристичному маршруті. Також турист може відмовитися від будь-яких

з цих послуг і купити у туроператора / турагента турпакет з мінімальним набором послуг. Всі інші бажані послуги турист може придбати перебуваючи вже безпосереднє в туристичному центрі [11].

У відповідність з визначенням Заячковська Г.А.: «Туристичний центр - це місце відпочинку туриста, що включає всі його рекреаційні можливості: природні, культурно-історичні, екологічні, етнічні, соціально-демографічні, інфраструктурні.» [24]. Без вибору місця подорожі можна організувати і саму турпоїздку, тому не один турпакет не може обійтися без «туристичного центру» і він є обов'язковою його складовою.

Турпродукт - це будь-яка послуга, що задовольняє потребу туристів під час подорожей і підлягає оплаті з їх сторони. Так само турпродукт - це результат зусиль багатьох підприємств і сукупність дуже складних різнорідних елементів: природні ресурси, обладнання, можливість пересування. Для комерційного успіху просування турпродукту необхідна наявність стимулюючих засобів, які здійснюються в комплексі з рекламною роботою та іншою комерційною діяльністю.



Рис. 1.2 Специфіка туристичного продукту

До не рекламних методів просування турпродукту відносяться:

- 1) Особисті (персональні) продажу через агента.
- 2) Пряма розсилка інформації.
- 3) Прямий маркетинг (телемаркетинг).
- 4) Стимулювання збуту (промоакції, дисконтні купони, бонусні програми).
- 5) Пропаганда або PublicRelations (PR, піар) - це не пряма пропозиція, де поширюється інформація про турах через представників ЗМІ [22].

Важлива роль в просуванні турпродукту відводиться стимулювання споживачів через залучення уваги до туристичного пропозицією. Споживачі турпродукту діляться на дві категорії:

- 1) Корпоративні.
- 2) Роздрібні.

Відповідно і методи стимулювання для кожної з цих категорій споживачів різні. Засобами стимулювання при обслуговуванні корпоративних клієнтів є [31]:

- 1) Знижки з оголошених цін на туристичні послуги в випадки попереднього бронювання.
- 2) Додаткове безкоштовне обслуговування протягом 1 - 5 днів, якщо клієнт придбає тур максимальної тривалості (20 днів).
- 3) Включення в комплексне обслуговування деяких безкоштовних додаткових послуг.
- 4) Участь у вікторині з питань туризму, в якій переможець отримує безкоштовну путівку.
- 5) Подарункові набори фірмових сувенірів (дорожніх сумок, запальничок і т.д.) туристам, які їдуть в поїздку.

6) Надання особливої уваги до постійних клієнтів фірми, розміщуючи їх в більш престижних номерах, надаючи затишні місця в ресторані.

7) Подарункові набори квітів і ваз з фруктами постійним клієнтам.

8) Урочисте вшанування ювілейних покупців (подарунки, бонуси і т.д.).

Стосовно роздрібних туристів стимулювання включає в себе наступні заходи:

1) Встановлення прогресивної комісії на продаж туристичних поїздок понад установлену квоту.

2) Надання знижок на групові поїздки, особливо в несезонний період.

3) Надання безкоштовного обслуговування працівників роздрібною фірми – туристичних груп.

4) Вручення представникам різних агентств подарунків, сувенірів.

5) Поширення каталогів серед потенційних партнерів.

Заходи стимулювання плануються на основі загальної стратегії маркетингу. Як і рекламна діяльність, заходи щодо збуту проводяться в календарні терміни. Стимулюючі заходи вимагають витрат, тому їх реалізація вимагає постановки відповідних кошторисів.

Разом з методами стимулювання використовують такі методи маркетингових досліджень [58]:

1) Опитування.

2) Порівняльний аналіз обсягу продукту туристичних послуг за кілька років.

Пропаганда також здатна значно підвищити громадську обізнаність про турпродукт, при цьому вона значніше дешевше, ніж реклама. Інформація про туризм теж дуже важлива для просування турпродукту. Інформація про туризм може бути під рубрікою, яка

висвітлює економіку, соціальні проблеми, спорт, навколишнє середовище і т.д. Вимоги, що пред'являються до інформації: інформація повинна попереджати події; форма подачі матеріалу повинна відповідати місцю, яке займає дана публікація.

Також просуванням турпродукту можуть бути заходи, такі як:

1) Презентації, які дозволяють встановлювати вітрини, стенди для просування турпродукту.

2) Гастрономічні заходи, які проводяться для залучення уваги до мережі ресторанів.

3) Конкурси великих туроператорів.

4) Організація фуршетів.

У багатьох країнах практикується інформаційні поїздки журналістів, мета яких долучити і опублікувати статті в газетах, журналах. Будь-яка організація, яка очікує публікацію статті про свою діяльність повинна передбачати той факт, що ця публікація буде цікава споживачу, тому потрібно заздалегідь підготувати друковану рекламну продукцію: брошури, буклети, каталоги.

1.2 Процес формування ефективного просування турпослуг

Успішна діяльність будь-якого суб'єкта на ринку туристичних послуг залежить від ступеня задоволеності запитів і потреб споживачів, спрямованих на задоволення їх потреб у туристичному продукті. Поведінка споживачів складно назвати простим і передбачуваним, так як на попит і пропозицію туристських послуг впливає безліч непередбачуваних чинників, які ускладнюють процес формування попиту і пропозиції на туристичні послуги.

Ефективність продажу і просування туристичної послуги залежить не тільки від мети і потреби клієнта в даній послугі, а й від якості самої послуги і цінності для клієнта [48]. При цьому відсутність у

турпродукту привабливості для клієнта спричиняє зниження попиту і змушує підприємства йти на більші поступки споживачам і посередникам в збуті своєї продукції (послуг), що, в кінцевому підсумку, позначається на прибутку і конкурентоспроможності підприємства. Відсутність ефективної сучасної моделі конкурентоспроможності вітчизняного туризму впливає на якість і реалізацію наданих туристичних послуг і позначається на зниженні розвитку туристичного бізнесу на світовому туристичному ринку. Разом з тим, підвищення конкурентоспроможності туристичної організації, спрямованої на вдосконалення, спрямоване на забезпечення її сталого розвитку та функціонування в ринкових умовах [11].

Важливим фактором є не тільки виробництво конкурентоспроможного турпродукту, а й його ефективне просування. Успішна діяльність будь-якого туристичного підприємства неможлива без забезпечення взаємозв'язку між виробником і споживачем. Взаємозв'язок здійснюється через попит і пропозицію на ринку туристичних послуг. Для реалізації товару за найбільш вигідною ціною необхідно, щоб його привабливі властивості, цінність і якість досягли більш широкої аудиторії споживачів. Це можна реалізувати за допомогою певних способів та методів просування.

З теорії питання відомі такі способи просування турпродуктів, як: реклама (advertising); персональні продажі (personal sell); стимулювання збуту (sales promotion); зв'язки з громадськістю (public relations) [14].

Говорячи про ефективну організацію просування продукту діяльності підприємства індустрії гостинності, слід зазначити, що при прямому маркетингу функції збуту виконують відділ бронювання та інтернет-сайти даних підприємств. При цьому в службу бронювання звертаються в основному такі категорії клієнтів:

- постійні - клієнти, які постійно звертаються до турагенства і налаштовані лояльно по відношенню до нього. Звертаючись до служби

бронювання, вони вже знають, чого хочуть, і завдання менеджера - грамотно, швидко і професійно оформити замовлення. Постійні клієнти становлять суттєвий відсоток завантаження, крім того, рекомендують друзям і знайомим. Тому для таких клієнтів ефективними інструментами просування турпродуктів є програми лояльності (знижки, бонуси і т.д.);

- потенційні - споживачі звертаються вперше. Тут важливим аспектом ефективного просування є те, що працівники бронювання повинні справити приємне перше враження. Це необхідно для того, щоб в подальшому потенційний клієнт зміг перейти в статус постійного;

- корпоративні - організації, регулярно звертаються до підприємства. Така співпраця дуже вигідна, тому що саме ця категорія клієнтів забезпечує постійне завантаження, вони купують не тільки дорогі тури, але і найширший спектр додаткових послуг. Дані клієнти представляють також додатковий інтерес з точки зору проведення конференцій і семінарів, розробки програм перебування. Взаємодія з корпоративними клієнтами здійснюється на підставі договору, за яким корпоративні клієнти отримують знижку.

В даному випадку працівники відділу бронювання використовують систему особистих продажів, перевагою яких є те, що дана форма збуту дозволяє здійснювати безпосереднє спілкування продавця в процесі продажу турпродукту з клієнтом особисто, по телефону або за допомогою поштової розсилки.

Ефективним методом просування є Інтернет-сайт підприємства, який являє собою, по суті, візитну картку підприємства, сполучна ланка між покупцем і продавцем послуги, де клієнт може ознайомитися з усіма послугами підприємства [16].

Наступною формою є непрямий збут, який представляє собою продаж через посередників, а саме через туроператорів і агентів. Агентські продажі здійснюються за допомогою укладення договорів на

реалізацію готельного продукту з туроператорами, турагенствами, професійними організаціями, туристичними клубами ін.

Найбільш вигідними партнерами в реалізації туристичного продукту вважаються:

- туристичні оператори - організації, що здійснюють реалізацію туристичних послуг, до вартості яких входить розвозка і розміщення туристів. Туроператор самостійно бронює номери, розробляє екскурсійний маршрут. Туроператори здійснюють свою діяльність за свій рахунок (іноді за комісійну винагороду), здійснюючи прямі продажі і мають агентську мережу.

- турагенти уявляю собою туристичні організації, на рахунок яких припадає основна частина реалізації туристичного продукту за комісійну винагороду шляхом прямих продажів. Турагенти виступають посередниками між готелями, туроператорами та споживачами туристичних послуг [24].

Тут слід врахувати, що користуючись послугами турагентів і туроператорів для залучення нових клієнтів, підприємства індустрії гостинності повинні забезпечувати їх повну і достовірну інформацію про пропоновані послуги, всіляких акціях, сервіс, що надається, організувати семінари та заняття, застосовувати різні заходи зі стимулювання продажів.

До одного з традиційних каналів реалізації туристичних послуг відноситься світова глобальна система дистрибуції (GDS) (Amadeus, Worldspan, Galileo і ін.). Однак включення в глобальну систему бронювання дорого і не кожне підприємство може собі це дозволити, тому даний канал просування використовується далеко не всіма підприємствами індустрії гостинності. Незалежно від обраних каналів, методів та інструментів просування, для досягнення бажаного результату необхідно скласти план просування, що включає в себе комплекс відповідних заходів [31].

При цьому слід врахувати, що сучасний споживач змінюється під впливом сучасних комунікативних засобів, новітніх технологій, реклами, крім того, постійний дефіцит часу обмежує можливості його вибору і вимагає пристосування до сучасних вимог суспільства, в якому люди роблять вибір часто за допомогою Інтернету та інших науково - технічних досягнень. Але в разі відсутності цих комунікацій на підприємстві клієнт вважатиме за краще конкурента, що, в свою чергу, негативно позначиться на ринкових позиціях підприємства. Слід зазначити, що залучення нового клієнта пов'язано з додатковими початковими вкладеннями (витратами): розміщення Інтернет-реклами; зміст сайту; отримання рекомендацій від існуючих клієнтів; участь у виставках, але всі ці витрати повернуться через деякий час, якщо є кілька оплачених клієнтом операцій (періодів) і т.д [57].

Тому сьогодні одна з основних завдань будь-якого підприємства - це утримання наявної клієнтської бази. Адже клієнтська база містить повну інформацію про клієнта, а саме це є запорукою успішної діяльності підприємства. Так само клієнтська база сприяє ефективній роботі відділів продажів, маркетингу, фінансів та технічної підтримки на всіх стадіях переговорів і надання послуг.

Промування туристичного продукту здійснюється за трьома напрямками:

- експансія ринку - являє собою відволікання великої кількості споживачів від вже існуючого ринку, введення нової послуги або маршруту, оригінальна реклама турів, що приносить великий прибуток (тривалі візити, дорогий сервіс), реклама подорожей в кредит;

- розподіл попиту. Вплив сезонних коливань на попит, залучення всіх категорій споживачів (VIP клієнти, конгресні візитери, клієнти з великим доходом, сім'ї з дітьми, постійні клієнти, і т.д.);

- підвищення ефективності продажів. Зниження витрат на одиницю продукції досягається шляхом просування комплексних,

групових турів і використання централізованих систем бронювання. Залежно від послуги або маршруту можна визначити додаткові властивості для просування [14].

Планування просування туристичного продукту складається з:

- задач і цілей, які необхідно визначити і досягти в рамках маркетингового плану для просування продукту;
- визначення секторів існуючих ринків, груп споживачів, торгових посередників і інших груп, на яких спрямована діяльність для просування продукту;
- рекламна діяльність для просування продажів і зв'язок з громадськістю;
- визначення і розрахунок бюджету, необхідного для фінансування просування продукту на ринку;
- визначення методів і оцінка результатів роботи по просуванню туристичного продукту.

Таким чином, успішна робота підприємства залежить не тільки від продукту хорошої якості, орієнтованого на ринок цінової політики, необхідна ще і система постійної та ефективного зв'язку з потенційним клієнтом і посередниками. Відповідно, проблеми налагодження ефективних контактів з потенційними клієнтами, реклама підприємства, створення та закріплення в суспільстві позитивного ставлення до підприємства є одними з найголовніших заходів в діяльності підприємства та просуванні турпродукта.

1.3 Зарубіжний досвід просування туристичного продукту

Франція, Іспанія, США та Італія разом займають більш ніж 30% світового туристичного ринку. При аналізі зарубіжного досвіду просування туристичного продукту ми будемо звертатися саме до цих країн [29]. Також буде цікавий досвід Австрії і Таїланду. Розберемо

докладніше досвід Іспанії. Реалізація та просування національного туристичного продукту в Іспанії в першу чергу має на увазі підтримку і збільшення, всіма можливими методами, попиту на іспанський національний турпродукт.

В тому числі, входять різні заходи, які передбачають, як участь великих груп суспільства так і невеликих груп. Рекламні компанії в рамках просування турпродукту «Іспанія» проводяться з використанням, в більшості випадків на основі трьох основних методологій. Рекламні компанії спрямовані на широку аудиторію. Інструментами, які використовують при цьому методі: TV - реклама, SMM маркетинг, електронна платформа і особисті дзвінки. В рамках даної функції здійснюється зворотний зв'язок за допомогою проведення анкетування з метою аналізу попиту. Крім цього, важливим є зв'язки з громадськістю, це підвищує лояльність клієнтів і місцевого населення, до якого приїжджають туристи. Зв'язки з громадськістю включають в себе:

- фам-тріп з залученням преси;
- розробка методологій рішення форс - мажорних ситуацій і виходу з кризових ситуацій;
- забезпечення інформацією: бюлетенями, прес-релізами та персональними консультаціями;
- аналіз публікацій ЗМІ [31].

Стимулювання і просування туристичного продукту мають досить схожі цілі використовується разом в умовах Іспанського туристичного ринку. Стимулювання збуту може як безпосередньо збільшувати кількість продажів, так і заохочувати до цього.

Основні заходи, що стимулюють збут, це - різні виставки, воркшопи та фам-тріпи. Воркшопи представляють собою виставкові заходи з консультаціями аудиторії, де виробники туристичного продукту безпосередньо зустрічаються зі своїм клієнтами. На практиці існує два види workshops - «прямі» і «зворотні». Під «прямими» маються на увазі

поїздки, де представників місцевих іспанських туристичних фірм відряджають на ринки, звідки туристи їдуть до Іспанії [48].

Зазвичай в таких випадках в країнах проводяться конференції та наради. «Зворотні» воркшопи - це заходи по приїзду іноземних агентів, які відправляють туристів в Іспанію. Їх як правило відправляють керівництво місцевих агентств. У фам-тріп крім фахівців в галузі туризму та туристичних менеджерів, також відправляють журналістів, які працюють у туристичній сфері ЗМІ.

Фам - тріп, в залежності від учасників і організаторів, фінансуються як частково, так і повністю. За грошову допомогу організатори фам-тріп звертаються як правило до Автономних співтовариств в регіонах, провінційних центрах туризму та іншим регіональним організаціям, заради покриття витрат на розміщення, харчування, перевезення і супровід гостей. Переліт, як правило, здійснюється за рахунок співпраці з адміністрацією авіакомпанії [27].

Фам-тріп найбільш ефективні якщо: вірно складені списки запрошених; сам фам-тріп організовується на високому рівні і ретельно готується; відслідковуються результати запрошених, після фам-тріп і надсилаються запрошення на нові, в разі позитивного результату.

Австрійський досвід також є хорошим прикладом з розвиненою туристичною інфраструктурою. Держструктурою, що визначає стратегію і тактику туристичного розвитку на території Австрії, є Австрійський національний туристичний офіс. Послуги, що надаються туристичним організаціям: дослідження ринків, конкурентів і ситуації в туристичній сфері. Австрійський національний туристичний офіс забезпечують повну інформацію. Крім цього, він аналізує і робить висновки з інформації;

- PR-заходи, що розробляються індивідуально. Інструментами для PR-компанії виступають: конференції, поїздки і переговори ;

- Реклами та продаж в Інтернеті, створення інформаційних порталів та форумів, що дозволяє виставити австрійський продукт на світовий ринок і зміцнити на ньому свої позиції.

Сполучені Штати Америки є країною, з мінімальним втручанням державного апарату в економіку. Незважаючи на це в США закон «Про міжнародний туризм» обумовлює створення Адміністрації з подорожей і туризму (АПТ), яку підтримує держава [25]. Також функція допомоги і захисту споживача в США грає одну з першорядних ролей.

Франція не перший рік займає лідируючу позицію за кількістю прибуття туристів. Буде корисно зробити аналіз її основного туристичного продукту - «Національний Туристичний Дім» створений ще в 1987 р. Ця організація, покликана об'єднати всіх зацікавлених в розвитку, просування і реалізації туристичних продуктів Франції. Франція керується принципами якості і вважає за краще «краще туризм» ніж «більше туризму», досягаючи це методами:

- розподілу туристів по сезонах і території країни рівномірно;
- оптимізація щоденних витрат.

Французький туризм вдає із себе якість послуг і розвиненість інфраструктури.

Управління з туризму Таїланду займається плануванням і здійсненням просування і стимулювання збуту тайського турпродукту за кордоном. Ці завдання вирішуються силами 15 офісів Управління по туризму Таїланду за кордоном. При цьому на найбільш перспективних ринках в основних країнах може бути кілька офісів (Японія - 3, США - 2, КНР - 2).

Зупинимося докладніше на аналізі досвіду просування національного турпродукту офісами і представництвами Управління по туризму Таїланду. Під просуванням країни як туристичного напряму розуміється підтримка і збільшення попиту на тайський туристичний продукт, що включає заходи, адресовані як широкому загалу, так і на

окремих сегментах ринку. Вибір сегментів ринку, які заслуговують особливої уваги, може проводитися за критеріями рівня купівельної спроможності, їх обсягу або нестабільного характеру попиту.

Реалізація функції просування Таїланду як туристичного напрямку проводиться з використанням трьох основних інструментів. Інформування широкої громадськості і професіоналів в галузі туризму про стан і новин в туристичній галузі через різні засоби поширення інформації (телебачення, радіо, інтернет, e-mail і поштова розсилка). В рамках даної функції здійснюється зворотний зв'язок за допомогою проведення анкетування з метою аналізу попиту. Офіси та представництва беруть участь в плануванні рекламної кампанії, відстежують обсяги реалізації турпродукту і оцінюють результати рекламної кампанії [34].

Контакти та спільні заходи зі ЗМІ сприяють зростанню числа позитивних публікацій та репортажів про країну як туристичного напрямку і зменшення кількості негативних новин, пов'язаних з катастрофами, тероризмом та ін. Близька за програмними цілями до функції просування турпродукту функція стимулювання збуту, яку також реалізують через офіси і представництва Управління з туризму Таїланду. Під функцією стимулювання збуту турпродукту розуміється сукупність дій, спрямованих на пряме або непряме збільшення продажів тайського туристичного продукту. До основних заходів, що стимулює збут турпродукту, можна віднести виставки, презентації, роуд-шоу, фам-тріп, воркшопи та семінари. Останнім часом найбільш популярними формами стала участь у виставках з колективними національними стендами у всіх важливих регіональних та національних виставках і ярмарках, а також організація роуд-шоу, які включають як елементи презентації, так і воркшопу (семінару) і привертають багато учасників як з боку продавців (представників туркомпаній, готелів і т.д.), так і

покупців (представників місцевих туроператорських та турагентських компаній).

Крім того, ТАТ організовує поїздки представників іноземних туркомпаній на національні та регіональні туристичні виставки в Таїланді в якості «запрошених покупців». Що стосується фам-тріп, то вони можуть бути організовані як для фахівців туристичного сектора, так і для журналістів, які здійснюють свою професійну діяльність на ринку, що поставляє туристів. Залежно від ситуації офіс або представництво можуть частково або повністю фінансувати фам-тріп. Однак найчастіше вони звертаються за фінансовою підтримкою до регіональних офісах Управління в Таїланді з іншим місцевим організаціям з метою покриття витрат на розміщення, утримання, транспортування і туристське супровід гостей. Переліт, як правило, здійснюється за рахунок (повністю або частково) співпрацює з Управлінням авіакомпанії (в першу чергу Тайських Міжнародних Авіаліній).

Аналіз досвіду провідних країн показує, що тільки комплексний підхід до просування турпродукту, що дозволяє координувати діяльність всіх зацікавлених професійних, наукових, бізнесових структур, а також державних організацій може дати результат в області просування і, отже, в розвитку в'їзного туризму.

РОЗДІЛ 2. ТРАНСФОРМАЦІЯ РОЛІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТА ЗМІНИ В ГАЛУЗІ

2.1 Потенціал туристичної галузі та створення платформ і персоналізація турів

В 21 сторіччі сучасний клієнт туристичного підприємства стає самостійним і незалежним. Якщо в минулому головну роль в індустрії грав агент - основний і фактично єдиний постачальник інформації і послуг, - то зараз його місце в займають ТВ і соціальні мережі. Роль агента принципово трансформується.

Більшість гравців туристичного ринку відзначають, що ще пару десятиліть тому агент супроводжував покупця по всіх етапах вибору, придбання путівки і самої поїздки. Тепер він швидше сприймається як «гуру» або «рятівник». Втомившись з самостійним вибором клієнт приходиться до агента за допомогою. Однак тепер мандрівник вже точно знає, чого хоче.

Споживачі довіряють інтернету при виборі як туру, так і окремих складових подорожі (квитків, готелів, оренди автомобіля). Дослідження GDTR 2018 показало, що при плануванні подорожей 85% використовують сайт TripAdvisor та його аналоги. При цьому 49% називають відгуки в інтернеті головним фактором, який визначає їх вибір. 83% наших співвітчизників дивляться фотографії та відео знайомих в соціальних мережах, перед тим як оформити бронювання (цей показник вищий, ніж у всіх інших європейських країнах). Причому для 36% публікації друзів мають вирішальне значення при виборі готелю, ресторану або пам'ятки [53].

Близько 44% людей до 44 років вважають за краще не тільки вибирати, але і самостійно купувати квитки і бронювати житло. Експерти впевнені: майбутнє за персоналізацією і мікросервісами.

Експерти стверджують, що майбутнє за персоналізацією і мікросервісами. Подушка для алергіків в готелі, можливість вибрати місце в салоні, кошерна, халяльне і вегетаріанське меню на борту літака, повернення квитка - ці та інші персоналізовані мікросервіси демонструють клієнту турботу компанії про його потреби. А значить, змушують повертатися знову. Компанії могли б надавати більш якісний сервіс, маючи можливість збирати й аналізувати персональні дані клієнтів [13].

Коридор покупки квитка зараз коротше, ніж будь-коли. А туристичні путівки, навпаки, купуються заздалегідь. Люди стали мобільнішими, частіше подорожують і планують поїздки спонтанно. Як результат, глибина покупки квитків змінюється в меншу сторону. Експерти кажуть про повний загальний середній коридор покупки авіаквитків в 8-10 днів.

Для поїздок по роботі горизонт планування мінімальний: від декількох тижнів до 2-3 днів, якщо мова йде про польоти на ділові зустрічі. З готовими турпакета справи йдуть інакше: оператори все рідше ризикують грошима і все більш обережно пропонують палаючі путівки, а глибина продажів може досягати 8-10 місяців.

Самостійні мандрівники і туристи, які віддають перевагу готовим пакетам, - дві принципово різні цільові аудиторії. Завдяки впровадженню нових технологій перед галузевими гравцями відкривається все більше можливостей, а цінність туристичних послуг підвищується.

Трансформація з класичної моделі туроператора в цифрову платформу, об'єднуючу в собі весь спектр послуг, починаючи від готелів і перельоту, і закінчуючи замовленням квітів в номер, дозволить гравцям не тільки зберегти свої позиції, але і отримати досить вагому додатковий прибуток [16]. Платформа - це додатковий ступінь інтеграції

з постачальниками і з клієнтами. Це різні рівні взаємодії - можливість створювати персоналізований продукт.

Платформний бізнес дозволяє вибудовувати різні рівні залежності клієнта як на етапі виробництва, так і на етапі споживання. На даному етапі провідні туристичні компанії вже ведуть роботу над створенням власних платформ [3].

Перший рівень самий базовий - продати клієнтам квитки, трансфери, готелі, пакетні тури. Далі йдуть диференційовані послуги. Можливість дізнатись у клієнта, що він хоче, і заздалегідь створювати такий продукт - це другий рівень платформного рішення.

Третій рівень - це побудова відносин з клієнтом, коли зв'язок з брендом емоційний і стійкий. І ця емоційна прив'язка виводить на інше розуміння подорожей, оскільки стало очевидно, що туристи більше не хочуть купувати просто готель і переліт.

Коли клієнт уявляє подорож, він думає про гарні локації, смачні вечері в ресторані - весь набір вражень про відпочинок просто не вписується в парадигму перельоту або гостинці - це набагато більше. Тобто сьогодні ми продаємо враження, то сприйняття відпочинку, яке людина намалював.

Сьогодні турагенства знаходяться в ситуації коли, деякі складові туру продаються в мінус і єдиний спосіб монетизації - це детальне вивчення етапів клієнтського шляху, ідентифікація його бажань. На сьогоднішній день за правильний план поїздки, який покриває не одне, а кілька подорожей, люди готові платити. Уже зараз є інструменти, які дозволяють комбінувати квитки в театр з доставкою квітів перельотами і т. д. Але просто поставити конструктор на сайт недостатньо. Потрібно правильно підібрати клієнтові тур мрії.

Платформа - це той рівень взаємодії між клієнтом і постачальниками, який виходить за рамки поняття транзакційний бізнес.

У сучасних реаліях агентствам стає все складніше і складніше заробити. В умовах кризи на ринку зможуть залишитися лише ті гравці, які змогли дати своїм клієнтам найвищий сервіс. В умовах схожості продукту і цінової політики, на перший план виходять після продажне обслуговування, вміння вирішувати проблеми і додаткові послуги.

Українському ринку ще далеко до європейських технологій і реалізації маркетингових стратегій, проте зміни очевидні. Відбуваються вони під впливом двох основних тенденцій [16].

Перша - це глобалізація, заснована на довірі до бренду. Навіщо звертатися за придбанням додаткових продуктів до стороннім постачальникам, витрачаючи часові ресурси, коли їх можна придбати на перевірених і технологічно зручній платформі. Агенту і туристу простіше і безпечніше придбати супутні послуги у компанії, якій вони довіряють.

Друга тенденція - персоналізація. В умовах конкуренції, все частіше доводиться знаходити способи утримати клієнта не тільки привабливою ціною, але обслуговуванням та індивідуальним підходом. Ви летите великою компанією і хочете бути впевнені, що не будете сидіти в різних кінцях літака, тоді завдання професійного менеджера - дбайливо запропонувати забронювати ці місця за незначну суму заздалегідь в момент покупки туру. А завдання оператора - надати цю можливість.

Крім лояльності клієнтів і підвищення якості обслуговування, плюсом є додаткова фінансова вигода для всіх учасників угоди. Початок розвитку додаткових послуг поклато впровадження SMS інформування про перенесення рейсів. Спочатку ринок скептично поставився до цієї ідеї, з незвички. Однак, як показала практика, це дійсно працює спосіб зробити зручніше відстеження змін чартерів для всіх. Багато туристичних агенств прив'язують заявки до своїх номерів і володіють максимально актуальною інформацією.

До стартових послуг можна віднести додавання квитків на в один клік. Вартість квитків при бронювання на сайті туроператора аналогічна вартості на сайті авіакомпанії [26]. Однак бронювання йде на одному сайті і квитки додаються до загального пакету документів туриста.

Раніше необхідно було замовляти окремо додаткові послуги: бізнес-зали, попереднє бронювання місць підвищеної комфортності, вибір харчування на борту, пакети страхування; послуги Fast track і індивідуальних трансферів. Зараз ці послуги можна зручно і швидко додати в пакет, без будь-яких запитів на доп. розрахунок і зайвого очікування.

Регулярний переліт GDS-пакування також можна віднести до додаткових послуг. Напрямок користується попитом, багато країн в асортименті представлені тільки на GDS рейсах.

Потенціал розвитку додаткових сервісів ще на етапі розвитку. Широкий спектр можливих послуг дозволяє розвивати нові цільові концепції відпочинку. Так, наприклад, є послуга яка передбачає наявність ряду додаткових послуг, включених в пакет. Це дозволить нам істотно розширити асортимент в сторону унікальності, а агенту дасть додаткову вигоду і зручність в роботі з туроператором. В майбутньому є можливість продажу екскурсій та екскурсійних пакетів, аналогічно додаванню будь-який інший додаткової послуги.

2.2 Зміни в пріоритетах споживачів та цифрові інструменти в просуванні турпродукта

У 2018 році туристи з усього світу здійснили 1,4 млрд подорожей за кордон, що на 6% більше, ніж роком раніше. Про це повідомляє Всесвітня туристична організація (UNWTO), яка є спеціалізованою установою ООН [53]. У 2010 році організація прогнозувала, що таке число міжнародних туристів може бути досягнуто лише до 2020 року.

Але більш стримке економічне зростання, доступні повітряні перевезення, технологічні зміни, нові бізнес-моделі і більш широке спрощення візового режиму у всьому світі прискорили цей процес. У зв'язку з історичною тенденцією зростання UNWTO вважає, що в наступних роках показник виросте на 3-4% щорічно.

Туристи стали частіше відвідувати Близький Схід, спостерігається зростання туристичних прибуттів в 10% - число іноземних туристів досягло 64 мільйонів, в Африці - на 7% (67 мільйонів прибувають), в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні (+ 6% - було зареєстровано 343 млн туристів) і в Європі (+ 6% - 713 млн прибуттів), в країнах Північної і Південної Америки - 217 мільйонів.

Зростання туризму в останні роки підтверджує, що цей сектор є одним з найпотужніших драйверів економічного зростання і розвитку. Розширюючи туристичну галузь можна отримати вигоду для всіх країн, створюючи при цьому нові робочі місця.

Число іноземних туристів в Європі досягло 713 мільйонів на 2018 році. В Азіатсько-Тихоокеанському регіоні в 2018 році було зареєстровано 343 мільйонів гостей, в Африці - 67 мільйонів, на Близькому Сході - 64 мільйони, в країнах Північної і Південної Америки - 217 мільйонів [15].

Туристи почали проявляти інтерес до спортивного і оздоровчого туризму, «подорож з покоління в покоління» як результат демографічних змін і більш відповідальної подорожі.

Очікується, що цифровізація, нові бізнес-моделі, більш доступні подорожі і соціальні зміни будуть продовжувати формувати туристичний сектор, тому і компанії повинні адаптуватися, якщо вони хочуть залишатися конкурентоспроможними.

Українські споживачі туристичних послуг використовують мобільні додатки для пошуку і покупки авіаквитків (65%), отримання інформації про переліт (68%) і мобільної реєстрації (60%). Крім того,

75% респондентів згодні з тим, що цифрові посадочні талони і електронні квитки значно спрощують організацію подорожі. Це найвищий показник серед європейських країн.

Близько 80% опитаних зізналися, що «загубилися» в поїзді без свого смартфона. І тих, хто в основному покладається на мобільний девайс, дуже багато серед українських мандрівників (76%) - за цим показником їх випередили тільки респонденти з Індонезії та Південної Кореї. Тим часом мобільні технології особливо важливі для бізнес-туристів: майже 50% з них хочуть проходити онлайн-реєстрацію в готелі і відкривати номер цифровим ключем - за допомогою телефону [15].

Для відрядження через додаток найчастіше замовляють готель або автомобіль (68%), тоді як для особистої поїздки - як правило, бронюють рейс і відстежують його статус (64%). Всього в арсеналі мандрівників з усіх країн в середньому 10-12 додатків. Разом з тим більше половини опитаних ділових туристів воліли б мати під рукою один універсальний додаток.

Українські туристи зараз відкривають приблизно 10 додатків під час поїздки, а також при пошуку і бронюванні авіаквитків та інших послуг. Однак в минулому році їх було 17. Тенденція до «злиття» функцій різних програм в наявності. Близько 32% респондентів вважають неприємним досвідом роздільне бронювання всіх сервісів.

Дослідження виявило і зростаючу потребу українських користувачів в єдиному інтерфейсі для зберігання всієї інформації про подорож. Так, 65% респондентів бажали бачити дані про перельоти, транспорт всередині країни, проживанні і т. д. в одному місці. Поряд з цим 19% опитаних вважають неможливим отримати доступ до свого бронювання з будь-якого пристрою. Як результат - стає все більше тих, хто створює резервні копії всіх даних про поїздку в «хмарі»: у 2017 році їх частка становила 37%, а в нинішньому - вже 42%.

Технології вийшли за межі виключно бронювання авіаквитків і номерів в готелях. Сучасні цифрові інструменти охоплюють набагато більший спектр всіх складових поїздки:

- 59% українських респондентів використовували під час подорожі цифровий гаманець або платіжний додаток - наприклад, Apple Pay, Samsung Pay, WePay, Alipay і інші. За допомогою цифрових гаманців до 2019 року будуть розплачуватися більше 2,1 мільярдів користувачів в світі. Це на 30% більше показника кінця 2017 року. Бізнес-туристи вдаються до цих технологій частіше тих, хто вирушає на відпочинок, - 55% проти 47%;

- 44% наших співвітчизників застосовують голосовий пошук при організації поїздки або в подорожі. Україна за цим показником випереджає Великобританію, Францію, Канаду, Німеччину, Японію та інші країни. Найвищий відсоток - в Китаї і Туреччині, більше 70%. За прогнозами експертів, до 2020 року в загальній кількості бронювань 30% буде голосових;

- 82% українських мандрівників готові використовувати біометричну ідентифікацію, якщо це дозволить звести до мінімуму час очікування в чергах при проходженні контролю в аеропортах. При цьому бізнес-туристи охоче звичайних мандрівників йдуть на передачу біометричних даних - 81% в порівнянні з 75%.

Серед актуальних трендів експерти виділили зростаюче стрімкими темпами значення соціальних медіа, а також спеціалізованих порталів, які збирають відгуки користувачів про готелі, ресторани, визначні пам'ятки і так далі. Особливо велику роль вони відіграють на етапі підготовки до подорожі.

Наприклад, близько 85% українських туристів використовують такі сайти, як TripAdvisor, а 83% перед бронюванням вивчають відео і фотографії друзів в соціальних мережах - це найвищий показник серед європейських країн [53]. Причому 49% і 36% відповідно стверджують,

що саме опубліковані відгуки мають вирішальне значення при виборі. Як і наявність безкоштовного інтернету в готелі. Близько 67% мандрівників з усіх країн відмовилися від бронювання номера там, де немає цієї послуги. Wi-Fi в готелі - це вже базова потреб споживача.

2.2. Аналіз туристичних переваг за напрямками турфірми «ГудТревел»

Для того щоб оцінити якість і прибутковість роботи компанії, необхідно ознайомитися з загальними показниками діяльності ТОВ «Парадайз Тревел».

Розглянемо основні переваги клієнтів турфірми за напрямками і проаналізуємо динаміку зміни туристичних переваг за три роки. Аналіз роботи показує: напрям відпочинку, перелік країн, кількість проданих путівок в кожній країні в штуках, частку від обсягу за напрямками у відсотках і частку від загального обсягу у відсотках. Аналіз роботи показаний в таблицях 2.1, 2.2 відповідно.

Необхідність виникнення економічного аналізу виникла в результаті бажання суб'єктів підприємницької діяльності мати підтверджені об'єктивними розрахунками дані, що відображають реальний фінансовий, майновий та інше стан справ на підприємстві, а також найближчі та подальші перспективи його розвитку.

Фірма пропонує: індивідуальні та групові тури в будь-яку точку світу; забезпечує якісне, своєчасне та зручне обслуговування своїх клієнтів; здійснює бронювання квитків будь-якого типу, бронювання готелів в Україні і за кордоном; допомагає в оформленні віз, закордонних паспортів, а також інших документів, пов'язаних з туризмом.

Таблиця 2.1

Аналіз роботи тур фірми за напрямками

Напрямок	Кількість путівок, шт.	Частка від обсягу по напрямам, %	Частка від загального об'єму, %
«Пляжний відпочинок»			63,78
Болгарія	4	1,21	
Греція	7	2,11	
Домініканська республіка	6	1,81	
Єгипет	85	25,68	
Індія (Гоа)	7	2,11	
Індонезія (Балі)	4	1,21	
Іспанія	7	2,11	
Італія	11	3,32	
Кіпр	6	1,81	
Куба	2	0,61	
Мальдіви	2	0,61	
ОАЕ	12	3,63	
Україна	29	8,76	
Таїланд	34	10,27	
Туреччина	115	34,75	
Разом за напрямом	331	100,00	
«Гірськолижний туризм»			13,68
Австрія	17	23,94	
Андорра	25	35,22	
Україна	16	22,54	
Франція	11	15,49	
Швейцарія	2	2,81	
Разом за напрямом	71	100,00	
«Експерсійні тури»			18,88
Англія	6	6,12	
Німеччина	4	4,08	
Італія	16	16,33	
Китай	3	3,06	
Україна	12	12,25	
США	1	1,02	
Франція	21	21,43	
Чехія	34	34,69	
Японія	1	1,02	
Разом за напрямом:	98	100,00	

Продовження таблиці 2.1

«Круїзи»			
Річкові круїзи по Європі	8	42,11	3,66
Морські круїзи	11	57,89	
Разом за напрямом:	19	100,00	
Всього за напрямком:	519		100

Розподіл туристичних переваг за напрямками графічно зображено на рисунку.



Рисунок 2.1. Розподіл туристичних переваг за напрямками

Лідуючу позицію по кількості проданих турів займає «Пляжний відпочинок» 63,78%. За ним слідує «Екскурсійні тури» 18,88% і «Гірськолижний туризм» 13,68%. На останньому місці за кількістю проданих турів «Круїзи» 3,65%. Всього за 2018-2019 року спостерігалась стабільна ситуація з продажу турпакетів для туристичної фірми, яка веде свою підприємницьку діяльність.

Дані таблиця 2.2 показують, що компанія працює за різними напрямками і пропонує різні види відпочинку. Кожен клієнт, який звернувся в компанію, має можливість вибрати маршрут, орієнтуючись на свій фінансовий достаток, на пору року і навіть на те, чи є у нього час на відкриття візи. Також з таблиці видно, що фірма орієнтується на

клієнта із середнім рівнем достатку. А маючи в наявності пропозиції по країнам, які приймають туристів цілий рік, фірма забезпечує собі цілорічну діяльність. Важливу роль має процес роботи для отримання максимального прибутку при наявності певного потенціалу матеріальних, фінансових та інших засобів у туристичного підприємства.

Таблиця 2.2

Основні напрями туристичної діяльності

Країни	Види відпочинку	Сезон	Ціна
Туреччина	пляжний	травень-жовтень	от 600\$
В'єтнам	пляжний	цілий рік	от 600\$
Чехія	екскурсійний	цілий рік	от 500 євро
Таїланд	пляжний	листопад-квітень	от 1000\$
Україна	пляжний гірськолижний екскурсійний	липень-вересень листопад-березень цілий рік	от 250 євро от 300 євро от 100 євро
Франція	гірськолижний екскурсійний	листопад-березень цілий рік	от 600\$
Італія	пляжний екскурсійний	червень-серпень цілий рік	от 300\$
Індія (Гоа)	пляжний	лютий-червень	от 1200\$
Іспанія	екскурсійний	цілий рік	от 900\$
Кіпр	пляжний	квітень-жовтень	от 450 євро
ОАЕ	пляжний	листопад-квітень	от 900\$

На ринку туристичних послуг міста працює велика кількість фірм-конкурентів. Підприємств «ГудТревел» функціонує ефективно. У порівнянні з 2018 роком в 2019 основні показники ефективності фірми покращилися. Так, чистий прибуток фірми в 2019 році збільшився в порівнянні з 2018 на 29,5%. Товарообіг фірми зріс на 16,5%, а витрати за той же досліджуваний період зросли всього на 4,7%. Турфірма є дуже конкурентоспроможною на ринку туристичних послуг, а при створенні унікальних турпродуктів і лояльної цінової політики, зможе вибитися в лідери.

РОЗДІЛ 3. ХМАРНА ІНФРАСТРУКТУРА ТА ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ ПОДОРОЖЕЙ В РОБОТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

3.1 Впровадження бізнес-моделі програми лояльності та каналів просування для споживачів туристичних послуг

Згідно з опитуванням International Global Consumer Trends Survey 2017 році, тільки 28% споживачів у всьому світі заявили, що частіше купують товари і послуги, якщо у них є карта лояльності або приналежність до «клубу». При цьому інтерес до подібних програм знизився на 6% з 2016 року. В Україні цей показник за два роки залишився практично на колишньому місці і склав в минулому році не більше 30%.

На думку американських експертів, традиційні програми лояльності, які застосовуються в туристичній галузі, знаходиться на межі занепаду. Сучасні технології диктують свої правила і вимагають від компаній перегляду застарілих моделей.

Туристична індустрія має давню традицію схем лояльності. Серед них подарункові ночі в готелях, милі від авіакомпаній, безкоштовна доставка, знижки, подарунки і кредитні програми. Однак, 54% з них неактивні. Традиційна бізнес-модель програми лояльності, на думку експертів, на даному етапі є і незграбною. Ключ до побудови довгострокових відносин між споживачами і турфірмами полягає в розширенні можливостей клієнта. Це означає, що турфірма повинна прагнути до досвіду роботи з клієнтами в режимі реального часу і конкретного контексту, що, призведе до лояльності та повторних покупок [53].

Зростання числа смартфонів і майбутній перехід на мобільні мережі 5G, які забезпечать повсюдний доступ до Інтернету, - актуальна споживча тенденція для всього світу і всіх галузей.

Туристична індустрія вже знаходиться на шляху до запровадження мобільних продаж. В 2017 році загальний обсяг проданих туристичних продуктів склав 2,3 трлн. доларів США, з яких 935 млрд. доларів було витрачено в Інтернеті, а 280 млрд. доларів через мобільні пристрої, включаючи смартфони. Мобільні продажі досягли феноменального росту, збільшившись з 2-процентної частки від загального обсягу продажів у 2012 році до 12% в 2017 році. До 2022 року прогнозується частка в 20% [14].

Мобільні гаманці, як піонери, подібні Starbucks, дають уявлення про те, як буде виглядати майбутнє програм лояльності, де брендові мобільні додатки будуть включати в себе замовлення, оплату та бонуси. Apple Wallet і Android Pay, вбудовані в мобільні пристрої, також допомагають споживачам керувати кількома платіжними картами і програмами лояльності.

Мобільні програми лояльності вже мають позитивний вплив на споживчий попит. Згідно актуальним даними опитування, 62% американських споживачів, які взяли в ньому участь, заявили, що вони зробили більше мобільних покупок протягом 2017 року, що на 3% більше, ніж роком раніше. Однак країнам і компаніям як і раніше належить пройти довгий шлях з точки зору створення схеми безпроблемних платежів.

Дослідження Digital Consumer Euromonitor International показало, що в 2017 році в США на частку цифрових платежів через мобільні пристрої доводилось - 8%, в Китаї - 5%, в Австралії - 3%, а у Великобританії - 1,7% [37].

Передові технології, включаючи голосові команди через цифрові помічники, віртуальну або доповнену реальність і програмне

забезпечення для розпізнавання емоцій, ще більше прискорять перехід до персоналізованого і дійсно цільовим взаємодії клієнтів з лояльними туристичними підприємствами. Використовуючи штучний інтелект для вимірювання і аналізу реакцій споживачів, бренди подорожей зможуть персоналізувати реальний досвід і використовувати його в подальшому для роботи з туристами.

Як вважають експерти, туристичні компанії будуть все більше рухатися в напрямку читання емоційних і фізичних відповідей споживачів в режимі реального часу, причому, на різних етапах поїздки клієнтів. Налаштування взаємодії фірми і туриста допоможе усунути суперечливі крапки для споживачів. Досягнення в галузі штучного інтелекту значно поліпшать здатність задовольняти потреби та очікування туристів, щоб зменшити розрив, який в даний час існує.

Інтерес з пакетним турам знижується, і сьогодні мандрівники вимагають кардинально нового підходу до організації відпочинку. Бауман З. придумав формат пакетних турів, але, навіть створивши компанію-гіганта і лідера в індустрії, не зміг адаптуватися до зміни попиту, тренду на діджиталізацію галузі і запитом на персоналізовану пропозицію [6].

Сьогодні кількість сервісів, які пропонують персоналізовані туристичні послуги онлайн, неухильно зростає. Можна відзначити зростаючий попит мандрівників на тури в невеликих групах за інтересами, які можна безпечно і легко знайти і оплатити онлайн. Це можуть бути експедиції, винні та гастрономічні тури, фітнес - і йога-тури, подорожі на яхтах. Мандрівник цінує можливість відправитися в нові місця з компанією людей за інтересами, отримати цікаву програму і одночасно скоротити витрати. У всьому світі такий формат відомий давно, але в Україні він тільки зароджується. Тому частіше мандрівники звертаються в маркетплейси авторських турів.

В Україні є маса локацій, які є недоінвестованими і мають великий туристичний потенціал. Через відсутність популяризації вони

не привертають достатню аудиторію. Природні ресурси - це наше головне багатство. Якщо в цих локаціях налагодити інфраструктуру, як в інших розвинених країнах, то туристів буде в сотні разів більше [45].

В рамках 3-4 років стане величезна кількість самостійних мандрівників, які самі створюють свій пакетний тур і він стане персоналізований. Необхідно створювати весь ланцюжок: від стадії вирішення (куди людині летіти) до покупки квитків, готелю, оренди авто, підтримки в подорож і шерінг його вражень. Майбутнє за такими компаніями.

Перехід в онлайн це вже необхідність, складно ігнорувати мобільні додатки, зростаючий відсоток автоматизації ділових процесів і переформатування туристичних компаній в конс'єрж-сервіси, заточені під індивідуальні потреби клієнтів. Звичайно, в нашій країні далеко не всі туристи звикли до того, що спланувати свій відпочинок можна не виходячи з дому. Велика частина сімей все ще вважає за краще раз на рік купувати тури в теплі краї, приходячи в офіс свого агента. А фрази про цифровізацію туризму викликають у них асоціації з віртуальними 3D-турами, нав'язливими чат-ботами і доповненою реальністю. Але головне нововведеннях в тревел-технології це зробити для клієнта все те ж саме, що класичне агентство, але набагато більш зручно і безпечно.

У цьому «зручно і безпечно» і є головна проблема класичних турфірм. Сучасні клієнти все швидше розуміють, що відпустку простіше спланувати без третіх осіб. Замість того, щоб платити туроператору, вони користуються агрегаторами для продажу квитків і сервісами бронювання номерів в готелях. Європейський досвід показує, що частка самостійних мандрівників переважає частку клієнтів туристичних агентств. І користуватися вони будуть навіть не персональними комп'ютерами, а смартфонами. Наприклад, у Великій Британії та Німеччині близько 44% туристичних продуктів купують за допомогою мобільних додатків. А

взагалі в Європі 65% всіх подорожей планується онлайн. В Україні ці показники зростають на 20% на рік [48].

Платіжні провайдери виводять на ринок все нові продукти для цифровізації тревел-бізнесу. Вони бесшовно інтегрують платіжні сторінки в CRM сайтів і додатків, забезпечують сотні працюючих способів онлайн-оплати, вибудовують систему безпеки платежів, автоматизують роботу менеджерів. Клієнти турагентств таким чином отримують можливість комфортно і швидко робити покупки, а самі агентства вписуються в нову реальність. При цьому останнім не доводиться інвестувати величезні суми в організацію онлайн-майданчиків з набором способів оплати і якісної профілактикою кіберзлочинів. Розумні витрати на модернізацію бізнесу при цьому дозволять збільшити продажі і розширити аудиторію. Налаштовуючи мобільні платежі в Тревел на клієнтів з-за кордону, туристичні компанії залучають і українських мандрівників, які усвідомлюють зручність і безпеку нового тренда.

Продукти міжнародних платіжних провайдерів розраховані не тільки на зручність клієнтів, але і на співробітників турфірм. Працювати в цифровому просторі їм стає простіше за допомогою спеціально налаштованого під їх завдання інтерфейсу. У ньому зручніше працювати з аудиторією, вести облік платежів і швидко оновлювати актуальну інформацію. При цьому зовсім не обов'язково для цього сидіти за комп'ютером. Аналітика та звітність доступні в додатках з будь-якого пристрою так само, як і можливість приймати рішення відповідно до попиту на певні туристичні продукти.

Такий підхід суттєво скорочує організаційні витрати і виводить на новий рівень відносини між компанією і клієнтом. Агентство економить ресурси і на додачу знижує відсоток відмов, які найчастіше відбуваються саме через незручності користування сервісом або помилок в проведенні транзакцій.

У гравців тревел-ринку з'являються додаткові шанси зайняти вигідне місце на оновленій цифровій «шахівниці». При повній цифровізації сфери простіше скористатися перевагою і запропонувати оригінальний туристичний продукт.

Наприклад, сьогодні набирають популярність тематичні подорожі. Кулінарний тріп, відпустка-паломництво або наукова експедиція для дилетантів - напрями, на які попит найближчим часом тільки підвищиться. І конкурентну перевагу матимуть ті, хто запропонує такий вид відпочинку замість традиційних видів дозвілля туристам. Але не просто запропонує, а зробить так, щоб купити подібний продукт було просто і швидко в інтернеті.

На нішевий туризмі не обов'язково спеціалізуватися. Можна впроваджувати його елементи в традиційні затребувані тури. Для цього багато крупних операторів співпрацюють з проривними сервісними проектами. Таким чином в звичайну поїздку можна буде внести різноманітність, замовляючи через додаток авторські екскурсії, дегустації національної їжі і інші послуги.

Хорошим прикладом такої колаборації може служити тайський стартап Local Alike. Ця програма була створена для того, щоб місцеві жителі відповідали на питання мандрівників про особливості своєї країни і нестандартних видах відпочинку, які доступні на конкретній території. Ще один вдалий досвід - індивідуалізована програма лояльності мережі готелів Accor Hotels. Тут вивчають переваги постояльців і на їх основі пропонують їм набір різноманітних послуг. Ці послуги можна сплатити через додаток, не турбуючись про конвертацію валют [48].

Туристичні агентства, які обрали шлях цифровізації, не програють хаотичного набору тревел-продуктів тому що дозволять клієнту зібрати для себе подорож на одному майданчику. І ті компанії, які передбачать якомога більше складових подорожі, виграють конкурентну боротьбу у

квиткових агрегаторів. Головне, дати можливість туристу конструювати відпустку без зайвих рухів - на одному онлайн-майданчику зі вшитими можливостями оплати. Співпраця туроператора з професійним провайдером платіжних послуг - це друга складова успіху.

3.2 Перспектива глобальних змін каналів дистрибуції туристичних послуг

Новий час онлайн, нові технології, нові мандрівники це все чекає агентський бізнес у 2020 році. Поєднуючи глобальну експертизу і локальну специфіку, нові технології протягом десятиліть перебувають в авангарді розвитку туристичної галузі.

Новий час - це час онлайн. Ще недавно експерти сперечались про конкуренцію онлайн і оффлайна, але сьогодні актуальна тільки цифрова середа, в якій серйозно посилилася боротьба за клієнта між агентствами, меташукачами і постачальниками послуг. Гравці ринку розкрили онлайн і стали більш освіченими в цьому сегменті. Головні питання на порядку денному сьогодні - підвищення швидкості та ефективності цього каналу і розвиток користувацького досвіду, щоб забезпечити мандрівникові кращі пропозиції і сервіс [11].

В умовах зростаючого асортименту продуктів, а також постійно мінливих цін та інших параметрів, потрібно вміти швидко приймати рішення. Тому нові технології, безумовно, знаходяться у фокусі уваги всіх гравців ринку. Але якщо раніше головне завдання полягало в тому, щоб автоматизувати процеси всередині агентства, то сьогодні на перший план виходять технології машинного навчання, Big Data і хмарна інфраструктура.

Змінюються і самі мандрівники, які швидко звикають до персоналізації. Наприклад, Amazon отримує 35% продажів за допомогою механізму рекомендацій, які формуються на базі

купівельних даних. Не дивно, що люди чекають того ж від туристичних компаній. За даними аналітичних звітів, 83% споживачів бажають отримувати релевантну інформацію і рекомендовані продукти на основі їх особистих уподобань. Головне завдання - використати інформацію і машинне навчання для створення програмного забезпечення, яке допоможе агентствам направити правильну пропозицію потрібній людині і в потрібний час [15].

Тренд на персоналізацію буде посилюватися. У поточних ринкових і економічних умовах змінилися потреби українських агентств в технологіях для просування туристичного продукту. Сьогодні туристичні фірми особливо хвилює робота по протоколу NDC і з прямими каналами постачальників: авіакомпанії, готелі, залізничні перевізники. Доступ до цього різноманітного контенту необхідний на одному екрані, щоб не порушилася структура бізнес-процесів, яку агентства так ретельно вибудовували в останні роки. Адже чим більше прямих підключень, тим складніше зберегти комерційну ефективність існуючої моделі.

Близько 70% туристів заходять на сайти бронювання подорожей при цьому, не знаючи, куди поїхати. Тільки 38% мандрівників обирають і купують той напрямок, куди спочатку планували поїхати. 62% туристів готові розглянути інші країни і міста для подорожей. У свою чергу, 69% зовсім не знають, куди їм відправитися. Вибираючи місце відпочинку, туристи часто розглядають від 2 до 4 нових напрямків.

Відбувається глобальна зміна каналів дистрибуції туристичних послуг. Всіх хвилює - як і що буде купувати клієнт, як потрібно змінитися, щоб ефективно працювати в цьому сегменті. Зручність стає новою релігією. Професійні учасники ринку, турагенти шукають прості по використанню і змістовні по контенту рішення [9].

Постачальники бажають бути максимально близько до клієнта. Іноді це означає, що постачальники готові самі продавати свій контент

кінцевому користувачеві, як наприклад, готелі збільшують витрати на просування прямих бронювань. В інших випадках постачальники змінюють технології так, щоб мати можливість донести до клієнта всю повноту своїх можливостей. Відмінний приклад - впровадження NDC протоколу в авіації, коли авіакомпанія і агент спілкуються hosttohost, без втрати даних.

Вихід на ринок нетуристичних конкурентів. Банки, наприклад, відкрили для себе можливість залучати до власного продукту клієнтів через продаж зі знижками тревел послуг.

Зручні онлайн інструменти будуть продовжувати розвиватися. У тому числі вони будуть наповнюватися новими продуктами, наприклад, мультимодальні перевезення. Ще вчора складно було уявити можливість бронювання в одному інтерфейсі і в одному квитку поїздки відразу на 2-3 видах транспорту. Тепер такі складні продукти стають реальністю.

Розглядаючи необхідність кожному учаснику ринку тревел послуг використовувати новітні технології в створенні і продажу турпродукту, експерти зійшлися на думці, що володіти технологією вже справа великих гравців. Знати, мати можливість використовувати, орендувати такі технології - це ще один рецепт успіху сьогодні. Доєднатись до лідера в створенні динамічних пакетів або отримати один доступ відразу до всіх NDC авіакомпаній. Бути ближче до свого клієнта, зосередитись на власній цінності для клієнта - рецепт успіху на всі часи.

Все частіше і частіше українські мандрівники бронюють свої поїздки онлайн. На цьому тлі вже кілька років поспіль представники турбізнесу ведуть суперечки про те, чи є майбутнє у агентств, і чи зможе штучний інтелект повністю витіснити з ринку живе спілкування [48].

Викладені дані - досвід роботи турагенств в США, не дивлячись на активне впровадження онлайн технологій, яке відбулося вже досить давно, зараз більше 50% продажів в Америці припадають на агентів. Важливість особистого контакту і ведення клієнта - це залишається

актуальним. У Європі ситуація трохи інша - там тенденція до онлайн продажу, але при цьому також дуже важливий людський контакт. Онлайн в чистому вигляді не замінює людини. Онлайн - це важливо, це майбутнє, це все-таки доповнює, але не замінює людську складову як інструменту. Він створює туристам додатковий комфорт. Збір великих даних і використання їх для задоволення потреб клієнтів - це головна тенденція. Статистика американського ринку, де онлайн був впроваджений набагато раніше, показала що відбувся значний відтік на користь агентів. Але виключати необхідність присутності онлайн не можна. Вжити зможуть лише ті, хто вміє поєднувати офлайн і онлайн, це є ключовим фактором при виборі туру. Зараз ринок реагує на зручність, створити яку жодна агентство не зможе без допомоги сучасних рішень.

Ідеї про криптовалюту, штучний інтелект і блокчейни давно витають у повітрі. Однак галузь поки не прийшла до єдиної думки щодо перспектив та ефективності цих технологій. Серед головних достоїнств криптовалют називають здатність нівелювати коливання курсів валют, від яких значною мірою залежить туристична галузь. Однак поки про криптовалюта можна тільки мріяти, адже у багатьох країнах вона заборонена.

Багато експертів роблять ставку на технологію блокчейн, що дозволить зменшити кількість помилок, збільшивши обсяг продажів на 5-10% і поліпшивши синхронізацію. На сьогоднішній день не існує єдиного стандартного протоколу блокчейн за аналогією з GDS, якому б дотримувалися всі перевізники. Першими на технологію блокчейн перейшли декілька авіакомпаній в світі, вони впровадили смарт-контракти для заправки літаків. Серед головних плюсів такого підходу - швидкість розрахунків, а також автоматизація планування і обліку поставок палива [25].

Говорячи про подальшу трансформації галузі, найчастіше відзначали штучний інтелект, який на основі вже наявних даних про мандрівника зможе пропонувати йому найбільш підходящі варіанти - і це ще один крок в сторону персоналізації.

Штучний інтелект допоможе не тільки персоналізувати підхід до клієнта, а й швидше формувати пропозиції, аналізуючи історію поїздок, місце розташування та інші фактори. Однак ця технологія дорога: далеко не кожна компанія готова витратити стільки грошей, незважаючи на очевидну перспективність даного напрямку.

В інших прогнозах згадують про стандарти IATA (OneOrder, OneID), які дозволять створити безшовну технологію, появі інтернету на рейсах, автопілоті в літаках і використанні 5G. Експерти шукають нові формати роботи з клієнтами і солідарні в тому, що нові технології дозволять зробити сервіс ще більш персоналізованих і зручним.

Всі опитані експерти налаштовані оптимістично і вірять, що на тлі відбуваються в галузі трансформацій розвиток нових технологій разом з соціальними і демографічними факторами дасть можливість подорожувати частіше і більше.

Для ефективного просування туристичного продукту необхідно впроваджувати інновації, що допоможе бути конкурентоспроможними в туристичній галузі.

ВИСНОВКИ

Туристичний продукт як товар характеризується споживчою вартістю, т. е. корисністю або здатністю задовольняти певні потреби людей в дозвілля та відпочинок. Корисність туристичного продукту визначається його цінністю для споживача. Туроператори прагнуть до створення та просування такого туристичного продукту, який був би цінний для максимально великої кількості людей, тобто він повинен мати масового споживача. Важливим фактором є не тільки виробництво конкурентоспроможного турпродукту, а й його ефективне просування. Успішна діяльність будь-якого туристичного підприємства неможлива без забезпечення взаємозв'язку між виробником і споживачем. Взаємозв'язок здійснюється через попит і пропозицію на ринку туристичних послуг. Для реалізації товару за найбільш вигідною ціною необхідно, щоб його привабливі властивості, цінність і якість досягли більш широкої аудиторії споживачів. Це можна реалізувати за допомогою певних способів та методів просування.

Сьогодні турагенства знаходяться в ситуації коли, деякі складові туру продаються в мінус і єдиний спосіб монетизації - це детальне вивчення етапів клієнтського шляху, ідентифікація його бажань. На сьогоднішній день за правильний план поїздки, який покриває не одне, а кілька подорожей, люди готові платити. Уже зараз є інструменти, які дозволяють комбінувати квитки в театр з доставкою квітів перельотами і т. д. Але просто поставити конструктор на сайт недостатньо. Потрібно правильно підібрати клієнтові тур мрії.

Українському ринку ще далеко до європейських технологій і реалізації маркетплейсов, проте зміни очевидні. Відбуваються вони під впливом двох основних тенденцій.

Перша - це глобалізація, заснована на довірі до бренду. Навіщо звертатися за придбанням додаткових продуктів до стороннім

постачальникам, витрачаючи часові ресурси, коли їх можна придбати на перевірених і технологічно зручній платформі. Агенту і туристу простіше і безпечніше придбати супутні послуги у компанії, якій вони довіряють.

Друга тенденція - персоналізація. В умовах конкуренції, все частіше доводиться знаходити способи утримати клієнта не тільки привабливою ціною, але обслуговуванням та індивідуальним підходом. Ви летите великою компанією і хочете бути впевнені, що не будете сидіти в різних кінцях літака, тоді завдання професійного менеджера - дбайливо запропонувати забронювати ці місця за незначну суму заздалегідь в момент покупки туру. А завдання оператора - надати цю можливість.

У 2018 році туристи з усього світу здійснили 1,4 млрд подорожей за кордон, що на 6% більше, ніж роком раніше. Про це повідомляє Всесвітня туристична організація (UNWTO), яка є спеціалізованою установою ООН. У 2010 році організація прогнозувала, що таке число міжнародних туристів може бути досягнуто лише до 2020 року. Але більш стримке економічне зростання, доступні повітряні перевезення, технологічні зміни, нові бізнес-моделі і більш широке спрощення візового режиму у всьому світі прискорили цей процес. У зв'язку з історичною тенденцією зростання UNWTO вважає, що в наступних роках показник виросте на 3-4% щорічно.

Дослідження виявило і зростаючу потребу українських користувачів в єдиному інтерфейсі для зберігання всієї інформації про подорож. Так, 65% респондентів бажали бачити дані про перельоти, транспорт всередині країни, проживання і т. д. в одному місці. Поряд з цим 19% опитаних вважають неможливим отримати доступ до свого бронювання з будь-якого пристрою. Як результат - стає все більше тих, хто створює резервні копії всіх даних про поїздку в «хмарі»: у 2017 році їх частка становила 37%, а в нинішньому - вже 42%.

Туристична індустрія вже знаходиться на шляху до запровадження мобільних продаж. В 2017 році загальний обсяг проданих туристичних продуктів склав 2,3 трлн. доларів США, з яких 935 млрд. доларів було витрачено в Інтернеті, а 280 млрд. доларів через мобільні пристрої, включаючи смартфони. Мобільні продажі досягли феноменального росту, збільшившись з 2-процентної частки від загального обсягу продажів у 2012 році до 12% в 2017 році. До 2022 року прогнозується частка в 20%. Як вважають експерти, туристичні компанії будуть все більше рухатися в напрямку читання емоційних і фізичних відповідей споживачів в режимі реального часу, причому, на різних етапах поїздки клієнтів. Налаштування взаємодії фірми і туриста допоможе усунути суперечливі крапки для споживачів. Досягнення в галузі штучного інтелекту значно поліпшать здатність задовольняти потреби та очікування туристів, щоб зменшити розрив, який в даний час існує. Інтерес з пакетним турам знижується, і сьогодні мандрівники вимагають кардинально нового підходу до організації відпочинку.

В рамках 3-4 років стане величезна кількість самостійних мандрівників, які самі створюють свій пакетний тур і він стане персоналізований. Необхідно створювати весь ланцюжок: від стадії вирішення (куди людині летіти) до покупки квитків, готелю, оренди авто, підтримки в подорож і шерінг його вражень. Майбутнє за такими компаніями.

Платіжні провайдери виводять на ринок все нові продукти для цифровізації тревел-бізнесу. Вони безшовно інтегрують платіжні сторінки в CRM сайтів і додатків, забезпечують сотні працюючих способів онлайн-оплати, вибудовують систему безпеки платежів, автоматизують роботу менеджерів. Клієнти турагентств таким чином отримують можливість комфортно і швидко робити покупки, а самі агентства вписуються в нову реальність.

Туристичні агентства, які обрали шлях цифровізації, не програють хаотичного набору тревел-продуктів тому що дозволять клієнту зібрати для себе подорож на одному майданчику. І ті компанії, які передбачать якомога більше складових подорожі, виграють конкурентну боротьбу у квиткових агрегаторів. Головне, дати можливість туристу конструювати відпустку без зайвих рухів - на одному онлайн-майданчику зі вшитими можливостями оплати. Співпраця туроператора з професійним провайдером платіжних послуг - це друга складова успіху.

Тренд на персоналізацію буде посилюватися. У поточних ринкових і економічних умовах змінилися потреби українських агентств в технологіях для просування туристичного продукту. Сьогодні туристичні фірми особливо хвилює робота по протоколу NDC і з прямими каналами постачальників: авіакомпанії, готелі, залізничні перевізники. Доступ до цього різноманітного контенту необхідний на одному екрані, щоб не порушилася структура бізнес-процесів, яку агентства так ретельно вибудовували в останні роки. Це дозволить бути лідером в туристичній галузі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Brian Henshall, Rae Roberts. Comparative assessment of tourist generating markets for New Zealand. – *Annals of Tourism Research*, Vol. 12, 1985, pp. 219-238.
2. Trier Tourismus Bibliografien. Marketing im Tourismus. Bd. 2. Trier, 1993. 360 s.
3. Азарян О. Аналіз комплексу маркетингу на міжнародному ринку туристичних послуг: [монографія] / О. М. Азарян, Н. Л. Жукова, О. А. Іщенко, Г. О. Ворошилова. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2005. – 135 с.
4. Александрова А. Ю. Международный туризм / А. Ю. Александрова. – К.: Аспект-Пресс, 2009. – 467 с.
5. Артюхова І.В. Оцінка соціально-економічного ефекту діяльності санаторно-курортного комплексу АР Крим / І.В.Артюхова [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuu.gov.ua/portal/soc_gum/Ekonk/2008_25/017.pdf.
6. Бауман З. Глобалізація. Наслідки для людини і суспільства / З. Бауман [пер. з англ. І. Андрущенко; за наук. ред. М. Винницького]. – К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. – 109 с.
7. Бейдик О. О. Рекреаційно-туристські ресурси України: монографія / О.О. Бейдик. – К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2001. – 395 с.
8. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования / Д. Белл; [перевод с англ. В. Л. Иноземцева]. – К.: Academia, 1999. – 956 с.
9. Ведмідь Н.І. Вдосконалення управління маркетинговими комунікаціями туристичних підприємств / Н. І. Ведмідь, С. В. Мельниченко // Вісник ДІТБ. - 2011. - № 5. – С. 107-112
10. Гаврилишин И. П. Рекреационный рынок мира / И. П. Гаврилишин // Посредник. –2009. – № 47.

11. Галасюк С. С. Аналіз рівня конкурентоспроможності регіонального ринку туристичних послуг // Вісник Хмельницького національного університету. – 2010. – № 2. – Т. 1. – С. 171-17.
12. Голубкова Е. Н. Маркетинговые коммуникации / Е. Н. Голубкова. К.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 416 с.
13. Гулич О.І. Чинники регулювання екологічно збалансованого розвитку курортно-оздоровчих територій / Гулич О.І. // Економіка України : політико-економічний журнал. – 2015. – № 5. - С 78 - 82.
14. Данько Н. І., Курінна С. С. Сучасні тенденції маркетингу на туристичних підприємствах. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм». - 2018. - Вип. 7. - С. 102–108.
15. Державна служба туризму і курортів: Статистика [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.tourism.gov.ua>.
16. Димчук А. Особливості конкуренції на регіональному ринку туристичних послуг / А. Димчук // Конкуренція. Вісник Антимонопольного комітету України. – 2011. – № 1. – С. 24-29.
17. ДСТУ 4268:2003. Державний стандарт України. Послуги туристичні. Засоби розміщення. Загальні вимоги. Видання офіційне. Розроблено Держтурадміністрацією спільно з ДП НДІ «Система», м. Львів [Чинний від 2004-01-07]. – К.: Держспоживстандарт України, 2004. – 14 с. – (Національний стандарт України).
18. ДСТУ 4269:2003. Послуги туристичні. Класифікація готелів. Видання офіційне. Розроблено Держтурадміністрацією спільно з ДП НДІ «Система», м. Львів [Чинний від 2004-01-07]. – К.: Держспоживстандарт України, 2004. – 14 с. – (Національний стандарт України).
19. ДСТУ 4527:2006. Державний стандарт України. Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення. Видання офіційне. Розроблено Держтурадміністрацією спільно з ДП НДІ

«Система», м. Львів [Чинний від 2006-01-10]. – К.: Держспоживстандарт України, 2006. - 28 с. – (Національний стандарт України).

20. Дядечко Л. П. Теорія і практика логістизації механізмів формування та та обслуговування туристських потоків : монографія / Л. П. Дядечко, В. Є. Редько. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2010. – 243 с.

21. Еремін Ю. Курортний обман / Ю. Еремін. – Деловая столица, № 27-28/581-582. – 2.07.2012. – С. 2-3.

22. Зайчук Т. Генезис маркетингу та особливості його вітчизняного розвитку / Т. О. Зайчук // Економіка і регіон. – № 2 (21). – 2009. – С. 69-76.

23. Закон України «Про туризм» : Закон України від 15 вересня 1995 р. (зі змінами) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua>.

24. Заячківська Г. А. Еволюція теорії маркетингу туризму. Історія народного господарства та економічної думки України. - 2010. - Вип. 43. - С. 193–201.

25. Заячківська Г. А. Сучасна концепція маркетингу міжнародних туристичних послуг: інтердисциплінарний підхід. Європейський вектор економічного розвитку. - 2013. - № 2 (15). - С. 106–113.

26. Казачківська Г.В. Можливості сталого розвитку туризму та курортів в Україні / Г.В.Казачківська // Інформаційні технології в управлінні туристичною і курортно-рекреаційної економіки та проблеми підготовки фахівців: матеріали міжнародної науково-практичної конференції. – Бердянськ, 2006.

27. Кляп М.П. Сучасні різновиди туризму: навчальний посібник / М.П.Кляп, Ф.Ф.Шандор. – К.: Знання, 2011. – 334 с.

28. Конституція України «Про затвердження Ліцензійних умов провадження туроператорської та турагентської діяльності» // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi->

bin/laws/main.cgi?nreg=z1123-07.

29. Котлер Ф. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе / Филип Котлер, Хермаван Картаджайя, Айвен Сетиаван; [пер. с англ. А. Ю. Заякина]. – К.: Атіка, 2011. – 234 с.

30. Кравців В.С. Рекреаційна політика в Карпатському регіоні: принципи формування, шляхи реалізації / В.С.Кравців. – Чернівці: Прут, 2007. – 71 с.

31. Кудла Н. Є. Маркетинг туристичних послуг / Н.Є. Кудла. - Київ: Знання, 2011. - 351 с.

32. Лозова О. А. Особливості використання маркетингу в діяльності туристських підприємств. Культура народів Причорномор'я / О. А. Лозова. - 2012. - № 253. - С. 35–36.

33. Мальська М.П. Основи туристичного бізнесу : навчальний посібник / М.П. Мальська, В.В. Худо, В.І. Цибух. – К.: Центр учбової літератури, 2004. – 272 с.

34. Манильская декларация по мировому туризму [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.intacadem.ru/mezhdunarodnye-dokumenty/maniljskaya-deklaratsiya-po-mirovomu-turizmu-manila-10-oktyabrya-1980-g.html>.

35. Мигалина Ю.Ю. Розвиток санаторно-курортної справи в Україні / Ю.Ю.Мигалина // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту : науковий журнал. – 2017. – Вип. III (43).

36. Морозова Н. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме / Н. С. Морозова, Н. А. Морозов. Х.: Академия, 2008. – 288 с.

37. Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації / [Електронний ресурс] // – Режим доступу: <http://www.unwto.org>.

38. Полонська Л. Інноваційна політика торговельних підприємств: теорія і методологія [Текст]: монографія / Л. А. Полонська, Н. В. Лохман. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2009. – 221 с.

39. Портер М. Стратегія конкуренції / М. Е. Портер [пер. з англ.

А. Олійник, Р. Скільського] – К.: Основи, 2008. – 390 с.

40. Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємства: навчальний посібник / П.Р. Пуцентейло – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 344 с.

41. Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва: навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 344 с.

42. Роджерс Еверет М. Дифузія інновацій / Еверет М. Роджерс [пер. з англ. В. Старка]. – К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2009. – 591 с.

43. Рожков И. Я. Международное рекламное дело / И.Я. Рожков. - К.: КНЕУ, 2003 – 524 с.

44. Розметова О.Г. Типологізація санаторно-курортних центрів України / О.Г.Розметова // Інформаційні технології в управлінні туристичною та курортно-рекреаційною економікою : матеріали міжнародної науково-практичної конференції. – Бердянськ, 2006.

45. Савоста О. Стратегія розвитку курортів України: доцільність та актуальність / О. Савоста // Ефективність державного управління: збірник наук. праць. – 2008. – Вип. 16/17. – С. 365-371.

46. Синяева И. М. Маркетинговые коммуникации: Учебник / Под ред. Л. П. Дашкова / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев – 2-е изд. - Х.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2007. - 304 с.

47. Слободян Н. Г. Стратегічний аналіз конкурентних позицій / Н. Г. Слободян // Харчова промисловість – 2008. – № 7 – С. 171-174

48. Солоцкая М.О. Современные тенденции на рынке маркетинговых коммуникаций и потенциал мобильного маркетинга / М. О. Солоцкая // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2006. - № 5 (65). – С. 430-446. М.: Баланс-Клуб, 2003. – 384 с.

49. Телетов О. С. Особливості та перспективи маркетингу туристичних послуг в Україні. Маркетинг і менеджмент інновацій // О.С.

Телетов, Н. Є. Косолоп. 2012. № 1. С. 21–34.

50. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: [монографія] / Т. І. Ткаченко. – 2-ге вид., випр. та доповн. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. – 463 с.

51. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: [монографія] / Т. І. Ткаченко. – 2-ге вид., випр. та доповн. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. – 463 с.

52. Туроператор Анекс тур [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://anextour.com.ua>.

53. Туроператорська та турагентська діяльність [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/books_ukr/rucentejlo52.htm.

54. Фарбей Э. Эффективная рекламная кампания / Э. Фарбей. Уиллер А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов. / А. Уиллер. - Х.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 226 с.

55. Фоменко Н.В. Рекреаційні ресурси та курортологія: навчальний посібник / Н.В. Фоменко. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 312 с.

56. Чорненька Н.В. Організація туристичної індустрії: навчальний посібник / Н.В. Чорненька. – К.: Атіка, 2006. – 264 с.

57. Школа І.М. та ін. Менеджмент туристичної індустрії : навчальний посібник / За ред. проф. І.М. Школи – Чернівці: Книги-XXI, 2005. – 596 с.

58. Шульгіна Л.М. Маркетинг підприємств туристичного бізнесу: [монографія] /Л.М. Шульгіна. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2005. – 579 с