

2. Tuuli Myllymaa Uusi jäte- ja tuotetiedon verkkopalvelu Jätehuoltokompassi on julkaistu.
URL: [https://www.syke.fi/fi-FI/Ajankohtaista/Uusi_jate_ ja_tuotetiedon_verkkopalvelu_J\(65177\)](https://www.syke.fi/fi-FI/Ajankohtaista/Uusi_jate_ ja_tuotetiedon_verkkopalvelu_J(65177))

Ярославцева Вікторія,
здобувачка, 242 Туризм і рекреація
Науковий керівник: Крапівіна Галина, к.держ.упр., доцент
ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»

СУЧАСНІ НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ В ТУРИЗМІ

Коронавірусна інфекція надовго стає реальністю, що визначає глибокі структурні зміни в якості обслуговування споживачів в туризмі. Зокрема, значне скорочення туристичних потоків призводить до подорожчання туристичних сервісів, бо постачальники послуг вимушені збільшувати розцінки в умовах обсягів, що падають. Тому невдовзі туризм може стати прерогативою лише забезпеченої публіки, що подорожує. Хай й не в найближчій перспективі, долею туристів з доходом не вище середнього будуть віртуальні поїздки та екскурсії, що буде здійснюватися за допомогою спеціалізованих сайтів [1].

Іншим трендом є скорочення кількості коротких спонтанних турів та зростання інтересу до тривалих подорожей. Щодо перспектив розвитку туристичного ринку, то існують прогнози щодо його подальшого укрупнення. У зв'язку з непередбачуваною ситуацією періодичного повернення хвиль COVID-19 довгострокові стратегії розвитку ринку туризму стануть утрудненими. Зберегти діяльність та якість обслуговування туристів в такій ситуації зможуть лише великі туроператори, які мають подушку безпеки та переживуть провали попиту [2].

Ще очікуються зміни класичного групового туризму. Заради зниження ризику зараження у поїздках туристи будуть подорожувати компаніями знайомих їм людей, а не у складі груп, які формують туроператори власноруч. Виключенням будуть масові пляжні туристичні напрями.

Віртуалізація вже кілька років є головним трендом і фактором зростання якості обслуговування споживачів туристичного ринку. Технології трансформували як й туристичний бізнес, й підходи до оцінки якості обслуговування його клієнтів. В туристичному бізнесі не залишилося сегментів, яких вони б не торкнулися. Тепер достатньо кількох хвилин, щоб спланувати подорож: миттєво забронювати літак, прочитати відгук про будь-який ресторан, знайти та орендувати житло у будь-якому куточку світу. Технології зробили це можливим і підняли на новий рівень якість обслуговування туристів [3].

В сьогоднішня визначається, що значний обсяг споживачів покине старих гравців туристичного ринку, які знехтували перевагами віртуалізації та не впровадили їх у бізнес та не адаптували вимоги часу в свою маркетингову стратегію. Бо у сучасному світі споживачі все більше турбуються саме про витрачений час. Тому актуальність віртуалізації діяльності фірм туристичного ринку зростає на очах в умовах розвитку гнучкості і створення максимально персоналізованої комунікації, щоб задовольняти потреби вимогливих клієнтів.

Одночасно сильно поширилася географія туристичних подорожей українців та їх переваги. Якщо раніше значна частка туристів в Україні обирали Туреччину та Єгипет, то тепер туристичним агентствам треба досліджувати значну кількість нових напрямів. Вже сформувався контингент туристів, яких цікавлять нестандартні та екзотичні напрями. Якщо з різноманітним напрямів туристичного ринку та їх дослідженням туристичного агентства справляються, то з підвищенням якості обслуговування споживачів туристичного бізнесу є серйозні прогалини. [4]

Так, сайт туристичної фірми має бездоганно виглядати та функціонувати не лише на робочому столі, а й зі смартфона. Телефон в сьогоднішня є для людей особистим комфортом та економією часу. Якість обслуговування зараз – це не тільки про готель, в якому відпочиватиме клієнт, або тур, який він вибере. Якість обслуговування починається з сайту фірми, бо повільний або незрозумілий сайт провокує ризик втратити клієнта. Люди вже давно не віддають перевагу телефонним дзвінкам. Більшість питань можна вирішувати у месенджерах та через сайт.

Дослідження показують, що лише 1% споживачів бронюють житло, телефонуючи до туристичної агенції. Найпопулярнішими методами бронювання є онлайн трепел-агентства та сайт компанії. Тому головний канал продажів туристичної фірми має бути доступним і зрозумілим, а головне – працювати бездоганно з будь-якої платформи.

На рубежі тисячоліття комунікація та маркетингові активності у туристичному бізнесі зводилися до афіш, телефонних дзвінків та рекомендацій. Тепер існує велика кількість наявних можливостей. Одна з найбільших цінностей, яку принесла віртуалізація, – це можливість збирати величезний масив даних про клієнтів та аналізувати її, щоб вибудовувати індивідуальні та максимально персоніфіковані пропозиції. Тому комунікація туристичної фірми як якість обслуговування туристів має бути саме такою: докладно таргетована реклама в соціальних мережах, сегментовані розсилки та чіткі меседжі для кожної аудиторії. Акції залишаються популярним маркетинговим ходом. Але молодша аудиторія (віком 25-34 років) охоче на них відгукується, оскільки вони більш мобільні та гнучкі, тому варто таргетувати рекламу саме на них [5].

Ще одним сучасним феноменом підвищення якості обслуговування споживачів є вплив соціальних мереж на сферу туризму. Як позитивний, так й негативний відгук про фірму можуть побачити сотні, а іноді тисячі людей за лічені хвилини. Тому бренд туристичної фірми має бути помітний у всіх соціальних мережах. Але кожна соціальна мережа має свою специфіку, яку треба розуміти та дотримуватися. Це стосується й формату контенту, й вікової специфіки. У туристичній фірмі має бути спеціальний робітник, який відповідає за регулярний моніторинг соціальних мереж та має змогу миттєво реагувати та спілкуватися з клієнтами. Туристичні агентства розуміють, що до них звертаються люди, які насамперед цінують час, тому миттєва комунікація – це обов'язкова умова якості їх обслуговування.

Що стосується онлайн-реклами, то вона в рази ефективніша, дієвіша і дешевша, ніж офлайн-реклама на телебаченні. Тим більше, туристична фірма може налаштувати детальне націлення: вік, географію та інтереси тієї цільової аудиторії, яка її цікавить.

У туристичній індустрії колишня модель ведення агентського бізнесу поступово стає неактуальною, оскільки до сфери туризму та рекреації приходять глобальна віртуалізація. Частка онлайн продажів зростає, і туристичний бізнес не може цього не враховувати. Подібні процеси спостерігаються на багатьох ринках. Але частка працівників туристичної індустрії планує поглиблювати свої знання і шукати нові формати роботи. Опитані туристичні агенти вважають: завжди знайдуться клієнти, які цінують експертність, власний час, сили та комфорт.

У Європі туристичний агент виступає не тільки і не стільки як бронювальник послуг: в першу чергу це тревел-порадник, що надає клієнту персоналізований сервіс. Через кілька років роль тревел-консультантів зможуть виконувати й місцеві агенти: затребуваними виявляться менеджери, які можуть проаналізувати всі потреби клієнта та запропонувати йому найоптимальніший варіант якісних послуг.

Туристичним агентом майбутнього буде людина з величезною кількістю знань, багажем подорожей за плечима, яка вміє спілкуватися та швидко шукати інформацію. Наразі туристичних агентів багато, але експертів дуже мало. Вже є туристичні агентства, які закрили свій бізнес, зіткнувшись із тим, що працювати складно. Також спостерігається тенденція до скорочення кількості офісів туристичних агентств. Бо туристичний ринок покинули надомники і ті, хто приходив в турагентський бізнес щоб нічого не робити. Туристичний агент повинен постійно вдосконалюватися, розробляти свої «фішки», що дозволяють здебільшого зробити клієнта зворотним.

Особливо гостро з важливістю персоналізованого якісного обслуговування клієнтів та експертності зіткнулися в 90-ті роки в США. Бо 1997 року американські авіакомпанії відмовилися виплачувати агентам комісію за продаж квитків, у результаті з ринку зникла більшість туристичних агентств. За останні десятиліття кількість працівників американської туристичної індустрії скоротилася вдвічі, і Бюро трудової статистики США прогнозує, що через легкість та популярність онлайн-бронювання їх кількість скоротиться ще на 12%. Проте тенденція до скорочення практично не торкається тих, хто працює безпосередньо з клієнтами, надаючи їм

персоналізований сервіс: за прогнозами експертів, кількість таких працівників до 10 років скоротиться лише на 1,4 %. В сьогодення у США головне завдання працівника туристичної індустрії – правильно зрозуміти бажання клієнта, його очікування як від конкретної поїздки, так й від відпочинку загалом, і направити його у «потрібний бік». Професійний «сімейний» туристичний агент став значною часткою життя американців. Часом не менш важливою, ніж особистий адвокат або сімейний лікар. Система та принципи, за якими існує туристичний бізнес у США, не такі далекі від українських: експерти вважають, що частково подібна схема може запрацювати на українському просторі вже найближчим десятиліттям.

У перспективі протягом 10 років туристичні агенти поділяться на:

– індивідуальні або сімейні туристичні агенти, які підбирають пропозиції, допомагають бронювати тури, готелі та інші туристичні послуги онлайн-сервісів. Такі агенти і працюють зараз у США;

– онлайн-агентства – високотехнологічні сервіси, які дозволяють шукати, порівнювати, бронювати та оплачувати замовлення;

– великі мережеві агенції та франшизи туристичних операторів. Агентам потрібно ставати експертами у певних галузях та напрямках туризму та рекреації.

Представники туристичного бізнесу вважають, що завжди клієнти бажають отримати експертні знання та персоналізоване якісне обслуговування, а також прагнення зняти з себе відповідальність за поїздки та не витратити час на планування подорожі. Завжди будуть туристи, які хочуть прийти в туристичне агентство та купити путівку у живої людини. Разом із путівкою людина купує увагу до власної персони та звільняє свій час.

Важливим фактором якісного обслуговування споживачів є наявність у туристичного агента зв'язків у сфері туристичного бізнесу: Однією з найбільших переваг висококваліфікованих фахівців є те, що вони можуть використовувати особисті зв'язки та контакти. Мається на увазі, що вони особисто знають керівників та топ-менеджерів готелів/авіакомпаній, шеф-кухарів ресторанів тощо. Це особливо важливо для відвідування будь-якого місця у пік сезону.

Список використаних джерел:

1. Борецька Н. П., Крапівіна Г. О. Напрями дослідження туристично-рекреаційної сфери як об'єкта державного управління. Економічний вісник Донбасу. 2021, №3(65). С. 147-155. URL: [http://www.evd-journal.org/download/2021/3\(65\)/17-Boretska.pdf](http://www.evd-journal.org/download/2021/3(65)/17-Boretska.pdf).

2. Мала І. Навіщо туристичному бізнесу діджиталізація. URL: <https://nv.ua/ukr/biz/experts/navishcho-turistichnomu-biznesu-didzhitalizaciya-2509752.html>.

3. Маховка В. М. Інтерактивні та Smart-технології в туризмі / Методологія та практика сталого розвитку туризму: кол. моногр. Полтава : ПП «Астрая», 2018. С. 148–154. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8116>.

4. Цвілій С.М., Бублей Г.А. Діджиталізація бізнес-процесів компаній з надання міжнародних туристичних послуг. URL: http://journals.iir.kiev.ua/index.php/ec_n/article/view/3765.

5. Чернега О., Ткаченко Т., Гладкий О., Білик В., Лосицька Т. Цифровізація як інструмент флонування репутації туристичної дестинації, 2022. URL: <https://fkd.net.ua/index.php/fkd/article/view/3649>.