

3. Мельниченко О. А. Особливості розвитку індустрії туризму в Україні / О. А. Мельниченко, В. О. Шведун. – 2017. – 64 с.

4. Школа І. М. Менеджмент туристичної індустрії : навч. посібник / І. М. Школа. – Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2003. – 662 с.

5. Закон України Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80>

УДК 339.137

Безхлібна А. П.,
канд. екон. наук,
доцент кафедри туристичного, готельного та ресторанного бізнесу;
Ульянченко О. В.,
магістр,
Національний університет «Запорізька політехніка»

ПІДВИЩЕННЯ РЕГІОНАЛЬНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЗА РАХУНОК ТУРОПЕРАТОРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Туроператорська діяльність створює сприятливі умови для збільшення потоку іноземних туристів в регіон. Подібні дослідження в Україні проводились на прикладі Закарпатської області [1]. Сегментація туроператорського ринку дозволяє розмежувати ринок між основними гравцями, створюючи для клієнтів неповторний продукт. Для дослідження обрано турецьку компанію CONSUL TRAVEL SERVICE [2]. Основними принципами діяльності компанії, з моменту заснування і до сьогоднішнього дня, є індивідуальний підхід до кожного гостя, надання туристичних послуг на базі високого VIP рівня, збереження своєрідності і безперервне самовдосконалення. Девіз компанії: «Зібратися разом – початок, утриматися разом - прогрес, працювати разом – успіх».

На даний момент досягненнями компанії є пріоритет успіху в 6 регіонах Туреччини, серед яких: Анталія, Стамбул, Бодрум, Фетхіє, Мармарис і новий регіон який почав функціонувати з цього року – Ізмір Алачати. У цих регіонах свої офіси, особистий автопарк і свій штатний офісний персонал, що працює 12 місяців в році. У зимовий період штат компанії 55 чоловік, в літній сезон досягає до 200 співробітників. В інших країнах офісів і філій немає, так як керівництво компанії не вважає правильним створювати конкуренцію своїм партнерам. Компанія співпрацює з 15 країнами, має близько 2000 партнерів по всіх країнах і містах, що створює значні синергетичні ефекти в регіонах базування. Готельна база в 6 регіонах становить – 110 готелів.

Що стосується фінансових оборотів компанії, ця інформація є конфіденційною. Але, приблизна структура є наступною: якщо річний обіг компанії становить 100 % то 10% з суми – це прибуток, 10% це офісні витрати.

Зарплати, страховка і т.д. включає в себе приблизно 7,5-8%. Чистий прибуток, який залишається для наступного розподілу складає 2-2,5%.

З метою оцінки ефективності діяльності турецького оператора в регіонах здійснено SWOT-аналіз діяльності туроператора CONSUL TRAVEL SERVICE.

Отже, сильними сторонами туроператора є (S):

1. Гарна репутація компанії у споживача (більше 20 років).
2. Сформований імідж.
3. Налагоджена технологія туроператорської роботи.
4. Стабільність на туристському ринку, забезпечена значними потоками закордонних туристів.
5. Налагоджена, скоординована робота з турагенствами.

Слабкими сторонами (W) є:

1. Залежність рівня продажів, об'єму виручки та прибутку, відповідно, від сезонності
2. Високі ціни, щодо основних конкурентів (обумовлені пропонуванням індивідуального вір-обслуговування).
3. Слабка рекламно-маркетингова компанія.
4. Нерозвинені напрямки внутрішнього туризму.
5. Низька ефективність переходу на нові тури.

Можливостями (O) розвитку туроператора є:

1. Розширення кола споживачів (як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку).
2. Розвиток нових напрямків діяльності.
3. Поліпшення якості обслуговування клієнтів.
4. Перспектива виходу на ринок бізнес-туризму (організація та обслуговування семінарів, конференцій).
5. Заохочення постійних клієнтів гнучкою ціновою політикою

Загрозами (T) діяльності туроператора є:

1. Можлива поява сильного конкурента на ринку.
2. Несприятливий зміна валютного курсу.
3. Зміни у перевагах споживачів.
4. Погіршення політичних відносин з іншими країнами, гостра конфліктна ситуація на кордоні Туреччині.
5. Коливання в економіці.

На підставі SWOT-аналізу можна говорити про те, що туроператорська діяльність може бути в цілому оцінена позитивно. Компанія має як сильні, так і слабкі сторони. Це означає, що керівництву є над чим працювати, використовуючи наявні можливості і уникаючи ймовірних і реальних загроз. В цілому це – нормальна ситуація для туроператора як ринкового суб'єкту. В умовах жорсткої конкуренції, при наявності більш сильних суперників необхідно удосконалювати управління, напрацьовувати досвід, постійно аналізувати власну діяльність і діяльність конкурентів, по можливості збільшувати витрати на маркетинг.

Тим не менш, саме активна діяльність регіонального туроператора створює умови для підвищення попиту на туристські послуги в регіоні,

стимулює приплив іноземців, а разом з ними – іноземної валюти, що підсилює економіку країни та знижує показники безробіття в регіоні.

Список літератури:

1. Папп В. В., Бошота Н. В. Туризм як пріоритетний напрям розвитку економіки регіону (на прикладі Закарпатської області) URL: [http://ird.gov.ua/sep/sep20143\(107\)/sep20143\(107\)_528_PappVV,BoshotaNV.pdf](http://ird.gov.ua/sep/sep20143(107)/sep20143(107)_528_PappVV,BoshotaNV.pdf). (дата звернення 10.03.2020).
2. CONSUL TRAVEL SERVICE. URL: <http://www.cts-tours.com/consul-travel-service/ru/glavnaya>. (дата звернення 10.03.2020).

УДК 338:48

Богдан Н. М.,
д-р екон. наук, доцент,
професор кафедри туризму і готельного господарства;
Корчагіна Д. С.,
*Харківський національний університет міського господарства
імені О. М. Бекетова*

ФАКТОРИ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ДЕСТИНАЦІЇ: ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС

Готельно-ресторанний бізнес є однією з основних складових економіки України, її регіонів та дестинацій. Ефективне функціонування цієї сфери є індикатором позитивних змін в економіці держави та регіонів, а створення і реалізація туристичного продукту є важливою передумовою інтенсифікації міжнародних зв'язків.

Споживання туристичного продукту здійснюється у обраному туристом місці, яке визначено територіально і може трактуватися як туристична дестинація. Якщо розглянути це поняття більш досконально, можна зробити висновок, що в наукових працях вітчизняних і зарубіжних авторів поняття туристичної дестинації є відносно новим, а єдина думка щодо трактування відсутня.

Так, наприклад, професор Тетяна Ткаченко визначає туристичну дестинацію як «певне місце, що має реальний або уможлядний кордон (місто, регіон, район, острів, тощо), що приваблює туристів за рахунок наявності своїх туристично-рекреаційних ресурсів, атрактивних можливостей та необхідної інфраструктури, доведених до споживача у формі сформованого та підготовленого до продажу туристичного продукту сучасними засобами маркетингових комунікацій в системі важелів інтегрованого управління суб'єктами господарювання [1, с. 62].

У той час всесвітня туристична організація (UNWTO) вважає туристичну дестинацію як основне місце призначення туристичної поїздки, територію, відвідання якої посідає центральне місце у вирішенні подорожувати [2].