

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ
ФАКУЛЬТЕТ ЗЕМЛЕВПОРЯДКУВАННЯ ТА ТУРИЗМУ
Кафедра туризму**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

Ступінь вищої освіти БАКАЛАВР

на тему **“ОРГАНІЗАЦІЯ PR-ДІЯЛЬНОСТІ НА
ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ
(НА ПРИКЛАДІ CORAL TRAVEL)”**

Виконала: здобувачка вищої освіти
групи Тур-41
спеціальності 242 Туризм
(шифр і назва спеціальності)

освітньої програми Туризм

КАМЕНЩИК Регіна Юріївна
(прізвище, ім'я, по-батькові)

Керівник _____:
(наук.ступ., вчене звання, ім'я та прізвище)

Рецензент: _____
(ім'я та прізвище)

ЛЬВІВ 2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ
ФАКУЛЬТЕТ ЗЕМЛЕВПОРЯДКУВАННЯ ТА ТУРИЗМУ
Кафедра _____ туризму _____

Ступінь вищої освіти _____ Бакалавр _____

Галузь знань _____ 24 _____ Сфера обслуговування _____
(шифр і назва)

Спеціальність _____ 242 _____ Туризм _____
(шифр і назва)

Освітня програма _____ Туризм _____
(назва ОП)

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувачка кафедри
туризму

_____ (назва кафедри)

_____ (підпис)

_____ (ім'я та прізвище)

“ _____ ” _____ 20__ року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу здобувачки вищої освіти
Каменщик Регіни Юрївни
_____ (прізвище, ім'я, по-батькові)

1. Тема роботи _____ ”Організація PR-діяльності на туристичному підприємстві (на прикладі Coral Travel)” _____

керівник роботи _____
(ім'я та прізвище, науковий ступінь, вчене звання)

затвержені наказом ЛНУП від “31 жовтня” 2023 р. № 582/к-с

2. Строк подання здобувачем роботи _____ до _____ 2024 року

3. Вихідні дані до роботи: вітчизняні та зарубіжні законодавчі й нормативно-правові акти з питань використання інструментів PR в діяльності туристичного підприємства, аналітичні та статистичні матеріали Державної служби статистики України та Державного агентства розвитку туризму, матеріали всеукраїнських і міжнародних конференцій, результати наукових досліджень вітчизняних та зарубіжних учених, офіційні звіти про діяльність Coral Travel, методичні рекомендації до виконання кваліфікаційних робіт

4. Зміст кваліфікаційної роботи (перелік питань, які потрібно розробити)

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ PR-ДІЯЛЬНОСТІ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Поняття паблік рілейшнз, предмет, цілі та суб'єкти діяльності PR

Особливості використання інструментів паблік рілейшнз у туристичному бізнесі

Роль PR в організації туристичних подорожей в умовах війни

АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ PR В ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Характеристика туристичного туроператора ті Coral Travel та оцінка фінансових результатів його діяльності

Аналіз системи управління продажами та маркетинговими комунікаціями в Coral Travel

Оцінка рівня ефективності реклами та PR-діяльності Coral Travel

Вплив туристичної діяльності на навколишнє середовище

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ PR-ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Шляхи покращення управління взаємовідносинами зі споживачами туристичних послуг Coral Travel на основі CRM-системи

Виставковий маркетинг у туризмі, як складова PR діяльності туристичного підприємства

Соціальні мережі як інструмент ефективної комунікації зі споживачами туристичних послуг в кризовий період
ОХОРОНА ПРАЦІ

Аналіз стану охорони праці і заходи покращення виробничої санітарії і гігієни праці у підприємствах та організаціях туристичної галузі

Пожежна безпека

Інструкція з охорони праці для менеджера з туризму

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень): рисунки, таблиці, схеми

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Ім'я, прізвище та посада консультанта	Підпис, дата		Відмітка про виконання
		завдання видав	завдання прийняв	
Стан охорони навколишнього середовища				
Охорона праці				

7. Дата видачі завдання _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Відмітка про виконання
1.	Отримання завдання для написання кваліфікаційної роботи.		
2.	Розробка та затвердження плану кваліфікаційної роботи, ознайомлення з літературними джерелами за темою, збір практичних матеріалів		
3.	Написання вступу і I розділу		
4.	Написання II розділу		
5.	Написання III розділу		
6.	Написання IV розділу і висновків		
7.	Оформлення кваліфікаційної роботи і подання науковому керівнику для написання відгуку		
8.	Перевірка тексту кваліфікаційної роботи на унікальність. Скерування на зовнішню рецензію		
9.	Представлення кваліфікаційної роботи на кафедрі		
10.	Захист кваліфікаційної роботи перед Екзаменаційною комісією		

Здобувачка вищої освіти _____
(підпис)

_____ (ім'я та прізвище)

Керівник кваліфікаційної роботи _____
(підпис)

_____ (ім'я та прізвище)

УДК 338.486.2

Каменщик Р.Ю. Організація PR-діяльності на туристичному підприємстві (на прикладі Coral Travel): кваліф. робота за спеціальністю “Туризм”. Львів : ЛНУЦ, 2024. 81 с. На правах рукопису.

Обсяг роботи становить 81 сторінку, включаючи 8 таблиць, 7 рисунків, 42 джерела.

У роботі висвітлені теоретичні аспекти організації PR-діяльності туристичних підприємств, зокрема розкрито поняття паблік рілейшнз, предмет, цілі та суб'єкти діяльності PR, описано особливості використання інструментів паблік рілейшнз у туристичному бізнесі та роль PR в організації туристичних подорожей в умовах війни.

Проведено аналіз системи управління продажами та маркетинговими комунікаціями в Coral Travel. Зроблено оцінку рівня ефективності реклами та PR-діяльності Coral Travel.

Розроблено шляхи покращення управління взаємовідносинами зі споживачами туристичних послуг Coral Travel на основі CRM-системи. Запропоновано в якості активного і потужного засобу формування маркетингових комунікацій туристичних підприємств участь у виставках і ярмарках. Обґрунтовано необхідність використання в PR-діяльності Coral Travel додаткових каналів просування, якими стали соціальні мережі.

Анотація

Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню організації PR-діяльності туристичних підприємств на прикладі Coral Travel.

В першому розділі кваліфікаційної роботи розкрито теоретичні основи організації PR-діяльності на туристичному підприємстві.

В другому розділі дослідження проведено аналіз використання інструментів PR в діяльності туристичного підприємства Coral Travel. Зроблено оцінку рівня ефективності реклами та PR-діяльності Coral Travel

В третьому розділі роботи розроблено напрямки вдосконалення організації PR-діяльності туристичних підприємств. Запропоновані шляхи покращення управління взаємовідносинами зі споживачами туристичних послуг Coral Travel на основі CRM-системи.

Ключові слова: PR-діяльність, маркетингові комунікації, реклама, ефективність, виставковий маркетинг, соціальні мережі.

Annotation

The qualification work is devoted to the study of the organization of PR activities of tourist enterprises on the example of Coral Travel.

In the first section of the qualification work, the theoretical foundations of the organization of PR activities at the tourist enterprise are revealed.

In the second section of the study, an analysis of the use of PR tools in the activities of the tourist enterprise Coral Travel was carried out. The level of effectiveness of advertising and PR activities of Coral Travel was evaluated

In the third section of the work, directions for improving the organization of PR activities of tourist enterprises are developed. Proposed ways to improve the management of relationships with consumers of Coral Travel tourist services based on the CRM system.

Keywords: *PR activities, marketing communications, advertising, effectiveness, exhibition marketing, social networks.*

ЗМІСТ

ВСТУП	7
Розділ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ PR-ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА	9
1.1. Поняття паблік релейшнз, предмет, цілі та суб'єкти діяльності PR	9
1.2. Особливості використання інструментів паблік релейшнз у туристичному бізнесі	12
1.3. Роль PR в організації туристичних подорожей в умовах війни	16
Розділ 2. АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ PR В ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА	21
2.1. Характеристика туристичного туроператора Coral Travel та оцінка фінансових результатів його діяльності	21
2.2. Аналіз системи управління продажами та маркетинговими комунікаціями в Coral Travel	29
2.3. Оцінка рівня ефективності реклами та PR-діяльності Coral Travel	31
2.3. Вплив туристичної діяльності на навколишнє середовище	34
Розділ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ PR-ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ	39
3.1. Шляхи покращення управління взаємовідносинами зі споживачами туристичних послуг Coral Travel на основі CRM-системи	39
3.2. Виставковий маркетинг у туризмі, як складова PR діяльності туристичного підприємства	44
3.3. Соціальні мережі як інструмент ефективної комунікації зі споживачами туристичних послуг в кризовий період	54
Розділ 4. ОХОРОНА ПРАЦІ	65
4.1. Аналіз стану охорони праці і заходи покращення виробничої санітарії і гігієни праці у підприємствах та організаціях туристичної галузі	64
4.2. Пожежна безпека	69
4.3. Інструкція з охорони праці для менеджера з туризму	71
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	74
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	78
ДОДАТКИ	82

ВСТУП

Сьогодні на ринку туристичних послуг значно зросло значення зв'язків з громадськістю (Public Relations, PR) як складової комунікаційного комплексу. Багато компаній витрачають понад 50% своїх коштів на комунікації на PR, оскільки це потужний вплив на потенційних споживачів.

Туризм – це галузь бізнесу та економічна система, що включає галузі і відділи, які забезпечують задоволення потреб на туристичні послуги. Зв'язки з громадськістю у сфері туризму – це спланована, довгострокова низка заходів для встановлення хороших відносин між туристичними підприємствами та громадськістю (цільовою аудиторією). Зв'язки з громадськістю є дуже популярні для туристичного бізнесу через різні фактори.

PR-експерти в туристичному секторі використовують сучасні методи комунікації та переконання, щоб навести «мости» та побудувати взаєморозуміння. Репутація, наявний досвід і культурні фактори сприяють розумінню. Важливою частиною досягнення надійної репутації для виконання PR-проектів у туристичній сфері є створення атмосфери довіри та реалізація єдиної стратегії. Туристичний антикризовий піар особливо важливий. Засоби та методи відновлення репутації турфірм, зокрема, та туристичного ринку в цілому стають все більш актуальними. Тому дуже актуальним є вивчення особливостей PR-діяльності в туризмі та ролі Інтернету в просуванні туристичного продукту.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження, обґрунтування та розробка шляхів вдосконалення організації PR-діяльності туристичних підприємств на прикладі Coral Travel.

Для досягнення мети поставлені такі завдання:

- розкрити поняття паблік рілейшнз, предмет, цілі та суб'єкти діяльності PR;
- висвітлити особливості використання інструментів PR у туристичному бізнесі;
- обґрунтувати роль PR в організації туристичних подорожей в умовах війни;

- проаналізувати використання інструментів PR в діяльності туристичного підприємства Coral Travel;
- провести оцінку системи управління продажами та маркетинговими комунікаціями в Coral Travel;
- розробити шляхи вдосконалення організації PR-діяльності туристичних підприємств на перспективу.

Об'єктом дослідження є PR-діяльність туристичного оператора Coral Travel.

Предметом дослідження є вплив PR-діяльності на розвиток підприємств туристичного бізнесу.

Під час написання кваліфікаційної роботи були використані такі методи дослідження: монографічний, статистичний, історичний, метод порівнянь.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ PR-ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Поняття публік релейшнз, предмет, цілі та суб'єкти діяльності PR

PR – Public Relations – буквально означає «відносини з громадськістю». Публік релейшнз (від англ. Public Relations – відносини з громадськістю) – це діяльність, яка сприяє процесу встановлення та підтримки комунікації, взаєморозуміння, згоди та співпраці між організацією та громадськістю.

Публік релейшнз досягає своїх завдань через різні типи комунікаційних процесів, що дозволяє визначити цю сферу також як комунікаційний менеджмент.

Комунікативними процесами вважають:

- зв'язок із засобами масової комунікації;
- презентації та Прес-конференції;
- інші способи підвищення корпоративного іміджу.

Суб'єктом Public Relations є конкретна особа (прес-секретар) або спеціально створена служба чи організація (агенція прес-служби, консалтингова компанія), які володіють певними професійними знаннями, уміннями та навичками, діяльність яких спрямована на реалізацію відносин з громадськістю.

Для досягнення поставлених цілей суб'єкти комунікації встановлюють і підтримують відносини з великою та різноманітною аудиторією. Кожен PR-фахівець включає певну ключову групу або спільноту в рамках поняття «громадськість», тобто всі, на кого спрямована діяльність компанії.

Список ключових груп, які можуть підійти для будь-якої фірми:

- співробітники;
- ЗМІ;
- інвестори та акціонери;
- компанії-партнери;
- фактичні клієнти компанії;
- фірми-Конкуренти;

- потенційні споживачі товарів чи послуг компанії;
- так звані «сусіди» (тут мають на увазі всіх тих, хто співіснує по сусідству, зокрема найближчі магазини, школи або, якщо мова йде про транснаціональні корпорації (ТНК), регіональні установи чи організації та житлові будинки);
- органи влади.

Паблік рилейшнз охоплює цілеспрямовані дії фахівців щодо формування та підтримки довіри суспільства до об'єктів PR.

Діяльність PR включає:

- дослідження соціального середовища, в якому працює фірма;
- створення соціально привабливого корпоративного іміджу;
- представлення цього образу громадськості;
- періодичне інформування громадськості про діяльність фірми;
- постійна підтримка зворотного зв'язку з клієнтами.

Основним призначенням PR є формування та підтримка довіри до фірми. Слово «довіра» є головним для вивчення природи суспільних відносин. Кожен керівник повинен розуміти, що основна і головна робота PR-фахівця полягає у встановленні та зміцненні довіри між суспільством і підприємством, а не в кількості розісланої безкоштовної реклами чи прес-релізів.

Паблік рилейшнз – регулярний діалог, який ведуть спеціально навчені працівники (служби) з громадськістю. Завдання цього типу діалогу полягає у:

- встановленні довгострокових відносин між бізнесом (організацією чи іншим суб'єктом) і громадськістю;
- досягненні ділових та неділових цілей;
- систематичному та повторному його проведенні;
- забезпечення зворотнього зв'язку з аудиторією.

До головних завдань PR відносяться:

1. Привернути увагу цільової аудиторію.
2. Стимулювати інтерес.
3. Формування попиту.

4. Скерування дій.
5. Забезпечення правильного сприйняття аудиторією повідомлення.
6. Подання інформації так, як є вигідно для комунікатора.
7. Вплив на запам'ятовування повідомлення аудиторією.

В табл. 1.1 наведено класифікацію видів PR.

Таблиця 1.1 – Класифікація видів паблік рилейшнз

Класифікаційна ознака	Вид PR (паблік рилейшнз)	Клас
Характер якісного забарвлення (категоріальна іманентність)	чорний; модельний (зразковий)	Якісні
Масштаб використання	місцевий; національний; міжнародний	Масштабні
Спрямування по відношенню до підприємства	зовнішній; внутрішній	Спрямовані
Інституціональність	PR-підприємства; політичний; культурний; релігійний; спортивний; екологічний (інвайроменталізм)	Інституціональні
Функціональний зміст	антикризовий; маркетинговий; фінансовий	Функціональні
Специфіка контактних аудиторій	зв'язки з інвесторами (IR); зв'язки з органами самоврядування (GR); зв'язки зі споживачами (CR – consumer relations); зв'язки зі ЗМІ (MR – media relations); зв'язки з конкурентами (ComR – competitor relations); зв'язки з персоналом (SR – staff relations)	Аудиторні

Джерело: побудовано автором

Отже, сутність технології паблік рілейшнз – це сукупність методів, способів і прийомів поширення, отримання та управління інформацією з метою формування необхідної громадської думки, а також інструменти управління паблік рілейшнз як певний засіб зв'язків з громадськістю. В результаті дослідження сформовано структуру системи паблік рілейшнз, яка містить в собі види, завдання, функції, напрями, прийоми, засоби.

1.2. Особливості використання інструментів паблік рілейшнз у туристичному бізнесі

Туризм є найбільш перспективною і прибутковою сферою діяльності у світовій економіці. Розвиток даної галузі є особливо актуальним, оскільки туризм створює передумови для покращення соціальної та економічної ситуації у світі. Туризм потребує в 20 разів менше капіталу для створення одного робочого місця, ніж промисловість, а один турист може забезпечити роботою 10 людей. Збільшення туристичного потоку поставило перед керівниками та персоналом абсолютно нові завдання, які було неможливо виконати без знання основ масової комунікації.

З кожним роком на ринку туристичних послуг зросло значення зв'язків з громадськістю (Public Relations, PR) як складової комунікаційного комплексу. Багато компаній витрачають більше 50% своїх коштів на комунікації на PR, оскільки це потужна важлива сила впливу на потенційних споживачів.

Паблік рілейшнз у сфері туризму є планомірними і довгостроковими зусиллями спрямованими на встановлення та підтримку дружніх стосунків і взаєморозуміння між туристичними компаніями та громадськістю. Громадськість компанії означає співробітників, партнерів та споживачів (українських та іноземних туристів) [23]. Вони вирішують різні проблеми: забезпечують керівництво фірми інформацією про громадську думку та допомагають йому формулювати контрзаходи: впливають на те, щоб діяльність керівництва приносила розвиток громадськості; попередньо передбачають

тенденції; проводять дослідження та підтримують відкриту комунікацію зі споживачами.

Метою паблік рілейшнз у сфері туризму є встановлення двосторонньої комунікації на основі фактів, знань та повного розуміння туристичних продуктів, знаходження спільних ідей чи спільних інтересів і досягнення взаєморозуміння [14]. Масштаби цієї взаємодії, спрямованої на розвиток міцних і тривалих зв'язків з громадськістю, можуть відрізнятися залежно від розміру та характеру сторін, але філософія, стратегії та методи залишаються дуже схожими.

Однак сьогодні зв'язки з громадськістю в українській туристичній галузі розглядаються досить однобоко – лише як невід'ємна частина комунікаційної політики туристичних підприємств. Крім того, в українському академічному середовищі майже відсутні окремі фахові праці з PR у сфері туризму (за винятком туристичного маркетингу чи менеджменту). Водночас, у роботах, присвячених саме паблік рілейшнз, практично не виділяється туристичної складової [6].

PR – це діяльність, спрямована на створення позитивного іміджу компанії в свідомості громадськості та дуже ефективна в поєднанні з рекламою [23; 25]. Паблік рілейшнз складається з двох відносно самостійних напрямків: паблісіті (пропаганди) і спонсорства (рис. 1.1).

Паблісіті означає створення гарної репутації та позитивного корпоративного іміджу компанії, з одного боку, а з іншого – усунення або запобігання непотрібним чуткам, пліткам і поведінці, тим самим будуючи відносини між компанією аудиторією, з якою вона контактує. Паблісіті – це безкоштовна інформація в засобах масової інформації про підприємство, його товари чи послуги. Публічність може бути позитивною і негативною. Метою компанії є популяризація позитивних новин і запобігання або компенсація негативних новин [1].



Рисунок 1.1 – Основні заходи паблік рілейшнз

Джерело: побудовано автором

Іншим напрямком піар-діяльності є спонсорство, яке можна розглядати як систему взаємовигідних договірних відносин між спонсором і одержувачем. Наприклад, донор обіцяє надати одержувачу грошові кошти або свої товари, послуги, ресурси тощо [25].

Багато українських туристичних організацій стикаються з проблемою створення відділу зв'язків з громадськістю чи прес-служби. Структура і розмір PR-відділу залежать від таких факторів, як розмір організації, галузі, в якій він працює (швидкість розвитку, рівень конкуренції), кількість грошей, які він готовий витратити на PR-цілі компанії; рівень розвитку, цінності та переваги суспільства. Часто послугами PR-агентств користуються компанії, які мають власні зв'язки з громадськістю.

Парадоксальність такої ситуації пояснюється тим, що дані організації більше уваги приділяють піар-супроводу своєї діяльності, а по-друге, процедури взаємодії з агенціями виявляються більш організованими (в організації є експерт,

який може пояснити, що потрібно, оцінити отримане, і взагалі має постійну взаємодію з офіційним представником агентства) [5].

Паблік рілейшнз у сфері туризму загалом можна представити як цілісну систему, а її концептуальну модель показано на рис. 1.2 [6]. Ця система оновлює загальний процес формування PR і виділяє одну з окремих його підгалузей – PR в туризмі, яка складається з чотирьох взаємопов'язаних блоків – Предметного («Продукт»), Об'єктного (Мета), Суб'єктного та Організаційного («Технології зв'язку з громадськістю»). У результаті виходить цільна картина, яка чітко відповідає питанню, хто рекламує, для кого і в якому вигляді, таким чином забезпечуючи позитивний імідж і загальну туристичну привабливість.

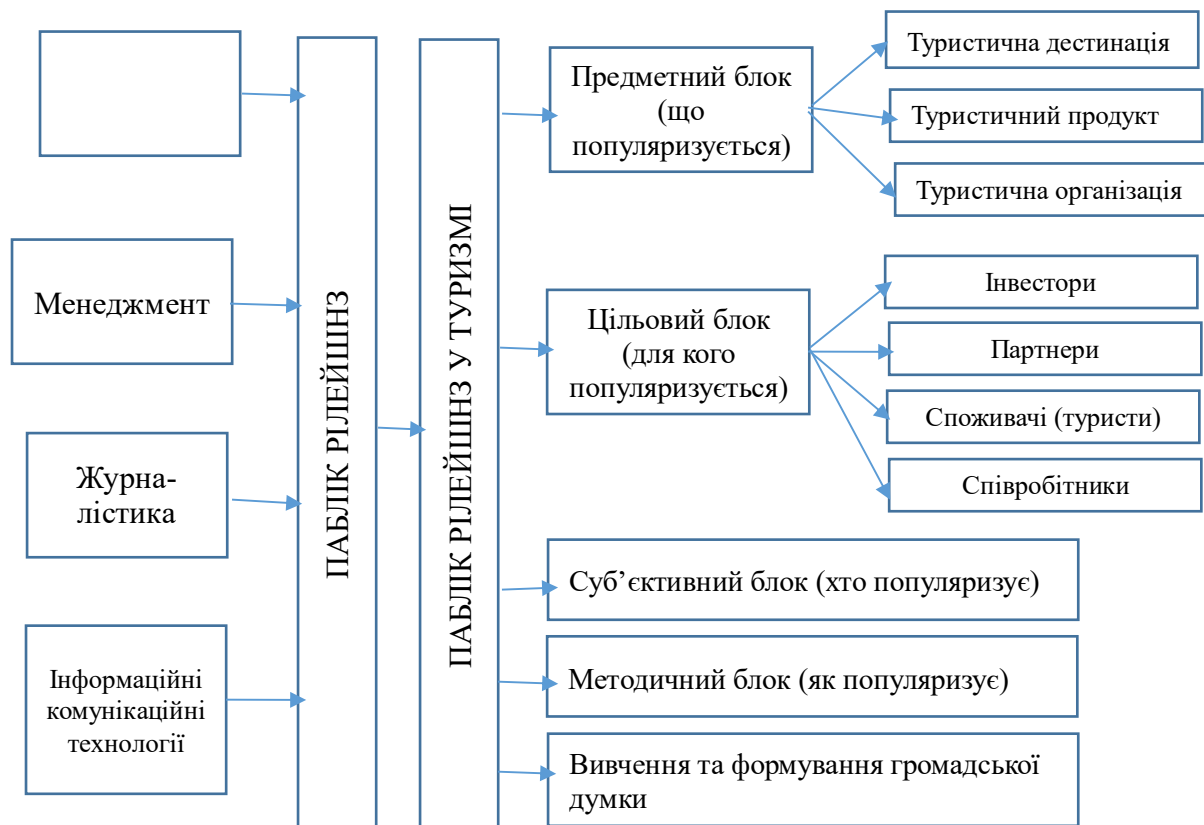


Рисунок 1.2 — Система PR у туризмі

Джерело: побудовано автором на основі [6]

Як висновок хотілося б зазначити, що в будь-якій сфері ефективнішим є не особистий підхід, а «ідеологія» піару. Щоб компанія працювала успішно, вся її діяльність і думки всіх її співробітників повинні бути наповнені турботою про

репутацію компанії. У цьому випадку компанія не працює на public relations, але public relations працює на компанію.

1.3. Роль PR в організації туристичних подорожей в умовах війни

Вторгнення росії в Україну додало міжнародної економічної невизначеності, війна послабила довіру споживачів і збільшила невизначеність інвестицій в індустрію туризму. Після повномасштабного включення російської федерації в Україну туристична індустрія суттєво скоротила свою активність у сфері реклами.

Сьогодні індустрія туризму зосереджується на доцільності реклами, розуміючи, що користувачі дуже чутливі до контенту, який вони споживають. Показувати в рекламному ролику цікаві подорожі та щасливих туристів, які мандрують чи засмагають на пляжах Херсона чи Маріуполя, було б недоречно. На сьогоднішній день туристична індустрія України стоїть на місці. Російське вторгнення завадило розвитку туризму не лише в Україні, а й в Європі. Проте, український туристичний бізнес повинен відігравати певну роль і підтримувати національну економіку. Реклама, особливо паблік рілейшнз, є інструментом просування туризму, який надає величезні можливості для реалізації різноманітних проектів, розширення кордонів, збільшення кількості споживачів, відновлення та вдосконалення туристичної галузі в майбутньому.

Ситуація ускладнюється тим, що туристичний ринок України, який лише почав розвиватися після різкого спаду в 2020 році через пандемію COVID-19, знову впав у збитковість і навіть не досягнув показників 2019 року [16]. Експерти прогнозували спад галузі у 2020 році після пандемії COVID-19. У 2021 році до бюджетів туристичних громад надійшло 244 мільйони гривень, зокрема туристичний збір зріс на 86,8% порівняно з 2020 роком (130,6 млн грн) і навіть на 20% було більше надходжень порівняно з 2019 роком (196 млн грн) [16].

Щоб покращити загальну ситуацію в туризмі були використані різні способи сприяння його розвитку, в тому числі розвиток внутрішнього туризму

через рекламу. Саме реклама та піар під час локдаунів та обмеження на поїздки іноземних туристів сприяли збільшенню вітчизняних туристів.

Вже з перших днів повномасштабного впровадження рекламна індустрія затамувала подих і повністю припинила роботу в туристичному секторі. Туристичні фірми завчасно скасували рекламні кампанії, оскільки це було не на часі. Крім того, багато турфірм вважали, що скасовувати рекламу немає необхідності, але негативні настрої серед туристів не змусили на себе чекати. Спочатку реклама неабияк дратувала, але зараз люди звикають до війни, вчать жити в новій реальності і навіть звертаються до рекламних послуг. Проте людські ресурси не безмежні, і кожному з нас необхідно подбати про якісний відпочинок.

Зараз настав час рекламувати речі, які справді приносять користь споживачам. Ось чому рекламні ролики такі популярні. Комунікаційний продукт також можливий, але якщо використовувати довоєнний креатив, обов'язково необхідно перевіряти сприйняття аудиторії реклами перед тим, як вийти на ринок [35].

Варто зазначити, що українські турфірми закрилися на початку повномасштабного вторгнення, а інші турфірми адаптували свою діяльність до волонтерства – використовували автобуси для евакуації біженців та брали участь в організації закупівлі гуманітарної допомоги З приходом спекотної погоди на західній Україні та на початку туристичного сезону турфірми почали оновлювати інформацію про відпочинок та надавати послуги відпочинку відповідно до ситуації.

Зараз туристичні агенції починаючи рекламну акцію, анонсують, що відсоток від прибутку буде переданий на Збройні сили України, з написом «Разом до перемоги». Сьогодні можна бронювати відпочинок у західних регіонах України (тобто Прикарпаття та Закарпаття), а також морські тури за кордон. Найкраще вилітати з Польщі, тому що повітряний простір над Україною ще закритий.

Після війни в Україні очікується поява нових видів туризму. Так як багато країн світу цікавляться Україною в різних аспектах: від географічного

розташування нашої країни до історії, менталітету, української мови, гастрономії тощо. Тому варто вже сьогодні подумати, які туристичні програми можна було б запропонувати іноземним туристам після закінчення війни. Військовий туризм – один із видів туризму в Україні, який, як очікується, буде популярним як серед вітчизняних, так і іноземних туристів. Цей вид туризму в Україні в першу чергу зацікавить місця, де ведуться інтенсивні бойові дії. Але не можна допускати, щоб туристичний імідж України фіксувався в одній сфері – наприклад, туризм для військових. Необхідно здійснювати комплексний розвиток і просування за допомогою реклами всіх напрямків туризму.

Сьогодні в Україні немає абсолютно безпечних територій – загроза ракетного обстрілу є постійною. Західна Україна вважається відносно безпечним регіоном, де завдяки поліції та службам екстренної допомоги створені безпечні туристичні об'єкти та безпечне туристичне середовище. Відносно безпечні туристичні міста: Львів, Івано-Франківськ, Луцьк, Ужгород, Тернопіль. Тут можна відвідати замки та архітектурні пам'ятки, адже ця місцевість багата історією. Особливо знаменитий Луцький замок. Також доступний відпочинок на природі. Львівська обласна влада підготувала перелік можливих гірських маршрутів регіону. У Карпатах можна піднятися на Говерлу, а також зійти на озеро Синевир. В Івано-Франківській області функціонує курорт Буковель, де відкрили дитячий табір.

Слід також відзначити, що Державне агентство розвитку туризму робить ставку на соціальні мережі для популяризації туризму. Для України це Instagram, Facebook, TikTok, YouTube. Внутрішній туризм можна просувати за допомогою відомих українських блогерів. Люди довіряють лідерам думок, тому їхні поради ефективніші за традиційну рекламу. Загалом реклама має бути спокійною, але іноді надихаючою. Сьогодні компанії починають повертатися до всіх видів рекламив. Крім того, популярною є реклама в соціальних мережах, на білбордах, нативних медіапроектах. Підтримка туристичного ринку через рекламу є ознакою економічного розвитку та відновлення України.

Сьогодні туристична галузь України зазнала втрат через війну і продовжує

втрачати гроші. З 24 лютого дії російських агресорів в Україні пошкодили понад сотню туристичних об'єктів. Для відновлення цих об'єктів необхідні інвестиції, вартість яких спрямована на реконструкцію, оновлення та модернізацію зруйнованої туристичної інфраструктури, а також відновлення та реставрацію історико-культурних та природних об'єктів. Також не можна забувати про підвищення іміджу країни, інформаційно-рекламні кампанії.

Слід зазначити, що обсяги інвестицій у зміцнення туристичного потенціалу України будуть тільки збільшуватися. Варто також відзначити швидке післявоєнне відновлення туризму, маючи на увазі, що в нашому світі є багато прикладів, коли після масштабних конфліктів країни відновлювали туристичний потенціал і продовжували приймати туристів з більшою інтенсивністю. Хорватія є одним із прикладів для України. Після завершення конфлікту країна почала масштабну піар-кампанію та рекламувала раніше невідомі туристичні напрямки. Пізніше про хорватський туризм почали писати зарубіжні видання, долучилися блогери та соцмережі [9].

Таким чином, реклама та PR-технології мають ключову роль у зростанні та розвитку туризму, де основна туристична вигода збільшується масовою рекламою.

Без ефективної та креативної реклами неможливий подальший розвиток туризму. Реклама, як важливий гравець економічного ринку, повинна брати активну участь у післявоєнному відновленні туристичному потенціалі України.

Звичайно, активне використання реклами може дати позитивні результати, оскільки реклама несе значну відповідальність за правдивість і точність інформації, яку вона посилює. Крім того, специфіка туристичних послуг передбачає використання великої кількості засобів наочності, які повинні більш яскраво відобразити об'єкти, що цікавлять туристів. Слід зазначити, що рекламні кампанії впливають на репутацію туристичних підприємств і, зрештою, можуть мати психологічне сприйняття, відокремлення та визнання, а також вплив на зміцнення довіри до туристичних компаній та їхніх продуктів.

Через воєнний стан туристичний ринок в Україні скоротився, що значною

мірою вплинуло на рішення споживачів купувати турпродукти, тому рекламні кампанії в туристичній сфері мають зберігати вагоме значення.

Нові способи створення рекламної творчості під час війни, коли рекламодавці створюють особливі сенси для просування туризму. Ці зміни вважаються доцільними та перспективними в наш час, і своєю чергою допомагають вибудувати стійке розуміння споживчої ситуації та сприяють розвитку туризму на світовому рівні.

Варто зазначити, що іноземні туристи цікавляться Україною, а візити в Україну сприятимуть зростанню ваги нашої країни і збільшенню іноземних туристів.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ PR В ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Характеристика туристичного туроператора Coral Travel та оцінка фінансових результатів його діяльності

Туристична фірма Coral Travel знаходиться в м. Києві, юридична адреса: 01054, м. Київ, вул. Київ, вулиця Бульварно Кудрявська, будинок 24.

Згідно класифікатора основним видом діяльності Coral Travel є 79.12 – Діяльність туристичних операторів.

Засновником даної компанії є АТ «ОТІ Холдінг Анонім Шіркети». Coral Travel працює на ринку вже 25 років, тому більшість туристичних продуктів знаходяться саме на стадії зрілості. За допомогою ефективної маркетингової політики вони приносять фірмі стабільний прибуток. Туристична фірма постійно працює над розширенням спектру пропонованих послуг та збільшенням кількості додаткових послуг. На сьогоднішній день асортимент турпродуктів фірми можна оцінити як достатні, зважаючи на теперішній життєвий цикл бізнесу.

Туроператор Coral Travel є юридичною особою і діє в суворій відповідності до статуту та нормативних документів. Оскільки Coral Travel є комерційною структурою, призначення її діяльності є отримання прибутку від туризму.

Турфірма розробляє і реалізує тури через розгалужену мережу турагенств. Розмір винагороди за реалізацію турів складає 10%.

Аналіз структури управління Coral Travel (рис. 2.1) показує, що процеси управління відбуваються в рамках лінійно-функціональної структури.



Рисунок 2.1 – Організаційна структура управління Coral Travel

Джерело: побудовано автором

Coral Travel має 25-річний професійний досвід у сфері виїзних подорожей і надає високоякісні туристичні продукти. Фірма пропонує найкращі курорти та готелі у 28 країн світу, зокрема: Туреччина, Іспанія, Греція, Єгипет, Таїланд, Болгарія, Туніс, Марокко, Ізраїль, ОАЕ, Андорра, Австрія, Китай, Куба, Індія, Маврикій, Танзанія, Домінікана, Республіка, Індонезія, Мальдіви, В'єтнам, Сейшельські острови, Шрі-Ланка, Сінгапур, Мексика, Камбоджа, Йорданія та Україна. Крім цього постійно створюються нові напрямки. На базі власних чартерних та регулярних рейсів турфірма організовує групові та індивідуальні подорожі, розвиває інсентив-подорожі, конференц-подорожі, спортивні та інші види подорожей, активно продає авіаквитки онлайн.

Компанія Coral Travel (Україна, Польща, Грузія, Туреччина) входить до складу великої міжнародної організації OTI Holding.

Завдяки впровадженню сучасних високих технологій, професійних методів ведення бізнесу та постійному контролю якості бізнес всіх членів Групи

ОТІ стрімко розвивається.

Coral Travel реалізує туристичні продукти спільно з компанією Odeon Tours, яка також належить ОТІ Holding і має міжнародний сертифікат ISO 9001: 2000 від міжнародного органу сертифікації менеджменту якості BVQI. Coral Travel обслуговує сегменти мандрівників із доходом від середнього до вище середнього та прагне задовольнити всі вимоги клієнтів на 100%.

Авіап перевезення проводяться регулярно у вигляді чартерних рейсів з великих міст України. Coral Travel має офіси в Києві, а також у Запоріжжі, Одесі, Львові та Харкові.

Компанія надає велике значення системі управління якістю та людським ресурсам. Бренд Coral Travel позиціонується на вітчизняному ринку як надійний і якісний бренд, що надає компанії особливий статус і стимулює її подальший розвиток і вдосконалення.

Місія Coral Travel – максимально сприяти розвитку вітчизняного туристичного ринку, на якому відносини в ланцюзі клієнт-агент-оператор будуться на взаємній повазі та довірі. Кінцева мета компанії – забезпечення якісного відпочинку для всіх туристів.

Основну мету діяльності Coral Travel пов'язує із подальшим підвищенням ефективності та ринкової конкурентоспроможності підприємства, що потребує цілеспрямованої роботи за такими напрямками:

- вплив на очікування ринку за рахунок зміцнення лояльності до турпродукту та вжиття ефективних заходів для подальшого підвищення впізнаваності бренду Coral Travel;
- покращення показників діяльності компанії через збільшення продажів та диференціації турпродуктів, систематичного моніторингу кон'юнктури ринку та поточного коригування планів;
- підвищення якості менеджменту компанії за рахунок ефективного планування та підвищення точності прогнозування результатів діяльності фірми;
- надання туристичних послуг за найвищими міжнародними стандартами та впровадження інноваційних туристичних технологій, без яких

прогрес був би неможливий.

У планах Coral Travel – збільшити частку компаній на ринку, розширити бізнес за рахунок покращення якості, а також розвиток нових напрямків та розширення спектру послуг, що надаються.

Фахівці, які працюють в Coral Travel досліджують ринок і роблять прогнози щодо подальшого розвитку попиту. Довгострокове планування та плани на найближчі три, п'ять і десять років постійно поновлюються та доповнюються на основі аналізу тенденцій світового туристичного ринку та міжнародної політики.

Відносини з партнерами Coral Travel будують на принципах відкритості та чесності, без яких неможливо побудувати успішний бізнес. Тому всі партнери фірми є її друзями. Ринкова конкуренція є для туристичної фірми Coral Travel слугує природним стимулом для її подальшого розвитку.

Coral Travel поважає думку своїх партнерів і конкурентів, справедливо ставиться до критики і завжди відкриті до співпраці. Участь у благодійності та громадському житті країни є обов'язковою для компанії.

Головними туристичними напрямками Coral Travel є Греція та Туреччина (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 – Головні партнери Coral Travel

Країна	Кількість готелів-партнерів	Країна	Кількість готелів-партнерів
Австрія	95	Куба	152
Андора	65	Маврикій	86
Болгарія	218	Мальдіви	100
В'єтнам	400	Марокко	43
Греція	682	Мексика	164
Домініканська республіка	108	ОАЕ	318
Єгипет	243	Сейшели	78
Ізраїль	92	Сінгапур	18
Індія	281	Таїланд	679

Індонезія	56	Танзанія	54
Йорданія	49	Туніс	129
Іспанія	599	Туреччина	925
Італія	361	Україна	237
Кіпр	88	Шрі-ланка	146

Джерело: складено автором на основі офіційних даних Coral Travel

Компанія дбає про те, щоб кожен мандрівник був задоволений туристичними подорожами з Coral Travel. Coral Travel робить все можливе, щоб сприяти подальшому розвитку вітчизняного туристичного ринку, оскільки розуміє, що успішний розвиток власного підприємства можливий лише за умови подальшого розвитку всієї туристичної індустрії.

Основними факторами успіху Coral Travel є гнучкість маркетингової кампанії, відкритість до інновацій та бажання впроваджувати передові методи і технології.

Корпоративна етика Coral Travel заснована на комбінованому командному підході до виконання завдань, який передбачає поєднання професіоналізму і творчої ініціативи кожного співробітника, а також обов'язкового етикету і відповідальності перед усіма учасниками бізнесу та клієнтами. Двері Coral Travel завжди відкриті для талановитих, мотивованих людей, які бажають бути частиною професійної команди та примножувати досягнення компанії.

Coral Travel для своєї діяльності вибрав стратегію глибокого проникнення на ринок, яку зазвичай обирають, коли компанія працює з уже відомими на місцевих ринках туристичними продуктами. Завдання стратегії - збільшення продажів за рахунок інтенсивної реклами та різноманітних форм пропозиції і продажу.

Основним каналом збуту турпродукту є офіс турфірми, де і ведеться торговельна діяльність.

Що стосується комунікаційної політики, Coral Travel обрав для своєї діяльності стратегію проштовхування. Турфірма просуває свою продукцію також через різноманітні проспекти, рекламні листівки, брошури, публікує оголошення

в газетах і журналах, бере активну участь у різноманітних виставках і конференціях, як у Києві так і країнах присутності.

Coral Travel виступає посередником між комп'ютерними системами бронювання Amadeus і Galileo та туристичними агентствами. Фірма розміщує на своєму сайті модуль для бронювання авіаквитків і надають своїм партнерам-турагентам повний доступ до цієї системи на певних умовах. Проте, повноцінне робоче місце можливо підключити лише для туристичних агентств з укладеним договором на використання даної системи.

Ринок туристичних послуг є досить конкурентним. Для компанії Coral Travel головними конкурентами, на нашу думку, є «Tez Tour» і «Tourtess».

В табл. 2.2 наведена порівняльна характеристика конкурентів Coral Travel.

Таблиця 2.2 – Порівняльна характеристика конкурентів Coral Travel

№ п/п	Показники	ТОВ «Coral Travel»	Конкуренти	
			«Tez Tour»	«Tourtess»
1.	Репутація підприємства	Хороша	Дуже відома	Хороша
2.	Кваліфікація менеджерів	Достатня	Середня	Достатня
3.	Місце розташування підприємства	Зручне	Хороше	Зручне
4.	Якість обслуговування	Висока	Висока	Висока
5.	Якість послуг	Висока	Висока	Висока
6.	Середні витрати часу на обслуговування клієнтів, хв	20	10	15
7.	Середня ціна туру, \$	470	417	448
8.	Канали збуту	Туристичні агентства	Туристичні агентства	Туристичні агентства, приватні особи
9.	Мотивація персоналу	Слабка	Значна	Значна

Джерело: складено автором

Як видно з табл. 2.2 туроператор Coral Travel добре відомий і має досить зручне розташування. Разом з тим, якість обслуговування споживачів і мотивація персоналу залишають бажати кращого. Ціни на послуги, як правило, середні,

однак бізнес-процеси вимагають систематичного вивчення для скорочення часу обслуговування.

За останні кілька років, до п'ятірки лідерів, серед туроператорів на вітчизняному туристичному ринку України, увійшли: «Tez Tour», «Tourtess», «Анекс-Тур», «Coral Travel», «Join Up». Серед них є українські та іноземні компанії, які є туристичними операторами різного спрямування та різних туристичних програм. Співвідношення сфер впливу даних компаній на туристичному ринку показано на рис. 2.2.

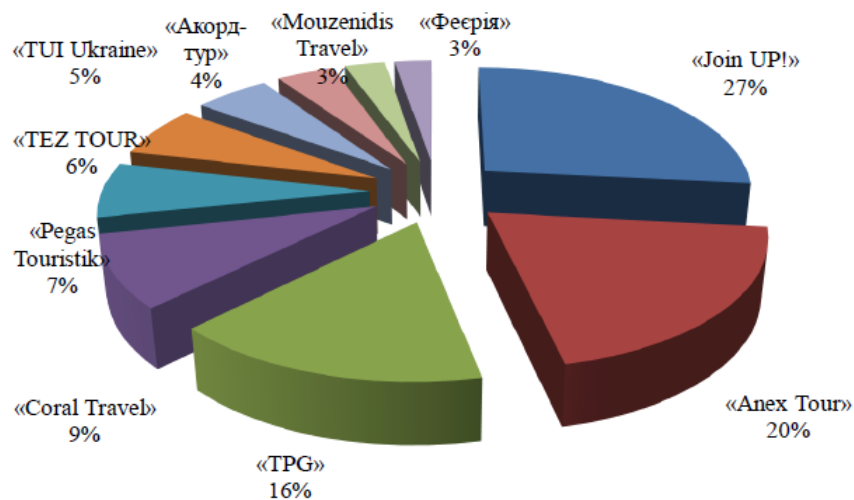


Рисунок 2.2 – Розподіл українського ринку туристичних послуг за часткою лідерів туроператорської діяльності, 2021 р., %

Джерело: побудовано автором на основі даних Державного агентства розвитку туризму [29]

Споживча сегментація бізнесу Coral Travel наведена в Додатку А.

Як показує аналіз даних Додатку А компанія Coral Travel охоплює усі категорії споживачів. Це показує, що фірма має великий асортимент туристичної продукції, яка підходить як дітям, так і старшим віковим категоріям туристів.

Щодо фінансових результатів діяльності туроператора Coral Travel, то на жаль, за останні роки, у зв'язку з всесвітньою пандемією Covid-19 та війною росії проти України, показники значно погіршилися (табл 2.3).

Таблиця 2.3 – Фінансові результати діяльності туроператора Coral Travel, 2020-2023 рр., грн

Показники	2023 рік	2022 рік	2021 рік	2020 рік
Дохід	6 356 00	5 216 000	73 944 000	188 677 200
Чистий прибуток	-8 686 000	-2 204 000	1 872 000	11 100
Активи	381 084 000	352 386 000	263 546 000	269 391 800
Зобов'язання	402 153 000	364 769 000	273 725 000	-
Кількість працівників	47	83	140	-

Джерело: складено автором на основі офіційних даних Coral Travel

Як бачимо з табл. 2.3 дохід Coral Travel за останні чотири роки скоротився на 182,3 млн 321 тис грн. За досліджуваний період фірма лише у 2020 р. та 2021 р. отримувала чистий прибуток, 2022 р. і 2023 р. були для підприємства збитковими. Чистий збиток фірми у 2023 р. склав 8 млн. 686 тис грн.

Таким чином, маючи висококваліфікований персонал, велику кількість турів за найпопулярнішими напрямками, хороші відносини з постачальниками послуг, що формують туристичні пакети та велику туристичну мережу, Coral Travel може розвиватися відповідно до оптимістичних перспектив розвитку, тим самим не лише підвищуючи свою ефективність, а й впливати на ефективність суміжних галузей.

Однак жорстка конкуренція, майже відсутність нових інвестицій, відтік співробітників, скорочення чисельності населення в Україні можуть стати ключовими чинниками краху туристичних операторів.

Сезонність має значний вплив на ринок туристичних послуг, але за останні роки вітчизняний туристичний ринок все більше демонструє ознаки активності протягом року. Масовий туризм зазнав незначного спаду, але продаж туристичних послуг залишився на високому рівні.

Прибутковість підприємств туристичного бізнесу сильно коливається в

залежності від позиції фірми на ринку, місця розташування та сезонності, але спектр послуг Coral Travel дозволяє їй працювати стабільно цілий рік.

2.2. Аналіз системи управління продажами та маркетинговими комунікаціями в Coral Travel

Coral Travel сформував власні канали дистрибуції в різних регіонах України для полегшення реалізації власних продуктів і послуг. Канали збуту продукції використовуються змішані, включаючи прямі продажі через турагенства та опосередкований продаж через дилерські мережі. При використанні змішаного способу продажів до реалізації продукції залучаються посередники, які не беруть участь у процесі переміщення товару. Одночасно підписується договір на туристичне обслуговування.

Загальна система дистрибуції продукції Coral Travel наведена в Додатку Б.

Таким чином, канали дистрибуції Coral Travel являють собою групу юридичних і фізичних осіб, які беруть участь у розповсюдженні її продукції на відповідних цільових ринках. Coral Travel використовує такі стратегії продажів своєї продукції:

1. Прямий канал постачання, це коли туристичні продукти реалізуються безпосередньо від операторів до споживачів без посередників.
2. Посередницький канал, де між туроператором і споживачем є тільки один посередник - роздрібний продавець.
3. При дворівневому каналі, існує два рівні посередників між туристичним оператором та споживачами: оптовики та роздрібні продавці [12].

Coral Travel використовує різноманітні канали збуту для продажу своєї туристичної продукції, включаючи роздрібну та оптову торгівлю. Наведемо більш детальну інформацію про типи каналів збуту продукції, які використовує фірма:

1. Традиційна торгівля. Ця форма робить класичну роздрібну торгівлю через туристичне агентство, де споживач купує товари [12].

2. Сучасна торгівля. Даний формат включає онлайн і офлайн способи придбання туристичних ваучерів, надаючи покупцям доступ до туристичних продуктів. Це створює необхідні умови для використання різноманітних засобів стимулювання продажів.

3. Прямі продажі. Фірма має власну мережу туристичних агентств у різних містах країни. Ці установи забезпечують ефективний розподіл продукції від виробництва до споживачів без потреби в посередниках.

З метою активного проникнення на ринок збуту, особливо в інших регіонах, Coral Travel звертається до суб'єктів дистрибуторської діяльності. Фірма співпрацює з іншими посередниками та великою кількістю туристичних агентств. Це партнерство допомагає компанії ефективно реалізовувати свою продукцію на різних ринках та в різних регіонах.

Coral Travel є лідером українського туристичного ринку та пропонує широкий спектр туристичних продуктів. Динаміка продажу туристичних продуктів Coral Travel по каналах розподілу представлено в Додатку В.

Отже, туристична фірма Coral Travel поступово переходить до налагодження партнерських відносин з дистриб'юторами відмовляючись від прямих відносин із роздрібними торговцями. Крім того, компанія поступово скорочує частку продажів за кордоном.

2.3. Оцінка рівня ефективності реклами та PR-діяльності Coral Travel

Туристична реклама є активним засобом реалізації туристичними підприємствами маркетингової політики щодо просування туристичних продуктів, зміцнення зв'язків між виробниками та споживачами туристичних продуктів.

Рекламуючи певні послуги, туристичні компанії вдаються до художніх, технічних і психологічних прийомів, щоб публічно продемонструвати дані про свої можливості для підвищення популярності [15].

Рекламні канали комунікації є ефективним засобом просування та

маркетингу товарів і послуг. Канали збуту включають:

- соц. медіа;
- професійну поліграфічну продукцію;
- зовнішню рекламу;
- інструмент «Пряма пошта»;
- товарну рекламу;
- інші способи просування реклами.

Основними трансляторами інформаційно-реklamних звернень є такі засоби масової інформації: газети, журнали, телебачення, радіо, Інтернет. Дані витрати поглинають близько 60% витрат на рекламу.

Розглянемо види реклами, які використовує туроператор Coral Travel. Основним засобом реклами турфірми є Інтернет. Компанія має офіційний веб-сайт, який містить таку інформацію: поточні списки турів, тури на знижках, інформацію про країну, новини про подорожі, інформацію про туристичні агенції та блог із порадами для подорожей.

Coral Travel має власні акаунти в соціальних мережах, зокрема: Instagram, Facebook та Viber. Усі ці джерела публікують різноманітну інформацію про тури-новинки, новини подорожей, практичні поради щодо подорожей тощо. Але інформація може бути не завжди актуальна, а іноді вже застаріла. Крім того, сайт не має мобільної версії, що незручно для користувачів. Після стількох років роботи на туристичному ринку Coral Travel має власну клієнтську базу.

Очевидно, що наявність веб-сайту має певні переваги, але є й недоліки. Створення сайту вимагає початкових інвестицій. Необхідно не тільки зробити сам інтерфейс, а й підготувати якісні фото, рекламні ролики тощо. Щоб сайт працював ефективно, його необхідно оптимізувати для систем пошуку. Крім того, є інші постійні витрати на керування сайтом і оплату сервера та домену.

Після дослідження та аналізу сайту компанії Coral Travel [(<https://www.coraltravel.ua/>)] було встановлено, що структуру веб-сайту добре оптимізовано та розроблено таким чином, щоб істотно впливати на зручність навігації (рис. 2.3):

1. Дизайн сайту гарний.
2. Випуск новин чітко систематизований на сайті.
3. Мультимедійні файли, які використовують на цьому сайті, є автентичними.
4. Існує добре налагоджений зв'язок з представниками інших компаній.
5. Є фотогалерея для демонстрації досягнень і життя компанії.
6. Представлений каталог товарів і послуг з прайсом, ціни в якому постійно оновлюються.
7. Стрічка новин актуальної інформації.
8. Можливість підписатися на розсилку.
9. Інтеграція зі сторінками в соц. мережах.
10. Online chat.

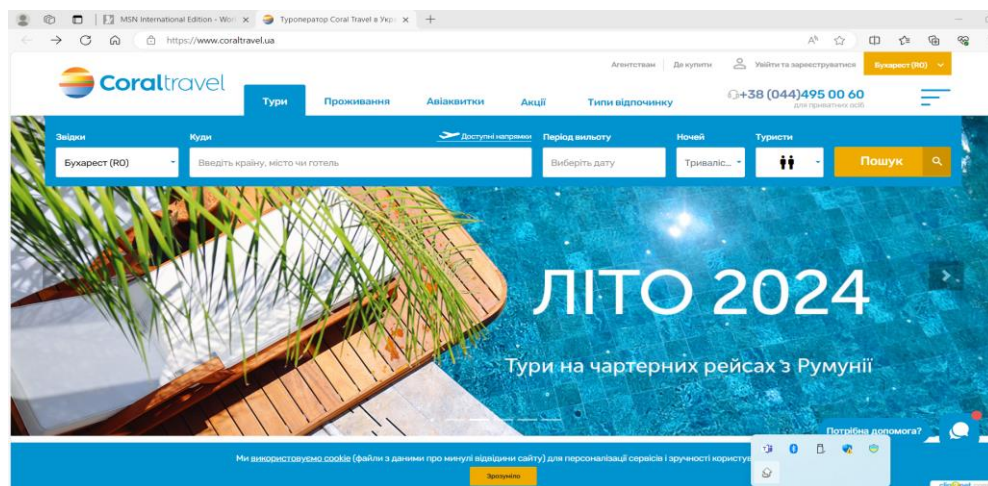


Рисунок 2.3 – Структура сайту Coral Travel

Джерело: [24]

Оцінка інтернет-контенту Coral Travel (від 1 до 10) представлена у Додатку Д.

Таким чином, сайт компанії є зручний і багатоінформаційний. Є можливість швидкого з'єднання клієнтів з персоналом Coral Travel.

Оцінюючи Інтернет-контент туристичної компанії Coral Travel, можна зробити висновок, що компанія приділяє достатньо уваги розвитку свого веб-сайту та його контенту.

Одним із рішень проблеми неефективності PR у туристичних агентствах є аналіз сильних сторінок, а також моніторинг загроз і слабких сторінок під час розробки PR-кампаній.

Для цього пропонується застосувати SWOT – аналіз сильних і слабких сторін реклами та PR-діяльності (табл. 2. 4).

Таблиця 2.4 – Сильні і слабкі сторони реклами та PR-діяльності Coral Travel

Сильні сторони	Слабкі сторони
<p>а) диференційований підхід до формування тур-продукту та пошуку цільової аудиторії – орієнтація на споживача є одним з найсильніших факторів успіху в діяльності по просуванню іміджу фірми та її послуг: підходячи до кожної з пріоритетних цільових груп персонально, можна вибирати конкретний ефективний для неї канал і спосіб поширення інформації;</p> <p>б) пристойний рівень якості турпродукту при гнучкій системі цін також є сильною стороною, адже ніяке використання навіть самої професійної PR діяльності не приверне клієнтів так, як рівновага ціни і якості послуг;</p> <p>с) вміння професійно вести конкурентну боротьбу: «Coral Travel» дотримується етичних способів ведення інформаційної роботи та конкурентної боротьби;</p> <p>д) наявність потреби в послугах фірми на споживчому ринку - попит на послуги туристичних організацій сприяє полегшенню діяльності щодо їх просування;</p> <p>е) надійний і професійний менеджмент-директор «Coral Travel» проявляє якості талановитого менеджера, прислухаючись до думок співробітників та туристів і налагоджуючи дух корпоративної</p>	<p>а) відсутність чіткої стратегії може вплинути на ефективність діяльності по просуванню послуг фірми: якщо не вибрано певний напрямок, то зусилля можуть бути витрачені у великій кількості, не приносячи результатів, що призведе до виснаження;</p> <p>б) не позиційований імідж фірми на ринку призводить до того, що необхідно витратити більшу кількість зусиль по просуванню не тільки послуг турагентства, але і його іміджу серед різних цільових груп;</p> <p>с) недостатньо активні просування: фірма робить ставки на постійних клієнтів організації, не надто активно намагаючись залучити інших або розширити рамки цільової аудиторії споживачів;</p> <p>д) обмежений бюджет щодо PR не дає змоги фірмі випробувати нові засоби просування своїх послуг, перевага віддається старим, фінансові ресурси обмежені, а ризик надто великий.</p>

культури організації.	
Можливості	Загрози
а) обслуговування додаткових груп споживачів, розширення цільової аудиторії б) налагодження нових партнерських відносин с) розробка стратегії просування, відповідної стратегії розвитку підприємства	а) можливості появи нових конкурентів в даному сегменті ринку: туристична галузь має величезний конкурентний ринок, тому поява кожного нового послаблює позиції фірми, особливо якщо її імідж не є брендовим; б) нестабільність чинників зовнішнього і внутрішнього характеру на ринку туриндустрії.

Джерело: авторська розробка

Під час аналізу діяльності Coral Travel щодо PR-діяльності були виявлені слабкі та сильні сторони, загрози та можливості. Так, до сильних сторін можна віднести: диференційований підхід до формування туристичних продуктів і пошуку цільової аудиторії; хорошу якість туристичних продуктів і гнучку систему цін; надійний і професійний менеджмент. До можливостей ми віднесли, перш за все, налагодження нових партнерських відносин. Слабкими сторонами піар-кампанії Coral Travel є: відсутність чіткої вираженої стратегії; недостатньо активні просування. Основними загрозами є: можливість появи нових конкурентів у цьому сегменті; нестабільність зовнішніх і внутрішніх факторів на туристичному ринку.

2.3. Вплив туристичної діяльності на навколишнє середовище

Туризм впливає на збереження й розвиток культурного потенціалу, сприяє гармонізації відносин між різними країнами та народами. Важливою функцією туризму є те, що він змушує уряди, громадські організації й комерційні структури брати активну участь у справі збереження й оздоровлення навколишнього середовища. З метою запобігання негативного впливу туризму на довкілля органи місцевого самоврядування, органи контролю, адміністрації природоохоронних установ постійно контролюють дотримання вимог

природоохоронного законодавства, щоб не допустити перевищення рекреаційного навантаження і деградації природного середовища. Вплив туристичної діяльності на навколишнє середовище може бути як позитивним, так і негативним.

Позитивний вплив включає охорону і реставрацію пам'ятників природи, історії, культури, створення національних парків і заповідників, збереження лісів, захист рослинного і тваринного світу.

Негативний вплив, на жаль, більший, зокрема, це вплив на якість води в річках, озерах, морях і на якість повітря, зростання викидів шкідливих речовин транспортними засобами, самовільне розміщення тимчасових баз відпочинку, забруднення відходами навколишнього середовища, самовільне розпалювання вогнищ. Такі види туристичного відпочинку, як полювання, риболовля, збирання рослин, завдають значної шкоди живій природі і призводять до зменшення чисельності або навіть до повного зникнення фауни та флори певних територій. Зростання населення в туристських регіонах, будівництво нових туристичних потужностей потребує залучення якомога більшої кількості природних ресурсів, що, своєю чергою, збільшує навантаження на навколишнє середовище.

Із зростанням впливу всіх цих факторів запобігти забруднень довкілля та привести цінні природні території до належного стану можна лише шляхом залучення природоохоронних інвестицій. Проте за даними державної статистики, 2020 р. в Україні інвестиції переважно спрямовувалися на охорону і раціональне використання водних ресурсів – 35,5 %, атмосферного повітря і проблем змін клімату – 34,8 % та поводження з відходами – 15,5 %. Водночас, освоєні обсяги інвестицій на охорону і раціональне використання ресурсів рослинного і тваринного світу становили лише 0,3% усіх капітальних інвестицій природоохоронного призначення, що не відповідає сучасним вимогам формування сталого соціально-економічного розвитку країни.

Проблема впливу туризму на навколишнє середовище залишається дуже актуальною і потребує регулювання, підтримки та належного контролю з боку держави.

Закон „Про охорону навколишнього природного середовища” визначає правові, економічні та соціальні основи організації охорони навколишнього природного середовища в інтересах нинішнього і майбутніх поколінь.

У ст. 1 цього Закону зазначено, що завданням законодавства про охорону навколишнього природного середовища є регулювання відносин у галузі охорони, використання і відтворення природних ресурсів, забезпечення екологічної безпеки, запобігання і ліквідація негативного впливу господарської та іншої діяльності на навколишнє природне середовище, збереження природних ресурсів, генетичного фонду живої природи, ландшафтів та інших природних комплексів, унікальних територій та природних об'єктів, пов'язаних з історико-культурною спадщиною.

Повноваження місцевої адміністрації в галузі використання та охорони земель, природних ресурсів і охорони довкілля визначені в Законі України „Про місцеві державні адміністрації”. Відповідно до цього Закону, місцева державна адміністрація зобов'язана:

- розробляти та забезпечувати виконання затверджених у встановленому законом порядку програм раціонального використання земель, лісів, підвищення родючості ґрунтів, що перебувають у державній власності;

- розробляти, подавати на затвердження відповідної ради та забезпечувати виконання регіональних екологічних програм; звітувати перед відповідною радою про їх виконання; вносити до відповідних органів пропозиції щодо державних екологічних програм;

- вживати заходів до відшкодування шкоди, заподіяної порушенням законодавства про охорону довкілля підприємствами, установами, організаціями і громадянами;

- вносити пропозиції відповідним органам місцевого самоврядування щодо організації територій та об'єктів природно-заповідного фонду місцевого значення.

Протягом останніх десятиріч у різних країнах розроблено програми, орієнтовані на гармонізацію відносин між туризмом і природним середовищем.

Серед них: зелений туризм, екотуризм, сталий туризм. На практиці ці альтернативні напрями туризму передбачають обмеження нового туристичного будівництва, пропагування екологічних видів транспорту, впровадження екологічних технологій для найбільш поширених форм туризму (відпочинковий, піший), а також підвищення екологічної свідомості туристів і місцевих жителів.

З метою обмеження шкідливого впливу традиційних видів туризму на довкілля експерти пропонують науково розроблені методики та обмежуючі заходи. Це створення “закритих” територій – національних парків, заповідників, заказників (їх кількість у світі на кінець 1980-х років становила понад 500 млн га); розробка методів регулювання туристичних потоків (введення квот на відвідання заповідних районів, вхід тільки для проінструктованих осіб, свідоме зменшення кількості під'їзних шляхів та утруднення доступу). Для боротьби з особливо гострою проблемою в туризмі – проблемою густоти туристичних потоків – експерти з планування у сфері туризму ввели поняття пропускну здатність та допустиме навантаження, серед яких виділяють: соціально допустиме навантаження (густина туристичних потоків, яка не зашкоджує нормальній життєдіяльності населення і самих туристів); фізично допустиме навантаження (достатня кількість місць у транспорті, засобах розміщення, пляжних площ тощо); допустиме навантаження на довкілля (наприклад, здатність природного середовища природнім шляхом переробляти стічні води, здатність природних об'єктів до самовідновлення тощо). Так, на думку експертів організації “Кіпріотські друзі землі”, максимально допустиме співвідношення між кількістю місцевого населення і туристів у сезон не повинно переважати 6:1, що досить часто порушується в популярних курортних центрах світу. Пляжні території, на думку експертів різних організацій, повинні плануватися з розрахунку від 5 до 25 м² на людину тощо.

Усі техніки, які пропонуються для зменшення негативного впливу туризму на довкілля на регіональному й національному рівнях, можна поділити на дві групи:

- макротехніки, пов'язані з плануванням об'єктів у туристичній зоні та зв'язків між ними;
- мікротехніки, пов'язані з управлінням потоками людей у самій зоні.

Макротехніки, серед яких політика “розкидання” або політика “горщиків з медом”, – створення альтернативних туристичних об'єктів та їх популяризація для відвернення туристів від особливо перевантажених туристичних центрів; зонування – визначення способів використання земель, привабливих для туристичної діяльності; розвиток “м'якого” туризму, що дозволяє тільки ті заняття, які властиві для даного району; створення умов для відпочинку поблизу міських центрів; туристична освіта населення тощо – мають на меті оптимальний розподіл туристичних потоків між районами та формування в потенційних туристів правильного ставлення до природного довкілля.

Мікротехніки – обмеження входу на туристичні об'єкти; використання цінового механізму; обладнання туристичних маршрутів і контроль за точками доступу тощо – допомагають зменшити шкоду від туристів, які вже прибули до даного регіону.

Але проблеми взаємодії та взаємозалежності туризму й довкілля вже давно вийшли за рамки національних і регіональних інтересів і стали предметом обговорення на міжнародному рівні. Цю проблему піднімали і піднімають на більшості сучасних туристичних форумах, конференціях.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ PR-ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

3.1. Шляхи покращення управління взаємовідносинами зі споживачами туристичних послуг Coral Travel на основі CRM-системи

Coral Travel необхідно забезпечити успішну роботу взаємодії зі споживачами. Тому має значення CRM-система (скорочення від Customer Relationship Management) як ефективного інструмента управління відносинами зі споживачами та іншими суб'єктами ринку.

Customer Relationship Management – це особливий спосіб ведення бізнесу, при якому клієнти є головними в діяльності компанії. Це інтерактивна модель, яка визначає центр філософії туристичного бізнесу – клієнта, а основну сферу діяльності – заходи з його підтримки.

Підтримка цих бізнес-цілей включає збір, зберігання та аналіз інформації про клієнтів, постачальників, партнерів і внутрішні процеси компанії. Функції, які підтримують ці бізнес-ключі, включають продажі, маркетинг і підтримку клієнтів.

Основна мета впровадження стратегії CRM – створення єдиної екосистеми для залучення нових клієнтів і зростання наявних клієнтів [31]. Управління відносинами означає залучення нових клієнтів, перетворення нейтральних покупців на лояльних клієнтів і формування ділових стосунків із існуючими клієнтами.

Як маркетингова технологія туризму, інформаційні системи рівня CRM забезпечують ефективну ринкову орієнтацію та спрямовані на створення великої кількості баз лояльних клієнтів, що є довгостроковою конкурентною перевагою туристичних підприємств.

Разом з тим, перевагою є те, що вся інформація про клієнтів зберігається в одному місці, якщо виникають проблеми то вони зразу фіксуються ще в процесі реєстрації, також визначаються можливості продажу та проведення

маркетингових кампаній і це лише деякі функції, які пропонують CRM.

Ще одним вагомим аргументом на користь CRM є те, що система підходить для компаній будь-якого розміру і в будь-якій галузі – туризм, банки, агентства нерухомості, установи, великі виробничі компанії, транспортні компанії, дистриб'ютори, телекомунікаційні компанії, державні та багато інших. Технологія CRM змінила процес маркетингового планування та знизила його трудомісткість. CRM визначає насамперед можливість збору, обробки та ефективного використання інформації, насамперед про споживачів.

CRM-система – це бізнес-стратегія фірми, спрямована на дослідження та розуміння існуючих потреб і потенційних клієнтів. Вона передбачає встановлення взаємовигідних відносин між підприємствами та споживачами й базується на використанні передових управлінських та інформаційних технологій. CRM-система включає набір принципів, методів та інструментів, які логічно взаємопов'язані та інтегровані в єдине інформаційне середовище підприємства для покращення продажів, оптимізації маркетингу та обслуговування клієнтів, а також оптимізації бізнес-процесів підприємства.

Цілі розробки та впровадження CRM-системи:

1. Встановити взаємовигідні відносини з клієнтами, спрямованими на підвищення ефективності та прибутковості компанії шляхом залучення та утримання прибуткових клієнтів;
2. Співпрацювати з клієнтами, запобігати їх переходу до конкурентів;
3. Отримувати своєчасну інформацію при контакті з клієнтами на етапах продажу та обслуговування;
4. Провести загальний аналіз даних, що характеризують діяльність клієнта та компанії, для отримання нових знань, висновків та рекомендацій;
5. Формувати лояльність клієнтів і контролювати придатність виконання всіх функцій співробітників компанії.

CRM-система характеризується індивідуальним підходом до кожного клієнта, визначенням і максимальним задоволенням його потреб і намірів.

Це означає, що основою CRM-системи є набір цінностей і переконань

споживачів. Основними цінностями споживачів є продукт, ціна та персоналізація. Враховуючи це, важливо відзначити, що при побудові CRM-системи туристичні підприємства повинні забезпечити високу якість, розумну ціну, достатню новизну та унікальність туристичних продуктів та максимально задовольняти потреби туристів.

Основними етапами CRM-системи є:

1. Клієнти залучаються за допомогою різноманітних каналів. Органічний пошук, інтернет-реклама, електронна пошта, медіа-кампанії, онлайн-кампанії. Система чітко вибирає вихідні канали та аналізує ефективність кожного каналу. CRM розрачує не тільки кількість лідів по каналах, а й їхню конверсію у продажі. Зібрана таким чином аналітика показує, які канали потрібно посилити, а які закрити.

2. Кваліфікація нового ліда та перший контакт із співробітником туристичної компанії. Ефективна комунікація відбувається за допомогою вбудованої в CRM телефонії, месенджера або електронної пошти. Система зберігає всю історію взаємодії та записи розмов для подальшого аналізу фахівцями туристичної компанії. CRM-система працює за принципом omnichannel тобто інтегруючи різні канали зв'язку в одну платформу, забезпечуючи тим самим максимальну ефективність і постійний контакт з потенційними клієнтами-туристами.

3. Вибір стратегії взаємодії. Вибір способу роботи з клієнтами залежить від типу продажу (короткостроковий або довгостроковий). Якщо обсяг продажів досить невеликий, наприклад замовлення на сайті туристичної компанії, система допоможе менеджеру швидше оформити замовлення. Якщо ми говоримо про корпоративні продажі або довготривалі продажі, то вони розбиваються на кілька етапів, які передбачають постійну взаємодію, а потім клієнт вступає в процес продажу.

4. Вбудована в CRM воронка продажу. Даний інструмент дозволяє розподілити процес транзакцій на необхідну кількість етапів, побудувати стратегію взаємодії для кожного етапу, встановити відсоток конверсії (переходу)

між етапами та навіть оцінити ефективність роботи менеджера. З точки зору планування продажів система показує кількість обсягів угод на завершальних етапах, а також поточні загальні показники.

5. Документообіг. На всіх етапах взаємодії з клієнтами CRM допомагає керувати документообігом, формувати рахунки на оплату турпродукту за заданими шаблонами та надсилати їх клієнтам з інтерфейсу системи. Система дозволяє не тільки обробляти документи клієнтів підприємства, але й створювати/візувати внутрішні заявки, що дає можливість прискорити та спростити щоденну роботу фахівців туристичних підприємств.

6. Закриття продажу турпродукту. Якщо транзакція завершується продажем туристичного продукту, клієнт буде переведений у постійний сегмент. Це не тільки висококласний сервіс, а й робота відділу маркетингу, яка постійно спілкується з клієнтами, а CRM допоможе підібрати найбільш ефективні канали та частоту взаємодії. Результатом цієї стратегії є повторні продажі.

7. Повторне спілкування у випадку відмови. Якщо клієнт робить тривалу паузу в спілкуванні або відмовляється від покупки, CRM повертає його на початковий етап воронки продажів для повторного обслуговування. Персоналізовані пропозиції та цільовий маркетинг дозволить досягти бажаних результатів.

8. Аналітика роботи туристичного підприємства. На всіх етапах роботи система CRM забезпечує цілодобовий детальний аналіз, представлений у вигляді інформаційних панелей. Менеджери всіх рівнів можуть аналізувати поточний стан продажів, завантаження менеджерів, продуктивність, планувати та контролювати маркетингові витрати тощо.

Таким чином, маркетингові CRM-системи можна використовувати на всіх етапах діяльності туристичного підприємства. За допомогою CRM-системи можна «виростити» клієнта і провести його від зацікавлення, звернення до продуктів чи послуг, які надає компанія, до підписання договору.

Отже, впровадження CRM-системи туристичним підприємством – це складний поетапний процес. Початковий етап – це формування стратегії

взаємовідносини з клієнтами, проміжний – організаційні та структурні зміни підприємства, завершальний етап - інстальована система CRM.

Успішне впровадження CRM-системи туристичного підприємства передбачає:

1. Розробку стратегічних цілей та альтернативних варіантів щодо напрямків діяльності туристичного підприємства. Визначення ціннісної орієнтації потенційних і фактичних споживачів та проведення сегментації клієнтської бази.

2. Реорганізацію підприємства шляхом комплексного обміну інформацією про споживачів між структурними підрозділами підприємства для досягнення максимальної ефективності взаємовідносин зі споживачами.

3. Реінжиніринг бізнес-процесів підприємств для значного прискорення бізнес-процесів та покращення вартісних і якісних параметрів туристичних послуг. Результатом реінжинірингу бізнес-процесів є перехід від функціональної структури відділів до горизонтальної структури, що супроводжується підвищенням мотивації працівників.

4. Створення нової системи стимулювання персоналу сприятиме соціальній безпеці працівників підприємства, згуртованості трудового колективу, планомірному та груповому вирішенню завдань, що стоять перед працівниками. Це забезпечить досягнення спільних інтересів кожного працівника і компанії в цілому.

5. Запуск CRM-системи в експлуатацію. Це забезпечує реалізацію створеної моделі у встановленій автоматизованій системі.

CRM-системи також інтегровані з іншими складовими діяльності компанії: фінансами, матеріальною базою, персоналом, інформацією тощо. Поетапне впровадження системи CRM туристичними підприємствами дозволяє трансформувати знання працівників та інформацію про запит клієнтів у нові високоякісні туристичні послуги, створюючи тим самим можливості для сталого економічного зростання та підвищення рівня конкурентоспроможності туристичного підприємства.

Крім того, на сторінці в Instagram можна провести конкурс, кінцевим результатом якого стане розіграш призів на турів між учасниками конкурсу. Призом переможця стане сертифікатом на знижку 10% на купівлю туру. Змагання проходять на сторінці в Instagram. Фотографії будуть розміщені з відповідними підписами.

Умови конкурсу дуже прості і можуть бути виконані будь-яким користувачем, а саме:

- поставити лайк вашим останнім фотографіям;
- підписатися на профіль Instagram;
- вказати трьох друзів в одному коментарі (тільки для «живих» користувачів, не для інтернет-магазинів чи блогів);
- чекати на випадковий розіграш.

Завдяки такій рекламі є можливість залучати нових клієнтів до придбання туристичних продуктів. Крім того, організація таких конкурсів необхідна для збільшення кількості дописувачів у соціальній мережі Instagram, підвищення активності профілю туроператора та збільшення кількості клієнтів, залучених за допомогою реклами.

На нашу думку, CRM-система призначена для збереження та ефективного використання важливої інформації про потреби та вимоги клієнтів, що дозволяє максимально успішно розвивати туристичні підприємства.

3.2. Виставковий маркетинг у туризмі, як складова PR діяльності туристичного підприємства

Просування галузі (особливо її представників, продуктів, послуг) через виставки та експозиційні заходи особливо важливі для піар-діяльності туристичних компаній. На сьогодні виставки стали одним із найефективніших способів просування туристичними фірмами своїх товарів і послуг на туристичному ринку. Щорічно проводиться понад 100 міжнародних виставок і ярмарок на тему туризму.

Варто зазначити, що ефективність виставки завдяки її масовості та широкому охопленню. Це робить виставки більш ефективним інструментом для продажу туристичних продуктів, ніж це було б в іншому випадку. За даними Центру досліджень виставкової промисловості (CEIR), 90% відвідувачів, які приймають остаточне рішення про купівлю різних товарів, вважають виставки основним джерелом інформації для закупівлі різних товарів.

Отже, виставкова діяльність займає особливе і важливе місце у сучасних методах маркетингу туризму. Вони надають підприємствам туристичного бізнесу чудову можливість одночасно публікувати та отримувати широкий спектр економічної, організаційної, технічної та ділової інформації за низьку вартість. Туристична виставкова діяльність є дзеркалом розвитку галузі, місцем обміну інформацією, флюгером ціни, засобом прогнозування економічних змін. Активним і потужним засобом формування маркетингових комунікацій туристичних підприємств є участь у виставках і ярмарках.

Водночас це складний комплекс прийомів і засобів, які відображають основні елементи маркетингового комплексу – рекламу (принти, білборди тощо), публісіті, особистий продаж (робота персоналу стенду), акції, розповсюдження сувенірів, знижки тощо. Очевидно, що неможливо вирішити всі маркетингові проблеми підприємств за допомогою виставкової діяльності, але ця діяльність є методами маркетингової комунікації, які туристичні підприємства не можуть ігнорувати.

Сьогодні слова «виставка» та «експозиція» набули настільки близького семантичного значення, що їх часто використовують як синоніми. Подібні характеристики, властиві розвитку виставок і ярмарків (обмежені терміни, регулярність у певних містах тощо) говорять про конвергенцію.

Міжнародне бюро виставок (англ. International Bureau of Exhibitions) трактує виставку як показ, основна мета якого є просвітити публіку шляхом демонстрації засобів, доступних людям для задоволення однієї чи кількох сфер їх діяльності або їх майбутніх потреб.

Союз міжнародних ярмарків визначає виставку як великий товарний ринок

відповідно до митних правил країни, в якій вона розташована, з фіксованою операційною вартістю за певне місце в певний час де дозволено демонструвати зразки своєї продукції для налагодження партнерських відносин.

Основними видами та характеристиками виставкової діяльності у сфері туризму є такі:

1. Виставка є ілюстрованим представленням туристичного продукту. Мета – інформувати споживачів про туристичні пропозиції та оптові продажі туристичних продуктів. Спосіб – презентація пропозицій вітчизняних і зарубіжних туристичних організацій. Час: 1-2 рази на рік по 2-3 дні.

2. Ярмарок – це економічна виставка зразків туристичної продукції. Ціль – ринкова інформація про туристичні пропозиції та оптові продажі туристичних продуктів. Спосіб – надання зразків туристичної продукції. Час: у певний час, у певному місці.

3. Салон – викладка турпродукту. Мета – передача інформації від оптових посередників та встановлення зв'язків між виробниками та продавцями турпродукту. Спосіб – надання друкованої реклами, каталогів, пропозицій та укладення договорів. Термін виконання: періодично (1 раз на рік).

4. Біржа – це комерційна демонстрація та продаж туристичних продуктів. Мета: встановлення контакту та підписання договору. Спосіб: реклама туристичних пропозицій, демонстрація зразків та підписання угод. Час: коли закінчується або починається активна реклама туристичних турів на наступний рік.

2. Туристичні магазини (тур-маркети, телемаркети) – спеціалізовані місця продажу туристичних товарів. Призначення: оптова та роздрібна торгівля та інформування споживачів про туристичні пропозиції. Спосіб: продавати власні туристичні продукти та туристичні продукти інших компаній, а також надавати клієнтам довідкову інформацію. Тривалість: постійно чи періодично.

3. Конференція (конгрес) є демонстрацією передового досвіду у сфері туризму. Мета: визначити проблеми та шляхи їх вирішення. Спосіб: економічні, інформаційні, науково-практичні зустрічі (можуть проводитися під час салонів

та виставок). Термін реалізації: періодично (щороку, 1 раз на 2 роки).

З метою підвищення ефективності виставок та експозиційних заходів туристичної галузі їх класифікують за певними ознаками:

1. За призначенням: (комерційні, інформаційно-ознайомчі).
2. За періодичністю:(періодичні, щорічні, сезонні).
3. За характером наданих експонатів: (галузеві, спеціалізовані, комбіновані).
4. За складом учасників (регіональні, міжрегіональні, національні, міжнародні).

Процес участі турфірми у виставці поділяється на кілька взаємопов'язаних і взаємозалежних етапів:

1. Прийняти принципове рішення про участь у виставковій діяльності.
2. Визначте цілі туристичних фірм, які беруть участь у виставковій діяльності.
3. Вибір конкретних виставки та методи участі.
4. Підготовчо-організаційний період.
5. Заходи під час виставки.
6. Аналіз ефективності участі туристичних фірм у виставках.

Принципове рішення взяти участь у виставці вже підтверджує високий рівень турфірми. Оскільки виставка є показом досягнень, компанії із застарілою продукцією та неякісним туристичним продуктом не мають сенсу витратити гроші за участь у виставці. Потреба туристичних фірм у проведенні виставкової діяльності повинна визначатися, виходячи з певних маркетингових цілей, а саме: 1) виведення на ринок туристичної фірми та її продукції; 2) дослідження ринку збуту та пошуку нових ринків; 3) виведення на ринок нових туристичних продуктів; 4) вивчення пропозицій конкурентів; 5) пряме просування турпродукту та укладення договору.

Після вибору певної виставки (за критеріями цілеспрямованості, вартості, географії та доступності) туристична фірма приймає рішення про режим участі – від цього залежатиме бюджетних витрат, методи підготовки та організації, а

часто й остаточний результат. Тому при участі в закордонних виставках створені колективні національні стенди. Для участі в національній виставці мінімальна площа стенду зазвичай становить 9-12 квадратних метрів, але для повноцінної участі у виставці, достатньо 4-6 квадратних метрів.

Етап підготовки та організації включає в себе такі дії: а) подання заявки в оргкомітет виставки; б) визначення суми витрат (15-30% витрат на маркетинг); в) визначення структури витрат (оренда виставки та витрати на монтаж – 55-70%, витрати на демонтаж – 5-10%, рекламно-інформаційні матеріали – 5-10%, представницькі витрати – 15-25% г) визначити тривалість підготовчо-організаційного періоду (20-52тижні); д) розробка графіка заходів з чітко визначеним терміном та відповідальними особами.

Діяльність після офіційного відкриття виставки – найбільш відповідальний і напружений етап. Найкраще, щоб під час виставки був присутній керівник. Так він може особисто відвідати стенди інших турфірм. Після закриття виставки необхідно проаналізувати результати участі турфірми у виставці, оскільки це досить великі інвестиції, потрібно порівнювати витрати та результати. Виставки «живуть» ще довго після їх офіційного завершення, надаючи можливість перерости першим контактам у масштабні комерційні відносини.

Виставковий стенд можна назвати обличчям підприємства, тому правильне оформлення виставкових експозицій має ключове значення в успіху турфірми на виставці. Перше питання, яке потрібно вирішити – якого розміри робити стенд. Він відіграє важливу представницьку роль, але не менш важливим є оформлення експонатів, приваблива реклама, активна робота персоналу стенду, важливе ставлення до відвідувачів. Наприклад, привертає увагу композиція відвідувача із зелених рослин і квітів (найпрактичніше – штучних). Рекомендується розміщувати рекламні матеріали перед відвідувачами (на полицях, у шафах, на столах), щоб відвідувачі мали можливість забрати ці матеріали з собою (листівки, брошури, каталоги, проспекти, календарі тощо).

Рекомендується ознайомитися зі стендами конкурентів і ділових партнерів, щоб можна було запозичити найкращі методики оформлення та дизайну. Якщо

можливо, слід уникати розміщення стендів туристичних фірм подалі від виходів і центральних проходів, за великими колонами та сходами, позаду холів тощо. Найкращі місця – праворуч від входу та посередині. Вибираючи місце розташування, слід враховувати місцезнаходження стендів конкурентів і фірм, які проводять багатолюдні презентації

При оформленні виставкового стенду туристичної фірми використовують дві концепції. Перша включає в себе розкішний дизайн, ігрові елементи (танець, вгадування курорту на екрані тощо) і є найбільш характерним серед латиноамериканських та азіатських компаній. Другий (європейський) зосереджений переважно на інформаційному аспекті виставки (забезпечення пунктів роздачі рекламної продукції – просто, але зі смаком оформленої). Виставка поділиться на кілька зон: а) громадська (найбільша зона); б) робоча (використання для переговорів); в) офіційна (використання для зберігання експонатів, рекламних матеріалів і відпочинку співробітників).

Як правило, стенд містить такі рекламні елементи: а) напис на стенді (назва компанії, торгова марка, номер телефона, електронна пошта); в) екран з рухомими лініями (розташований над стендом або поблизу); г) монітори до демонстрації рекламних роликів.

Крім місцерозташування стендів, важливу роль відіграє його тип (доступність), який, окрім «інженерних» властивостей, забезпечує різний ступінь «контролю» над прилеглими територіями, стінами вільної площі та створення точок фокусування «уваги». Тому розрізняють: лінійні, кутові, стенди типу „півострів”, стенди типу „острів”, наскрізні стенди та стенди типу „візаві”.

Особливо важливу роль у забезпеченні успіху виставкового заходу турфірми успішно виконує персонал стенду – співробітники турфірми. При відборі кандидатів на цю посаду особливий акцент робиться на психологічні характеристики, такі як професійні навички, знання 1-2 іноземних мов. Отже, вирішальним фактором у виборі такої людини є не критерії типу «довгі ноги і великі очі», а чарівність і комунікабельність, симпатична зовнішність, бажання постійно спілкуватися, повторювати одне і те ж по 500 разів на день так, ніби це

в перший раз, вміння бачити і розуміти співрозмовника тощо.

Перед початком роботи виставки рекомендується проведення детального інструктажу зі стендистами: а) тематика виставки та мета участі турфірми у виставці; б) перелік послуг, що надаються, та основні новинки; в) завдання персоналу стенду (ознайомлення з новими продуктами, підписання договорів); г) форми реєстрації відвідувачів та їхніх побажань/зауважень; д) основні категорії відвідувачів і моделі комунікації з конкретною категорією.

Останнє завдання вимагає особливої уваги та вивчення основних типів відвідувачів виставки. До них відносяться: а) раціоналісти (фахівці); б) «фланери» (подобається відвідувати виставки); в) «невпевнені» (цікавляться тими стендами, де юрба); г) «самовпевнені» (переконані, що все знають); д) «нервові» (віддають перевагу, щоб з ними погоджувалися); е) «новатори» (завжди в пошуках новинок); є) «консерватори» (зазвичай критикують новинки); ж) «випадкові» (завітали на виставку випадково); з) «туристи» (збирають сувеніри, фірмові пакети); і) «зарозумілі» (переконані, що є великими фахівцями); ї) «проспектоїди» (збирають всілякі проспекти); й) «сором'язливі» (віддають перевагу стендам, де немає юрби); к) «франти» (приходять на виставку у пошуках знайомств або просто згаяти вільний час); л) «грубіяни» (якщо не знаходять чогось то мають претензії); м) «шпигуни» (збирають інформацію для конкурентів).

Перед початком виставки власник стенду повинен отримати додаткові документи та інформацію, які складаються у двох теках, одна з яких містить конфіденційну інформацію (адресу, розрахунковий рахунок турфірми, телефон керівника, бланки замовлення, комерційні прайс-листи), в іншій – рекламні матеріали. Під час виставки кожен стендист повинен перебувати у відповідному місці на стенді. До основної функції менеджера стенду входять: а) налагодження первинних контактів з відвідувачами; б) виявлення потенційних клієнтів та ділових партнерів (шляхом збирання візиток); в) забезпечення подальших комерційних контактів з представниками туристичних фірм в зоні перемовин; г) контакти зі стендистами інших туристичних фірм (обмін досвідом,

взаємодопомога).

Щороку в світі проводиться багато виставок, пов'язаних з туризмом. Найбільшими з них є туристичні виставки в Брюсселі (1,2 млн. відвідувачів), Мілані та Відні (0,5 млн.), Шарлеруа (0,4 млн.), „Всесвітній тиждень туризму та подорожей” в Парижі (0,2 млн.), „Фітур” у Мадриді (0, 25 млн.) та ін. З великим успіхом проводиться Міжнародний туристичний салон Україна (з 1994 р.) та UITT (Українська індустрія подорожей та туризму). Найбільшими міжнародними туристичними біржами є Лондонська (London Travel Market) та Берлінська (ITB).

Сьогодні виставковою діяльністю на світовому ринку туристичних послуг керує Міжнародна асоціація туристичних виставок та ярмарків (ITTFA, International Tourism Trade Fairs Association), розташована в Лондоні. Її мета – вдосконалення міжнародного туризму шляхом впровадження останніх досягнень і розробок у галузі та просування виставок країн-учасниць асоціації на міжнародному та європейському ринках. Серед визначних європейських туристичних виставок та ярмарків можна виділити:

- BTL Lisboa Travel Market (Лісабонський турсалон, Португалія);
- МАТКА The Finnish Fair Corporation (Міжнародний фінський ярмарок в Гельсінкі – найбільший в країнах Скандинавії);
- PHILOXENIA – Міжнародна туристична виставка в Салоніках, Греція (з 1985 р.);
- TTG INCONTRI RIMINI FAIR – найважливіша в Італії спеціалізована туристична виставка (в м. Ріміні);
- TUR Swedish Exhibition & Congress Center – найбільша туристична виставка в Скандинавії (м. Гетеборг, Швеція), збирає щорічно понад 2000 експонентів з 100 країн світу;
- VAKANTIE BEURS (м. Утрехт, Голландія) – найбільший турсалон в країнах Бенілюксу;
- Holiday World (м. Прага, Чехія) – головний турсалон у Центральній Європі, що відбувається щорічно;
- International Fair of Tourism (IFT – м. Белград, Сербія) – Міжнародна

туристична виставка, що проводиться разом з виставкою вітрильного спорту в залах Белградського експоцентру загальною площею 15 тис. кв. м;

– Tourism & Leisure Show (TIP – м. Любляна, Словенія) – Виставка туризму та відпочинку, що є однією з найбільших на Балканах, має на меті просування словенського турпродукту і приймання іноземних представників туристичної галузі з усього світу.

Також слід відзначити виставкові центри в країнах Африки та Азії, зокрема: MOROCCAN TRAVEL MARKET (м. Касабланка, Марокко) – Другий Марокканський турсалон. Morocco Travel Show – це щорічне місце зустрічі для демонстрації туристичних продуктів Марокко, країни на південь від Сахари, Північної Африки та Середземномор'я.

SATTE OPEN WORLD (м. Нью-Делі, Індія) – Індійський міжнародний турсалон SATTE, який проводиться вже поспіль 15 років (з 1994 р.), є найбільшим у Південній Азії – залучено 3500 міжнародних туроператорів.

Щодо України з жовтня 1994 року у Києві щорічно проводиться Міжнародний туристичний салон за участі Автоекспо (української виставкової компанії). Дана виставка належить до 20 найбільших у Європі. Ще однією щорічною міжнародною туристичною виставкою яка проводиться в Україні (Київ) є UITT. UITT є традиційним щорічним місцем зустрічі представників агентств міжнародних туристичних організацій, національних і регіональних рад з туризму, туроператорів і турагенств, представників державних структур, авіакомпаній, готелів, перевізників і ЗМІ. Організатори виставки – компанія HYVE (Великобританія) та компанія «Прем'єр Експо» (Україна).

Зазвичай у цій виставці беруть участь понад 850 компаній із понад 50 країн світу. Ці дві туристичні виставки в Києві з кожним роком збирають все більше учасників, оскільки туристичні організації зі всього світу відкривають потужний потенціал для виїзного туризму в Україну та в'їзного туризму в нашу країну. Ці дві міжнародні туристичні виставки в Україні з 2002 року є повноправними членами Європейської асоціації туристичних ярмарків (ETTFA), що підтверджує їхнє міжнародне визнання.

Крім того, міжнародні виставкові заходи туристичного спрямування щорічно відбуваються в регіонах України:

- Міжнародна туристична виставка „Чорноморська Одиссея. Туризм. Спорт. Відпочинок” в Одесі (проводиться з 1995 р.);
- Міжнародна виставка-ярмарок „Туревроцентр – Закарпаття” в Ужгороді (проводиться з 2002 р.);
- Міжнародна виставка-ярмарок „ТурЕКСПО” у Львові (проводиться з 1996 р.).

Туристичним фірмам також важливо брати активну участь у туристичних виставках та ярмарках, які проводяться в інтернеті.

До переваг віртуальних виставок можна віднести:

1. Використання інформаційних технологій. Динамічний синтез тексту, зображення, звуку – все це робить віртуальні виставки живими;
2. Використання Інтернет. Немає обмежень за часом і місцем. Є можливість ознайомитися з виставкою дистанційно в групі або індивідуально;
3. Масовість. Більше туристичних пропозицій можна надіслати на розгляд;
4. Варіативність. Можливість оновлювати, доповнювати та коригувати інформацію;
5. Економічність. Електронні виставки економлять місце. Немає необхідності в полицях, стендах, вітринах.

Глобальна мережа робить виставки більш ефективним інструментом продажу туристичних продуктів, ніж інші виставки. Якщо торговельні виставки – це лише короткочасні заходи, які відбуваються регулярно й переважно в одному місці, кошти, витрачені на рекламу, і сама подія працюють лише протягом короткого періоду часу, на відміну від віртуальних виставок, час і масштаб яких може бути необмеженим.

Варто зазначити, що ефект від виставок та ярмарків посилюється їх масовістю та великою кількістю контактів, які можуть бути навіть більш масовими та глобальними, ніж глобальна мережа Інтернету.

Інтернет містить у собі всі властивості інформаційних систем. Новизна цього визначення в цілях, які ставлять перед собою компанії, що працюють в Інтернеті. Використання виставок і ярмарків як джерела інтернет-реклами може допомогти сформувати гарний корпоративний імідж, забезпечити доступність інформації, залучити нових і потенційних партнерів та клієнтів.

3.3. Соціальні мережі як інструмент ефективної комунікації зі споживачами туристичних послуг в кризовий період

Поява соціальних мереж спричинила справжню революцію в соціальному житті: вони є частиною людської діяльності – включаючи повсюдне життя, бізнес, технології, розвиток, розваги та подорожі. Стрімкий розвиток туризму вимагає участі додаткових каналів просування, якими стали соціальні мережі. Кількість користувачів соціальної мережі з кожним роком зростає, а отже, зростає і кількість потенційних туристів. Як зазначають The Global State of Digital 2021 [37] за минулий рік кількість користувачів соцмереж зросла більш ніж на 13%. На початку 2021 року у світі було близько 500 мільйонів нових користувачів, а загальна кількість користувачів досягла майже 4,2 мільярда. Зараз чисельність користувачів соціальних мереж перевищує 53% населення планети. У 2020 році щодня до соцмереж приєдналося понад 1,3 мільйона (в середньому) нових користувачів (155 000 користувачів на секунду). Дослідження показують, що користувачі витрачають все більше часу в Інтернеті. Сьогодні користувачі перебувають у соціальних мережах у середньому 2 години 25 хвилин на день. У 2021 році глобальні користувачі соціальних мереж провели 3,7 трильйона годин у соціальних мережах. Людській природі властиво ділитися своїми думками, а подорожі можуть викликати емоції. Часто соціальні мережі надихають і впливають на вибір туристичних напрямків. Це ресурс, який стає в нагоді при плануванні подорожей і є однією з основних інформаційних платформ. Після подорожі туристи діляться своїми враженнями та рекомендаціями в соціальних мережах, розміщують фото та відео, пишуть відгуки – все це стає ефективною

безкоштовною рекламою туристичного продукту.

Соціальні мережі створюють нові можливості не лише для мандрівників, а й для суб'єктів туристичного бізнесу. Сьогодні маркетинг у соціальних мережах (SMM) визнаний одним із найефективніших інструментів просування туристичних продуктів. Соціальний медіа маркетинг або маркетинг у соціальних мережах (англ. social media marketing, SMM) – це комплексне завдання, пов'язане з використанням соціальних медіа як каналу просування, розкручування та реклами брендів, товарів чи послуг. При правильному та цілеспрямованому використанні SMM можна забезпечити довгострокові результати, а його основною перевагою є низькі інвестиційні витрати, збалансовані з ефективністю вжитих заходів [30].

Маркетинг у соціальних мережах включає в себе різноманітні методи роботи, серед яких: побудова бренд-спільнот, співпраця з блогосферою (лідери думок, експерти в певній галузі, онлайн-журналісти), робота з Weibo, нестандартні заходи (розробка медіа та інтерактивних елементів), управління репутацією [21].

Соціальні мережі є частиною соціальних медіа. Соціальні медіа поширюють інформацію, а соціальні мережі виступають як платформи для спілкування один з одним. Станом на січень 2021 року соціальні мережі з найбільшою кількістю активних користувачів: Facebook – 2,74 млрд, Youtube – 2,29 млрд, Whatsapp – 2 млрд, Instagram – 1,22 млрд, WeChat – 1,21 млрд, з найбільшою кількістю користувачів, які подорожують. Спільна нитка між «великою трійкою» – Instagram, Facebook і Twitter [41].

Також популярні серед туристів соціальні мережі Ex3m, Backpacker, wayn.com, TripAdvisor. Facebook є найпопулярнішою соціальною мережею у світі. У третьому кварталі 2021 року у Facebook було понад 2,9 мільярда активних користувачів, а дохід компанії в 2020 році склав 85 мільярдів доларів США, значна частина яких отримана завдяки рекламі [36].

Основна аудиторія цієї мережі – бізнесмени, офісні працівники, блогери та адміністратори сайтів. У жовтні 2021 року 9,3% усіх активних користувачів

Facebook становили жінки віком від 18 до 24 років, тоді як чоловіки віком від 25 до 34 років були найбільшою групою користувачів платформи. Країни з найбільшою кількістю користувачів Facebook: Індія (349,2 млн), США (193,9 млн), Індонезія (142,5 млн), Бразилія (127 млн), Мексика (95,6 млн). В Україні Facebook користується 16 мільйонів людей, найбільшою популярністю мережа користується серед аудиторії 25-35 років (66%). У Facebook користувачі можуть: публікувати, ділитися вмістом і відповідати на нього; спілкуватися з друзями чи шанувальниками; створювати групи та обговорювати відповідні новини в цих групах [36].

Twitter – одна з найбільших соціальних мереж світу, яка дозволяє користувачам надсилати короткі повідомлення з 280 символів, які називаються твітами. У 2019 році дохід до Twitter склав 3,46 мільярда доларів. Мережа найбільш популярна в США (77,7 млн), Японії (58,2), Індії (24,4 млн), Бразилії (19 млн) і Великобританії (19 млн). Переваги просування в Твіттері відзначаються: швидке поширення інформації, широке охоплення аудиторії, низька вартість, широкі можливості зв'язків з громадськістю [42].

Instagram – це соціальна мережа для обміну фотографіями (користувачі можуть робити фотографії, розміщувати до них фільтри та ділитися ними через свій сервіс та багато інших соціальних мереж). Країни-лідери за розміром аудиторії Instagram у 2021 році: Індія (201,1 млн), США (157,1 млн), Бразилія (114,9 млн), Індонезія (94,2 млн) і Росія (60,1 млн). 17,9% активних користувачів Instagram в усьому світі – це чоловіки у віці 18-24 років, а найбільша вікова група (31,2%) – від 25 до 34 років. В Україні аудиторія соцмережі становить 14 мільйонів, з них понад 100% у віковій групі 18-24 роки [39].

За оцінкою респондентів, найпопулярнішими платформами (найчастіше використовуваними під час відпустки) є: Facebook – 62%, Instagram 46%, YouTube – 33%, Twitter 26%, Snapchat 24%, Reddit 18%, Pinterest 17%. Найпопулярнішими заходами в Facebook є оновлення статусів і завантаження фотографій, в Instagram – це публікації фотографій (43%) і публікації фотографій в Instagram Stories (30%).

Цікава тенденція у використанні Інтернету та соціальних мереж у туризмі

серед різних поколінь (X, Y, Z та інших, які базуються на основі теорії поколінь). Покоління Y (Millennials) в основному використовує Facebook, тоді як покоління Z (Zumers) використовує Instagram. Бебі-бумери (або центеніали) – це люди, які народилися в епоху Інтернету, тому вони не ділять світ на цифровий і реальний. Centennials розуміють особливості кожної соцмережі, знаючи, коли, де і які фото публікувати, щоб зібрати найбільше лайків.

ЗМІ є платформою для реалізації традиційних маркетингових стратегій для оприлюднення та просування туристичних продуктів і послуг. В більшості випадків цифрові користувачі (майже 90%) звертаються до відгуків друзів, онлайн-рекомендацій та досвіду інших людей у процесі формування довіри до будь-якого продукту чи бренду, включно з подорожами. Часто соціальні мережі залишаються платформою, де можна поділитися своїми основними спогадами з великою аудиторією. Контент такого характеру став більш ефективним засобом охоплення нової аудиторії, ніж проста реклама, і допомагає налагодити двосторонню комунікацію, відповідно до компоненту комунікації – впізнаваність бренду. Однією з переваг просування в соціальних мережах є можливість підключення візуального, інформаційного та емоційного сприйняття. Різноманітність і варіативність соціальних мереж породили нові та більш ефективні методи просування. У маркетингу в соціальних мережах використовується велика кількість методів та інструментів для просування туристичних брендів [20].

В табл. 3.1 представлені найбільш поширені запити, які роблять туристи в соц. мережах “до” та “під час” подорожей.

Основна мета побудови спільноти в соціальних мережах – це оптимізація взаємодії з лояльною аудиторією та створення зворотного зв’язку від бренду. Ці спільноти формують і підтримують інтерес до бренду, допомагаючи доносити інформацію до ширшої аудиторії, використовуючи різноманітні інструменти, такі як організація рекламних акцій, створення власних хештегів і підтримка сторінки у власному унікальному стилі. Важливо розглядати соціальні медіа як комунікаційну платформу, а не просто інструмент маркетингу. В постах повинен

бути заклик до дії, який би заохочував людей залишати коментарі та використовувати хештеги. Нестандартні кампанії (або інтерактивні кампанії) передбачають створення медіа та інтерактивних елементів, завдання яких – привернути увагу до бренду.

Таблиця 3.1 – Найбільш поширені запити, які роблять туристи в соц. мережах «до» та «під час» подорожей

Назва соціальної мережі	Запити у період планування подорожі (% респондентів)	Запити у період подорожі (% респондентів)
Facebook	47% – заклади харчування	42% – туристичні локації (пам'ятки, архітектурні споруди, будівлі)
Instagram	38% – туристичні локації (пам'ятки, архітектурні споруди, будівлі)	27% – туристичні локації (пам'ятки, архітектурні споруди, будівлі)
Twitter	17% – концерти, велопрокат	13% – концерти, велопрокат
Snapchat	17% – туристичні локації (пам'ятки, архітектурні споруди, будівлі)	10% – концерти, велопрокат
Pinterest	20% – туристичні локації (пам'ятки, архітектурні споруди, будівлі)	10% – туристичні локації (пам'ятки, архітектурні споруди, будівлі)
Reddit	15% – туристичні локації (пам'ятки, архітектурні споруди, будівлі), концерти, велопрокат	12% – туристичні локації (пам'ятки, архітектурні споруди, будівлі)
Youtube	41% – туристичні локації (пам'ятки, архітектурні споруди, будівлі)	30% – туристичні локації (пам'ятки, архітектурні споруди, будівлі)

Джерело: розроблено автором на основі [36; 37;39; 41; 42]

В якості інструментів можна використовувати опитування, вебінари, прямі трансляції, дії. Співпраця з блогерами та інфлюенсерами стає все більш популярною в Інтернеті, особливо в Instagram. Рекомендації таких медіа людей мають значний вплив на конкретні категорії користувачів, формуючи прихильне ставлення до рекламованого продукту. Інфлюенсери можуть бути джерелом можливостей. Співпраця з ними дає можливість створювати блоги, відео чи публікації у соціальних мережах, щоб підвищити видимість і впізнаваність

бренду [8].

Управління репутацією впливає на формування інформаційного поля навколо бренду. Він заснований на відгуках користувачів, які вже познайомилися з брендом. Тому, залучення нової аудиторії залежить від успішної репутації.

Розробка офіційного державного Інтернет-порталу UKRAINE.UA (<https://ukraine.ua/>) та запуск тематичного розділу Visit Ukraine (<https://ukraine.ua/visit/>) стали частиною маркетингової політики розвитку туризму та курортів України. Метою створення даних порталів є надання в єдиному форматі достовірної та актуальної інформації про туристичні можливості регіонів і міст України. Паралельно з офіційними сайтами, розроблено відповідні канали для популяризації України у світі та створення позитивного іміджу – сторінки у Facebook, Instagram, YouTube.

Вони стали додатковим інформаційно-комунікаційним інструментом для популяризації України у світі, допомагають пізнати країну без застарілих стереотипів та показують іноземцям усі переваги подорожей сюди. До створення офіційної сторінки волонтерський медіа-проект Ukraïner вже використовував соціальні мережі для охоплення ширшої аудиторії для популяризації внутрішнього туризму.

З метою підвищення ефективності міжнародної відповіді на окупацію Криму Україна ініціювала створення Кримської платформи – нової форми міжнародних консультацій та координації. Мета – зняти окупацію Криму та повернути його в Україну мирним шляхом. Під його егідою платформа об'єднує тематичні заходи та ініціативи з кримського питання в рамках міжнародних організацій, міжнародних урядових і неурядових форумів. Офіційний сайт платформи, а також відповідні сторінки в соціальних мережах (Twitter, Facebook, Instagram, Youtube) розроблені для підтримки позиції України на світовій арені.

З метою координації участі України в найбільшому виставковому заході світу «Експо 2020» створено офіційний сайт Українського павільйону, а також відповідні канали комунікації в соціальних мережах. Ці платформи надають актуальну інформацію про виставки та виставлені твори мистецтва. Веб-сайт та

сторінки розкривають головну концепцію Українського павільйону – «Smart Ukraine: жити, думати, відчувати», яка має на меті продемонструвати унікальність та самобутність українського народу та культури через призму сучасних технологій.

Опублікований контент містить інформацію про туристичні місця країни, фестивалі, культурні події, інновації, Україну та її громадян. В оформленні сторінок використано фото та відеоматеріали українських фотографів. Щоб залучити більше іноземної аудиторії, комунікація відбувається українською та англійською мовами. Згідно з результатами великої кількості досліджень, іноземна аудиторія добре сприймає туристичну тематику України. Об'єктом туристичного бренду є вся країна, а не лише окремих туристичний продукт. Робота з відгуками мандрівників є також важливою. Як інструмент тісного спілкування з туристами, коментарі в соціальних мережах впливають на позитивний імідж країни та дають розуміння, чи повертаються іноземні туристи знову [7].

Експерти британського дизайнерського ресурсу Design Bundles склали рейтинг найбільших «інстаграмемних» міст світу, на основі якого можна провести успішні кампанії з просування українських туристичних брендів у соціальних мережах. Провівши аналіз 145 найпопулярніших туристичних об'єктів і напрямків і підрахувавши, скільки разів ці географічні об'єкти позначили тегами в Instagram, наприкінці листопада 2021 року було опубліковано рейтинг, у якому Київ посів четверте місце та увійшов до списку ЮНЕСКО (табл. 3.2). Київський Києво-Печерський монастир і Софійський комплекс отримали 22 мільйони лайків в Instagram, випередивши Флоренцію, Прагу, Будапешт та інші міста. Дослідження також було опубліковано на Forbes.com [40].

Імідж кожного окремого міста має вагомий вплив на загальне сприйняття туристичного бренду країни в цілому. Тому важливим напрямком роботи є розвиток брендингової діяльності міста та області, в тому числі активне використання онлайн-платформи для поширення інформації та налагодження комунікацій з потенційними туристами. Актуальним напрямком роботи було і

залишається підвищення рівня обізнаності про Україну за кордоном, її спадщину та сучасну культуру. А також покращення сприйняття та ставлення до України іноземної аудиторії. Важливою є здатність відслідковувати інформацію, що розширюється вітчизняними та закордонними ЗМІ, та оперативно реагувати на будь-який негативний вплив.

Таблиця 3.2 – Найбільш «інстаграмні» міста та об'єкти Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО

№	Країна	Місто та об'єкт	Кількість відміток (тегів) локації
1	Італія	Рим, історичний центр (Колізей, фонтан Треві, Пантеон і Римський форум)	61 244 436
2	Бразилія	Ріо-де-Жанейро (монумент Христа-Спасителя)	45 039 569
3	Італія	Венеція (площа Сан-Марко, Гранд-канал)	25 755 922
4	Україна	Київ (Києво-Печерська лавра, собор Софія Київська)	21 914 502
5	Італія	Флоренція, історичний центр (собор Санта-Марія- дель-Фьоре, церква Санта-Кроче, Палаццо Веккіо, галерея Уффіці та Палаццо Пітті)	21 516 815
6	Чехія	Прага, історичний центр (Градчанський замок, собор Святого Віта, Карлів міст)	17 731 077
7	Угорщина	Будапешт (Будайського замку, проспект Андраші, Старе село Холлокьо, Національний парк Хортобадь)	14 665 910
8	Бразилія	Бразилія, (міст Жуселіно Кубічека)	13 277 931
9	росія	Санкт-Петербург, історичний центр	11 987 336
10	Еквадор	Кіто, історичний центр	9 854 551

Джерело: розроблено автором на основі [40]

Таким чином, соціальні мережі є ефективним інструментом комунікації між цільовими аудиторіями та організаціями. Вони не можуть користувачам самотійно створювати та публікувати різноманітний вербальний, візуальний, аудіо- та відеоконтент тощо. Маркетинг у соціальних мережах, або SMM, є

одним із найуспішніших і нетрадиційних способів просування будь-якого типу продукту чи послуги в сучасному світі. Туристичні підприємства та організації гостинності повинні розробляти ефективні комунікаційні стратегії та постійно коригувати свої стратегії на основі досягнутих результатів. На основі функцій соціальної мережі можна сформувати соціально-психологічний образ споживачів та ефективний механізм взаємодії з ними. Технології соціальних мереж дозволяють мандрівникам зручно та швидко поділитися враженнями від подорожей. Загальна інформація викладена в соціальній мережі є важливим джерелом інформації, яке може впливати на рішення деяких мандрівників щодо вибору напрямків подорожей. Водночас обмеження через COVID-19, скасування поїздок через повномасштабне введення російських військ на територію України створили серйозні питання та невизначеність щодо майбутнього українського туризму та комунікації зі споживачами [20].

Роль соціальних мереж у російсько-українській війні переоцінити важко. У зв'язку з бойовими діями значна частина культурної спадщини України була пошкоджена, знищена або залишилася під загрозою знищення. Внаслідок російського вторгнення в Україну було пошкоджено або знищено понад 380 пам'яток культури та близько 30 музеїв. І це мова не тільки про матеріальне втілення культури в предметах і будівлях, а й про носіїв традиції та митців. У той час, коли Україна вкрай потребувала підтримки світу, соціальні мережі стали інструментом комунікації для передачі реальної інформації про війну до людей в інших країнах. Вони є невід'ємною частиною боротьби з пропагандою та дезінформацією агресора.

Крім того, простір соціальних медіа під час війни – ефективним мостом комунікацій між туристичними організаціями та споживачами туристичних послуг. З 11 жовтня по 14 листопада 2021 року Асоціація УАТА провела опитування керівництва українських турагенцій щодо ефективності діяльності туроператорів. Туроператорів оцінювали за сімома параметрами з точки зору зручності для туристів. За результатами цього рейтингу ми проаналізували якість контенту, соціальних мереж і спілкування з клієнтами.

Виходячи з аналізу соціальних мереж та месенджерів туристичних операторів, можна зробити висновок, що велика кількість організацій не приділяють належної уваги цьому каналу зв'язку зі споживачами туристичних послуг. Такі оператори, як Pegas Tourismik, TEZ-tour, TUI та інші втратили зв'язок з моментом початку тотальної війни 24 лютого 2022 року. Однак варто зазначити, що деякі туроператори, навпаки, активно демонструють проукраїнську позицію в соцмережах, закликають своїх клієнтів підтримувати Збройні сили України, долучатися до волонтерських рухів, виявляють підтримку територіальної цілісності України за кордоном, пропагують внутрішні поїздки. Особливо це Феєрія Мандрів і Join UP! [40; 41].

Розглянемо докладніше аналіз соціальних мереж туроператорів у Додатку Е.

Як бачимо з додатку Туроператор Pegas Tourismik, чия діяльність розрахована на аудиторію країни-агресора та мовну російську аудиторію, має в Telegram бота для російських користувачів. Найбільш розвиненою мережею є Тік-Ток з 39,2 тис. користувачів для російської аудиторії, сторінка Youtube не розроблялася з 2014 року, однак вона також розрахована на російську аудиторію. Фейсбук, Інстаграм та інші мережі – неактивні та незначні цифри. Оператор знову вийшов на зв'язок з українськими клієнтами з 24 лютого 2022 року [36; 40].

TEZ-tour також припинив комунікацію зі своєю цільовою аудиторією з початку Total War. Тік-Ток не працює з 2020 року, а сторінка YouTube не працює з 2021 року. Найбільше охоплення мають сторінки Facebook та Instagram. У Месенджері також є активна взаємодія з аудиторією. З 24 лютого 2022 року Apex Tour також припинив спілкування з клієнтами, але регіональні сторінки продовжують працювати. Більшість операторів соціальних мереж мають якісне оформлення, але показує цільову аудиторію – російськомовні користувачі.

Прикладом гарного спілкування та стилізації соціальних мереж є Join UP, TRG, Coral Travel, Feeriya Mandriv. Ці туроператори адаптувалися до війни та інших кризових ситуацій, зокрема «Феєрія Мандрів» бере активну участь у підтримці ЗСУ та ТрО, українська сторінка Join UP демонструє проукраїнську

позицію та надає тимчасові послуги з проживання для біженців з України за кордоном. Туоператор TPG переклав деякі сторінки українською.

Таким чином, в процесі аналізу соціальних мереж і месенджерів туоператорів можна зробити відповідні висновки. На жаль, жоден представник туоператора не має повного висвітлення в популярних соціальних мережах. Також є тенденція відсутності комплексної SMM-стратегії у великій кількості туоператорів, що підтверджує відсутність корпоративного стилю та російськомовні шаблонні форми, що узагальнені для всіх країн пострадянського простору без урахування національних особливостей.

Варто відмітити, що деякі туоператори все ще намагаються створити фірмовий стиль для оформлення сторінок різних соціальних мереж, але іноді не враховують особливості кожної платформи. Тому вміст контенту виглядає шаблонним і не виконує свої функції. Крім того, варто додати, що невдалий дизайн соціальної мережі підтверджує, туристичні оператори не користуються послугами професійних SMM-експертів, а перекладають функцію комунікації через соціальні мережі на інших спеціалістів. Особливо це помітно при аналізі таких платформ, як Tik-Tok і Youtube. Можливо, це пов'язано із підвищеним рівнем складності створення відео-контенту, який розміщується на даних платформах. Однак варто відзначити, що такі оператори, як Join UP і TPG, вибирають дані платформи не лише для демонстрації та продажу власних туристичних продуктів, а й для підвищення кваліфікації менеджерів та висвітлення позитивних моментів у роботі та житті співробітників компанії.

Ефективне використання соціальних мереж не тільки дозволяє туоператорам краще співпрацювати зі своєю цільовою аудиторією, але й позитивно впливає на туристичний бренд України та її різних регіонів на шляху до Перемоги!

РОЗДІЛ 4

ОХОРОНА ПРАЦІ

4.1. Аналіз стану охорони праці і заходи покращення виробничої санітарії і гігієни праці у підприємствах та організаціях туристичної галузі

Безпека життя і здоров'я туристів є важливим елементом організації туризму. Небезпеки фізичного і соціального характеру повинні прийматися до уваги підприємствами та організаціями туристичної галузі, яким варто мінімізувати й запобігати різноманітним ризикам загроз безпеці туристської діяльності. Забезпечення безпеки передбачає цілий комплекс заходів у рамках національного та міжнародного законодавства, що гарантують безпеку переміщення туристів по території держави, їхнього перебування, збереження здоров'я, життя і майна.

У Гаазькій декларації по туризму відзначається, що для того, щоб нормально функціонувати і розвиватися, туризм має потребу в безпеці для мандрівників і подорожуючих, як національних, так і міжнародних, і для їхньої особистої власності.

Безпека подорожей задекларована в Хартії туризму. Міжнародний досвід з розробки заходів безпеки туризму досліджується й узагальнюється Світовою організацією торгівлі.

Безпека туристів і захист у сфері туризму зв'язані з великою кількістю правил і постанов, що повинні виконуватися не тільки туристською адміністрацією, але і цілим рядом інших адміністративних органів, що працюють у різних економічних і соціальних секторах (фінанси, охорона здоров'я, охорона навколишнього середовища, розвиток територій, енергетика, зайнятість і т.п.), і насамперед у приватному.

В Україні діє Закон України “Про туризм”, що передбачає систему гарантування безпеки туристів та порядок продажу туристичних послуг, враховуючи розгляд усіляких ризиків, що можуть спричинити несприятливі наслідки і завдати шкоди здоров'ю туриста та його майну [18].

Згідно із Законом [18] з метою забезпечення безпеки туристів підприємства та організації туристичної галузі зобов'язані:

- інформувати туристів про можливі небезпеки під час подорожі, необхідність виконання загальнообов'язкових вимог і запобіжних чи попереджувальних заходів (медичних щеплень тощо);
- створювати безпечні умови в місцях надання туристичних послуг, забезпечувати належне облаштування трас походів, прогулянок, екскурсій тощо;
- гарантувати спеціальні вимоги безпеки під час надання туристичних послуг з підвищеним ризиком (автомобільний, гірський, лижний, велосипедний, водний, мотоциклетний, пішохідний туризм, спелеотуризм тощо);
- забезпечувати туристів кваліфікованими фахівцями туристичного супроводу, спеціальним спорядженням та інвентарем;
- забезпечувати навчання туристів засобам профілактики і захисту від травм, попередження нещасних випадків та надання першої медичної допомоги;
- забезпечувати надання оперативної допомоги особам, які постраждали під час подорожі, транспортування потерпілих;
- оперативно інформувати органи місцевої влади та відповідальних осіб про надзвичайні ситуації, в яких опинилися туристи, подавати відомості про зниклих осіб.

В Україні також діє міждержавний стандарт (ГОСТ 28681.1-95) “Туристично-екскурсійне обслуговування”, який передбачає порядок проектування туристичних послуг, включаючи розгляд можливих ризиків, які можуть викликати негативні наслідки і спричинити шкоду здоров'ю туриста та його майну.

Особи, які організують експлуатацію туристичних ресурсів, зобов'язані забезпечувати виконання вимог щодо охорони довкілля та охорони культурної спадщини, а також вживати заходів щодо забезпечення мінімізації або припинення шкідливого впливу на довкілля і соціально-культурне середовище та компенсувати завдані їм при цьому збитки.

Надання необхідної допомоги туристам, які опинилися у надзвичайній

ситуації в межах території України, здійснюється спеціалізованими державними, комунальними та приватними службами, а також рятувальними командами, що утворюються відповідно до законодавства. Організація рятувальних команд і порядок здійснення рятувальних заходів визначаються Кабміном в Україні. Держава забезпечує захист законних прав та інтересів іноземних туристів до законодавства та міжнародних договорів України.

Таким чином, на створення привабливих та одночасно сприятливих і безпечних умов перебування туристів і рекреантів в місцях тривалого відпочинку та тимчасового перебування впливають як технічні засоби інфраструктурного забезпечення, так і людський чинник з усіма факторами сприяння або загрози безпеці, створення умов гостинності та якості послуг.

Ефективним напрямком підвищення безпеки в туризмі є розробка та реалізація превентивних заходів, що дозволяє знизити частоту негативних подій і важкість наслідків та скоротити загальні витрати на гарантування безпеки. Прихильники такого підходу вважають, що підприємство, яке мінімізує витрати, має прагнути до того, щоб маржинальні витрати превентивних заходів були рівні маржинальним витратам ліквідації наслідків негативних подій, що відбулися (аварій, катастроф, нещасних випадків, збоїв у процесі виробництва і реалізації туристичного продукту тощо). Отже, на розробку та реалізацію превентивних заходів варто спрямовувати ресурси доти, поки сумарні/загальні витрати на гарантування безпеки не виявляться мінімальними.

Превентивні заходи підприємств та організацій туристичної галузі мають підвищити рівень безпеки в туризмі, зокрема щодо безпеки інфраструктурного забезпечення. Практика показує, що співвідношення витрат, здійснених до моменту настання негативної події і різних втрат, наприклад готелю, зокрема витрат на ліквідацію наслідків небезпеки та відновлення майна і ресурсів, дорівнює 1/15. Необхідність проведення превентивних заходів не викликає сумнівів, але на цей час не розроблена методика оцінювання, якого розміру мають бути ці заходи з матеріальної, трудової, фінансової точки зору. Крім цього, витрати на дослідження негативної події можна зарахувати як до превентивних,

так і до ліквідаційних. Як бачимо, існує ряд складних і донині не вирішених питань щодо врахування усіх можливих факторів впливу на безпеку туристичних підприємств і організацій.

Ефективне вирішення проблеми безпеки у сфері туризму вимагає системного підходу, заснованого на аналізі функціонування об'єкта, виявленні найуразливіших зон і особливо небезпечних загроз, складання всіх можливих сценаріїв кримінальних дій та виробленні адекватних заходів протидії.

Працівники служби безпеки підприємств та організацій туристичної галузі мають постійно вивчати досвід експлуатації своїх інфраструктурних об'єктів і роботи служб безпеки, дані статистики правопорушень, мати консультаційну взаємодію з фахівцями державних служб охорони порядку, пожежної безпеки, силових відомств.

Перехід до нової, сучасної концепції туристичної безпеки, яка передбачає застосування складної спеціальної техніки, вимагає перегляду тактичних аспектів в роботі підприємств та організацій туристичної галузі. Для цього необхідно реалізувати такі організаційні заходи: розробити детальні інструкції дій у всіх можливих позаштатних ситуаціях і надати детальні коментарі щодо їх виконання для кожного працівника; скласти короткі, багатоінформативні та зрозумілі інструкції стосовно користування засобами безпеки для туристів, у які мають бути внесені короткі правила поведінки у разі екстремальної ситуації; регулярно проводити заняття з підвищення кваліфікації персоналу служби безпеки; проводити навчання персоналу з правил користування апаратурою безпеки; організувати для персоналу періодичну (не менш одного разу на рік) перевірку знань у сфері безпеки; організувати нечисленну, але професійну інженерну службу (у межах штату служби безпеки), серед обов'язків якої було б проведення технічного обслуговування туристичних підприємств.

4.2. Пожежна безпека

Вогонь, що вийшов із-під контролю, здатний викликати значні руйнівні та смертоносні наслідки. До таких проявів вогняної стихії належать пожежі.

Пожежа – неконтрольоване горіння поза спеціальним вогнищем, що розповсюджується у часі і просторі.

Залежно від розмірів матеріальних збитків пожежі поділяються на особливо великі (коли збитки становлять від 10000 і більше розмірів мінімальної заробітної плати) і великі (збитки сягають від 1000 до 10 000 розмірів мінімальної заробітної плати) та інші. Проте наслідки пожеж не обмежуються суто матеріальними втратами, пов'язаними зі знищенням або пошкодженням основних виробничих та невиробничих фондів, товарно-матеріальних цінностей, особистого майна населення, витратами на ліквідацію пожежі та її наслідків, на компенсацію постраждалим і т. ін. Найвідчутнішими, безперечно, є соціальні наслідки, які, передусім, пов'язуються з загибеллю і травмуванням людей, а також порушенням їх фізичного та психологічного стану, зростанням захворюваності населення, підвищенням соціальної напруги у суспільстві внаслідок втрати житлового фонду, позбавленням робочих місць тощо.

Не слід забувати й про екологічні наслідки пожеж, до яких, у першу чергу, можна віднести забруднення навколишнього середовища продуктами горіння, засобами пожежогашіння та пошкодженими матеріалами, руйнування озонового шару, втрати атмосферою кисню, теплове забруднення, посилення парникового ефекту тощо.

Цілком закономірно, що повинна існувати безпосередня зацікавленість підприємств та організацій туристичної галузі у зниженні вірогідності виникнення пожеж і зменшенні шкоди від них. Досягнення цієї мети є досить актуальним і складним соціально-економічним завданням, вирішенню якого повинні сприяти системи пожежної безпеки.

Пожежна безпека об'єкта – це стан об'єкта, за якого з регламентованою імовірністю виключається можливість виникнення і розвитку пожежі та впливу на людей її небезпечних факторів, а також забезпечується захист матеріальних

цінностей.

Системи пожежної безпеки – це комплекс організаційних заходів і технічних засобів, спрямованих на запобігання пожежі та збитків від неї.

Відповідно до ГОСТ 12.1.004-91 пожежна безпека об'єкта повинна забезпечуватися системою запобігання пожежі, системою протипожежного захисту і системою організаційно-технічних заходів

Системи пожежної безпеки мають запобігти виникненню пожежі і впливу на людей небезпечних факторів пожежі на необхідному рівні. Потрібний рівень пожежної безпеки людей за допомогою зазначених систем, згідно з ГОСТ 12.1.004-91, не повинен бути меншим за 0,999999 відвернення впливу на кожну людину, а допустимий рівень пожежної небезпеки для людей не може перевищувати 10" впливу небезпечних факторів пожежі, що перевищують гранично допустимі значення на рік у розрахунку на кожну людину.

Об'єкти, пожежі на яких можуть призвести до загибелі або масового ураження людей небезпечними факторами пожежі та їх вторинними проявами, а також до значного пошкодження матеріальних цінностей, повинні мати системи пожежної безпеки, що забезпечують мінімально можливу імовірність виникнення пожежі.

Основними вихідними даними при розробці комплексу технічних і організаційних рішень щодо забезпечення потрібного рівня пожежної безпеки в кожному конкретному випадку є чинна законодавча і нормативно-технічна база з питань пожежної безпеки, вибухопожежонебезпечні властивості матеріалів і речовин, що застосовуються у виробничому циклі, кількість вибухопожежонебезпечних матеріалів і речовин і особливості виробництва.

На основі цих вихідних даних визначаються такі критерії вибухопожежонебезпеки об'єкта, як категорії приміщень і будівель за вибуховою і пожежною небезпекою, а також класи вибухонебезпечних і пожежонебезпечних зон.

4.3. Інструкція з охорони праці для менеджера з туризму

Охорона праці відіграє важливу роль як суспільний чинник, оскільки, якими б вагомим не були трудові здобутки, вони не можуть компенсувати людині втраченого здоров'я, а тим більше життя.

Менеджер з туризму зобов'язаний дотримуватись вимог законодавчих та загальних нормативно-правових актів України з питань охорони праці, пожежної і радіаційної безпеки та безпеки життєдіяльності, а також інструктивно-методичних документів з питань безпеки життєдіяльності.

Також менеджер з туризму повинен бути ознайомлений з такими Державними міжгалузевими та галузевими нормативними актами про охорону праці як “Типове положення про навчання, інструктаж і перевірку знань працівників з питань охорони праці”; “Типове положення про інструктажі, спеціальне навчання та перевірку знань з питань пожежної безпеки на підприємствах, в установах та організаціях України”; “Положення про організацію наукової, науково – технічної діяльності у вищих навчальних закладах III та IV рівнів акредитації”.

Охорона праці менеджера з туризму заснована на чинному законодавстві: Закон України “Про охорону праці”, Закон України “Про освіту”, Закон України “Про обов'язкове державне соціальне страхування”; Закон України “Про пожежну безпеку”, “Кодекс законів про працю” та нормативно-правових актів з питань охорони праці, пожежної безпеки, техніки безпеки та безпеки життєдіяльності.

Інструкція з охорони праці встановлює вимоги щодо охорони праці та безпеки життєдіяльності менеджера з туризму. До роботи менеджера з туризму на туристичному підприємстві допускаються особи, які мають спеціальну освіту, підтверджену документом установленої форми (дипломом), можливо навіть стаж роботи і які пройшли:

- попередній профілактичний медичний огляд. Під час влаштування на роботу менеджер з туризму проходить попередній медичний огляд, у подальшій роботі медогляди проходить періодично один раз на рік;

– інструктаж з питань охорони праці та безпеки життєдіяльності на робочому місці.

Тобто, при прийому на роботу менеджер з туризму проходить інструктаж з охорони праці на техніки безпеки на робочому місці, який завершується підписом в журналі реєстрації інструктажів з охорони праці на робочому місці туристичного підприємства. Первинний інструктаж із новим працівником є обов'язковим. Мета інструктажу – навчити його правильно і безпечно виконувати свої трудові обов'язки. Він включає такі пункти: обережне користування електроприладами (чайник, кондиціонер, комп'ютер, принтер, телефон) та оргтехнікою на підприємстві.

Менеджери з туризму більшу частину своєї роботи проводять в офісі і мають власне робоче місце. Для ефективної роботи працівника робоче місце має бути правильно організоване.

Меблі слід добирати згідно з функціональними, ергономічними, психофізіологічними і естетичними вимогами. Розміщення меблів і засобів оргтехніки має забезпечувати зручне використання їх.

Організація робочого місця менеджера передбачає:

- упорядкування і планування приміщення, в якому воно знаходиться;
- вибір і обладнання робочого місця засобами і предметами праці;
- розміщення предметів праці на робочому місці у певному порядку.

Існує декілька правил, що стосуються робочого місця. Зокрема, в туристичному офісі заборонене використання будь-яких предметів і рослин (отруйних, колючих), які можуть негативно позначитися на здоров'ї.

Оформлення туристичного кабінету повинно відповідати рекомендованим санітарно-гігієнічним, технічним нормам (освітленості, температури, вологості, швидкості руху повітря) та естетичним вимогам.

Туристичний кабінет розташовується в приміщеннях з достатнім природним та штучним освітленням, звуковою ізоляцією, необхідною кількістю розеток. Кімната повинна забезпечувати психотерапевтичний ефект. Підвищенню комфортності сприяють кімнатні рослини, акваріуми, зображення

природи, гарних картинок екзотичних країн, виставлені сувеніри тощо.

Для кращого розсіювання та відбиття світла рекомендується стелю фарбувати у білий колір. Якщо вікна у приміщенні виходять на сонячний бік, то стіни краще оформляти у прохолодні тони: блакитний, зеленуватий, салатний. Для приміщень з вікнами, орієнтованими на північ, північний захід, північний схід більше підходять кольори теплої гами: жовтуватий, світло-рожевий, пісковий. Підлога, незалежно від матеріалу, з якого вона зроблена, повинна мати темніший колір, ніж стіни.

Але сучасний дизайн іноді диктує нам зовсім інші вимоги. Оскільки туристичний офіс має асоціюватися у клієнтів з відпочинком: морем, сонцем, можна оформити його у яскравих кольорах з доданням блакитних та жовтих кольорів, а також гарно виглядають в туристичному офісі саме картинки екзотичних країн, туристичні карти, глобуси.

Під час виконання своїх обов'язків менеджер з туризму піддається діям наступних небезпечних і шкідливих факторів:

- психофізіологічна напруга;
- висока концентрація уваги;
- електронезбезпека;
- пожежонебезпека;
- порушення мікрокліматичних умов в приміщенні.

Також, менеджер з туризму повинен дотримуватися затвердженого на турфірмі режиму роботи: 10:00 – 19:00.

Отже, знання й виконання усіх вимог інструкції з охорони праці є посадовими обов'язками менеджера з туризму, а їхнє недотримання – порушенням трудової дисципліни, що веде до відповідальності, встановленої законодавством України.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

В кваліфікаційній роботі проведено дослідження, обґрунтування та розроблені шляхи вдосконалення організації PR-діяльності туристичних підприємств на прикладі Coral Travel.

Сьогодні на ринку туристичних послуг значно зросло значення зв'язків з громадськістю (Public Relations, PR) як складової комунікаційного комплексу. Багато компаній витрачають понад 50% своїх коштів на комунікації на PR, оскільки це потужний вплив на потенційних споживачів.

Сутність технології паблік рілейшнз – це сукупність методів, способів і прийомів поширення, отримання та управління інформацією з метою формування необхідної громадської думки, а також інструменти управління паблік рілейшнз як певний засіб зв'язків з громадськістю. В результаті дослідження сформовано структуру системи паблік рилейшнз, яка містить в собі види, завдання, функції, напрями, прийоми, засоби.

Багато українських туристичних організацій стикаються з проблемою створення відділу зв'язків з громадськістю чи прес-служби. Структура і розмір PR-відділу залежать від таких факторів, як розмір організації, галузі, в якій він працює (швидкість розвитку, рівень конкуренції), кількість грошей, які він готовий витратити на PR-цілі компанії; рівень розвитку, цінності та переваги суспільства. Часто послугами PR-агентств користуються компанії, які мають власні зв'язки з громадськістю.

Туристичний оператор Coral Travel для своєї діяльності вибрав стратегію глибокого проникнення на ринок, яку зазвичай обирають, коли компанія працює з уже відомими на місцевих ринках туристичними продуктами. Завдання стратегії - збільшення продажів за рахунок інтенсивної реклами та різноманітних форм пропозиції і продажу. Що стосується комунікаційної політики, Coral Travel обрав для своєї діяльності стратегію прощтовхування. Турфірма просуває свою продукцію також через різноманітні проспекти, рекламні листівки, брошури, публікує оголошення в газетах і журналах, бере активну участь у різноманітних виставках і конференціях, як у Києві так і країнах присутності.

Coral Travel сформував власні канали дистрибуції в різних регіонах України для полегшення реалізації власних продуктів і послуг. Канали збуту продукції використовуються змішані, включаючи прямі продажі через турагенства та опосередкований продаж через дилерські мережі. При використанні змішаного способі продажів до реалізації продукції залучаються посередники, які не беруть участь у процесі переміщення товару.

Основним засобом реклами Coral Travel є Інтернет. Компанія має офіційний веб-сайт, який містить таку інформацію: поточні списки турів, тури на знижках, інформацію про країну, новини про подорожі, інформацію про туристичні агенції та блог із порадами для подорожей. Фірма має власні акаунти в соціальних мережах, зокрема: Instagram, Facebook та Viber. Усі ці джерела публікують різноманітну інформацію про тури-новинки, новини подорожей, практичні поради щодо подорожей тощо. Але інформація може бути не завжди актуальна, а іноді вже застаріла. Крім того, сайт не має мобільної версії, що незручно для користувачів. Після стількох років роботи на туристичному ринку Coral Travel має власну клієнтську базу.

Щодо фінансових результатів діяльності туроператора Coral Travel, то на жаль, за останні роки, у зв'язку з всесвітньою пандемією Covid-19 та війною росії проти України, показники значно погіршилися. Дохід Coral Travel за останні чотири роки скоротився на 182,3 млн 321 тис грн. За досліджуваний період фірма лише у 2020 р. та 2021 р. отримувала чистий прибуток, 2022 р. і 2023 р. були для підприємства збитковими. Чистий збиток фірми у 2023 р. склав 8 млн. 686 тис грн.

Таким чином, маючи висококваліфікований персонал, велику кількість турів за найпопулярнішими напрямками, хороші відносини з постачальниками послуг, що формують туристичні пакети та велику туристичну мережу, Coral Travel може розвиватися відповідно до оптимістичних перспектив розвитку, тим самим не лише підвищуючи свою ефективність, а й впливати на ефективність суміжних галузей. Однак жорстка конкуренція, майже відсутність нових інвестицій, відтік співробітників, скорочення чисельності населення в Україні

можуть стати ключовими чинниками краху туристичних операторів.

Під час аналізу діяльності Coral Travel щодо PR-діяльності були виявлені слабкі та сильні сторони, загрози та можливості. Так, до сильних сторін можна віднести: диференційований підхід до формування туристичних продуктів і пошуку цільової аудиторії; хорошу якість туристичних продуктів і гнучку систему цін; надійний і професійний менеджмент. До можливостей ми віднесли, перш за все, налагодження нових партнерських відносин. Слабкими сторонами піар-кампанії Coral Travel є: відсутність чіткої вираженої стратегії; недостатньо активні просування. Основними загрозами є: можливість появи нових конкурентів у цьому сегменті; нестабільність зовнішніх і внутрішніх факторів на туристичному ринку.

Coral Travel необхідно забезпечити успішну роботу взаємодії зі споживачами. Тому має значення CRM-система (скорочення від Customer Relationship Management) як ефективного інструмента управління відносинами зі споживачами та іншими суб'єктами ринку. Customer Relationship Management – це особливий спосіб ведення бізнесу, при якому клієнти є головними в діяльності компанії. CRM-система характеризується індивідуальним підходом до кожного клієнта, визначенням і максимальним задоволенням його потреб і намірів. Це означає, що основою CRM-системи є набір цінностей і переконань споживачів. Основними цінностями споживачів є продукт, ціна та персоналізація. Враховуючи це, важливо відзначити, що при побудові CRM-системи туристичні підприємства повинні забезпечити високу якість, розумну ціну, достатню новизну та унікальність туристичних продуктів та максимально задовольняти потреби туристів.

Активним і потужним засобом формування маркетингових комунікацій туристичних підприємств є участь у виставках і ярмарках.

Потреба туристичних фірм у проведенні виставкової діяльності повинна визначатися, виходячи з певних маркетингових цілей, а саме: 1) виведення на ринок туристичної фірми та її продукції; 2) дослідження ринку збуту та пошуку нових ринків; 3) виведення на ринок нових туристичних продуктів; 4) вивчення

пропозицій конкурентів; 5) пряме просування турпродукту та укладення договору. Виставковий стенд можна назвати обличчям підприємства, тому правильне оформлення виставкових експозицій має ключове значення в успіху турфірми на виставці. Особливо важливу роль у забезпеченні успіху виставкового заходу турфірми успішно виконує персонал стенду – співробітники турфірми. При відборі кандидатів на цю посаду особливий акцент робиться на психологічні характеристики, такі як професійні навички, знання 1-2 іноземних мов. До переваг віртуальних виставок можна віднести: використання інформаційних технологій; динамічний синтез тексту, зображення, звуку; використання Інтернет; масовість; варіативність; економічність.

Стрімкий розвиток туризму вимагає участі додаткових каналів просування, якими стали соціальні мережі. Маркетинг у соціальних мережах включає в себе різноманітні методи роботи, серед яких: побудова бренд-спільнот, співпраця з блогосферою (лідери думок, експерти в певній галузі, онлайн-журналісти), робота з Weibo, нестандартні заходи (розробка медіа та інтерактивних елементів), управління репутацією. Популярні серед туристів соціальні мережі Ex3m, Backpacker, wayn.com, TripAdvisor. Facebook є найпопулярнішою соціальною мережею у світі. Співпраця з блогерами та інфлюенсерами стає все більш популярною в Інтернеті, особливо в Instagram. Ефективне використання соціальних мереж не тільки дозволяє туроператорам краще співпрацювати зі своєю цільовою аудиторією, але й позитивно впливає на туристичний бренд України та її різних регіонів на шляху до Перемоги!

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2012. 612 с.
2. Бугіль С.Я. Роль маркетингових комунікацій у розвитку туризму та підвищенні конкурентоспроможності туристичних підприємств: матеріали IX Міжнародної науково-практичної конференції “Гостинність, сервіс, туризм: досвід, проблеми, інновації”, м. Київ, 14-15 квітня 2022 р.
3. Бугіль С.Я., Мелконян М.С. Підвищення ефективності управління ростом турфірми за допомогою матриці Ансоффа. Socially competent management of corporations in a behavioral economy: Collection of scientific papers / resp. ed Konstantin Pavlov, Elena Pavlova, Ludmila Shostak, Tatiana Bukoros, Josef Zyatko, 2021. European institute of further education, Podhájska, 2021. 245 p., Chapter I., P. 24-25.
4. Бутенко Н.В. Маркетинг: Підручник. К.: Атака, 2008. 300 с.
5. Буторіна В.Б. Іміджеологія і PR підприємств туристичної галузі: навчально-методичний посібник. Кам'янець-Подільський: ПП «Медобори-2006», 2015. 112 с.
6. Горб К.М. Паблік рілейшнз в управлінні міжнародним туризмом. *Вісник Львівського університету. Серія міжнародні відносини*. 2014. Випуск 34. С. 142–150.
7. Гринюк Д.Ю. Методичні аспекти туристичного брендингу територій. *Перспективи розвитку економіки та управління в умовах кризи*: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. Одеса : Східноєвропейський центр наукових досліджень, 2020. С. 71–73.
8. Гринюк Д.Ю., Степанець І.О., Борисова О.В. Туристичне краєзнавство: Гадяч та його околиці. Навчальний посібник. КНУ імені Тараса Шевченка. 2022. 123 с. URL: <https://geo.knu.ua/wp-content/uploads/2022/06/posibnyk-turystychnekraeznavstvo-gadyach-ta-jogo-okolyczi-2022.pdf>
9. Дворська І. Туристична галузь після війни: чи можлива реанімація та антикризове управління? Ліга. Блоги. URL:

<https://blog.liga.net/user/idvorskaya/article/44952>

10. Державне Агентство з розвитку туризму. URL: <https://www.tourism.gov.ua/news-and-announcements>

11. Дудяк Р.П., Бугіль С.Я., Ступень Р.М. Маркетинг у туризмі: навч. посіб. Львів : «Галицька видавнича спілка», 2021. 360 с.

12. Євтушенко О.В. Застосування комплексу маркетингу в сфері туризму. *Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна*. 2014. № 1144. С. 166-170.

13. Зарубіна А.В., Сіра Е.О., Демчук Л.І. Особливості туризму в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 41. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-14>.

14. Карягін Ю.О. Маркетинг турпродукту: підручник. К.: Кондор, 2009. 394 с.

15. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні: навчальний посібник. Чернівці: Книги-XXI, 2003. 300 с.

16. Козлова А. Туризм в умовах війни: що відбувається з галуззю й які перспективи на цьогорічний сезон. *Comments.ua*. URL: <https://money.comments.ua/ua/news/economy/turizm-v-umovah-viyni-scho-vidbuvaetsya-z-galuzzyu-y-yaki-perspektivi-na-cogorichniy-sezon-699311.html>

17. Крупа О.М., Бугіль С.Я., Березівська О.Й. та ін. Методичні рекомендації до виконання, оформлення та захисту кваліфікаційних робіт здобувачами вищої освіти спеціальності 242 “Туризм” рівня вищої освіти “Бакалавр” денної форми навчання. Львів : Львівський національний університет природокористування, 2023. 50 с.

18. Кудла Н.Є. Маркетинг туристичних послуг. К.: Знання, 2017. 351 с.

19. Лозова О.А. Особливості використання маркетингу в діяльності туристських підприємств. URL: <http://dspace.nbuiv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/91621/09-%20Lozova.pdf?sequence=1>

20. Малинка О.Я. Концепція формування бренду туристичного регіону.

- Науково-практичний журнал «Регіональна економіка»*. 2018. Випуск 1. С. 40-47.
21. Мальська М. Основи маркетингу в туризмі. Київ, 2017. 336 с.
 22. Міжнародна виставка «ТурЕКСПО». URL: <http://www.galexpo.com.ua/turexpo/>
 23. Мойсеєв В.А. Паблік рілейшнз: навч. посібник. К. : Академ-видав, 2007. 224 с.
 24. Офіційний сайт ТОВ «Корал Тревел». URL: <https://www.coraltravel.ua/>
 25. «Паблік рілейшнз», персональний продаж, стимулювання збуту. URL: <http://library.if.ua/book/42/2958.html>
 26. Про туризм : Закон України від 15.09.1995 р. № 324/95-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text>
 27. Рейтинг tourist-friendly туроператорів. Літо 2021. URL: <https://uata.com.ua/2021/11/tf-summer-2021/>
 28. Туристична виставка «Ukraine International Travel and Tourism». URL: <https://uitt-kiiev.com/uk-UA/about-exb.aspx>
 29. Туристична статистика України. Офіційний сайт Державного агентства розвитку туризму. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/turzbir-vukrayini-za-pershe-pivrichchya-2022-roku-zris-mayzhe-na-29>
 30. Хамініч С.Ю., Єрамішян М.В. Роль SMM у просуванні туристичних послуг. *Актуальні проблеми сучасного бізнесу: обліково-фінансовий та управлінський аспекти* : матеріали II Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, 18–20 березня 2020 р. Львів : ЛНАУ, 2020. С. 532–534.
 31. Чуєва І.О. Інноваційні технології туристичної діяльності на світовому ринку туристичних послуг. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 30. С. 34-38.
 32. Шамара І.М., Гапоненко Г.І., Кривулькіна Д.І. Проблеми та перспективи розвитку туристичного ринку України в контексті загальносвітових тенденцій. *Вісник ХНУ імені В.Н. Каразіна. Серія “Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм”*. 2020. Вип. 11. С. 128 – 139.
 33. Шандиба А. Маркетингові інновації в туризмі. URL:

https://tourlib.net/statti_ukr/shandyba.htm

34. Шаховалов М.М. Інтернет-технології в туризмі: навчальний посібник. Барнаул: Вид-во АЛТГАКИ, 2007. 251 с.

35. Шкальова А. Абсолютно (не) доречно. Чи можна рекламувати під час війни. Vector. URL: <https://vctr.media/ua/chi-mozhna-robiti-reklamu-pid-chas-vijni-142336/>

36. Facebook – Statistics & Facts. URL: <https://www.statista.com/topics/751/facebook/#dossierKeyfigures>

37. Global Digital Reports 2021. URL: <https://kepios.com/reports>

38. How the war in Ukraine will affect European tourism. globetrender.com, 2022. URL: <https://globetrender.com/2022/04/28/how-the-war-in-ukraine-will-affect-european-tourism>

39. Instagram в Україні росте швидше, ніж Facebook – дослідження. URL: <https://www.prostir.ua/?kb=instagram-v-ukrajini-roste-shvydshe-nizh-facebook-doslidzhennya>

40. Of The World's Most Instagrammable World Heritage Sites. URL: <https://travelnoire.com/most-instagrammable-world-heritage-sites>

41. Social Media and Tourism Marketing: A Match Made in Digital Heaven. URL: <https://uhurunetwork.com/social-media-and-tourism-marketing/>

42. Twitter – Statistics & Facts. URL: <https://www.statista.com/topics/737/twitter/#dossierKeyfigures>

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Сегментування споживачів ТОВ «Корал Тревел» за 2022 рік

Найменування сегмента	Демографічні характеристики	Поведінкові характеристики	Психографічний характеристики
Діти	Діти, найбільш часто школярі	Активні споживачі, любителі активного відпочинку. Здійснюють покупку в залежності від фінансового забезпечення батьків	Ведуть активний спосіб життя, важливі ціна і дизайн товару
Молодь, студенти	Молоді люди: юнаки та дівчата у віці 16-23 років, дохід – середній. Найбільш часто студенти	Активні споживачі, любителі активного відпочинку	Ведуть активний, динамічний спосіб життя, важлива ціна і дизайн товару
Молоді люди, що працюють	Чоловіки та жінки віком 25-35 років. Дохід – середній та вище середнього, частіш за все є молодими фахівцями, менеджерами середньої ланки	Активні споживачі, виступають прихильниками у випадку, коли все сподобається. Здійснюють купівлю товарів часто.	Ведуть активний, спосіб життя, важливі якість, дизайн товару, ціна має не таке високе значення
Люди середнього віку	Чоловіки та жінки віком 35-45 років. Дохід – середній та вище середнього. Найбільш часто – менеджери середньої ланки чи керівники	Активні споживачі. Здійснюють купівлю товарів для повсякденного життя, тощо.	Ведуть активний, динамічний спосіб життя, важлива якість товару, ціна має не таке високе значення.
Люди старшого віку	Чоловіки та жінки віком старше, ніж 45 років, дохід частіше за все – вище середнього	Консервативні, зазвичай є разовими покупцями, проте можуть поради́ти друзям	Проводять менш активний спосіб життя, якість для них – є важливішою, ніж ціна

ДОДАТОК Б

Характеристики систем розподілу продукції ТОВ «Корал Тревел»

Показники	Характеристика
Метод формування збутової мережі	Змішаний
Рівень інтенсивності каналів розподілу	
Щодо посередників	Селективний розподіл
Щодо кінцевих споживачів	Інтенсивний розподіл
Робота на різних типах ринку	
Споживчий	Охоплює всі регіони України незалежно від географічного розміщення постачальників та споживачів.
Промисловий (виробничий)	Керується комерційним відділом та розповсюджується на території України та за кордоном.
Закордонний	Керується відділом розподільчої логістики з експорту та розповсюджується на країни Азії, ЄС, СНД та Північної Америки.
Використання каналів розподілу	
«Z» – фірмова торгівля	Компанія формує прямий продаж через власні туристичні агенції кінцевим споживачам
«B» – промислова торгівля	Компанія формує прямий продаж іншим комерційним споживачам (до прикладу страховим компаніям)
«R» – роздрібний торговець	Посередником здійснюються невеликі продажі інцевим споживачам (діє від імені туроператора як турагент)
«D», «DE» – дистриб'ютор	Дистриб'юторами здійснюються масштабні та регулярні продажі. Діє від імені туроператора або від свого імені та за власний рахунок.
«AD», «ADE» – дистриб'ютори на закорд. ринках	Розповсюдження продукції відбувається на територіях інших країн, зокрема: Азербайджан, Молдова, Литва, Латвія, Естонія, Німеччина, Туреччина, Польща, Словаччина тощо.

ДОДАТОК В

**Динаміка продажу туристичних продуктів в каналах розподілу ТОВ
«Корал Тревел»**

Канали розподілу туристичних продуктів	Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції, тис. грн		Відхилення,(+/-)	
	2020 рік	2021 рік	абсолютне, тис. грн	відносне, %
<i>Ринок В1 (комерційний відділ)</i>				
BIZ1	15830,39	5549,71	-10365,56	-65,48
BIZ2	36937,57	43718,62	6781,05	18,36
<i>Система розподілу С2 (Споживчий ринок Північний регіон)</i>				
C2R	474911,55	491834,43	16922,88	3,56
C2D	527679,50	551947,53	24268,03	4,60
C2DE	844287,20	956344,73	112057,53	13,27
C2Z	158303,85	163944,81	5640,96	3,56
<i>Система розподілу С3 (Споживчий ринок Центральний регіон)</i>				
C3R	226902,19	251382,04	24479,85	10,79
C3D	195241,42	109296,54	-85944,90	-44,02
<i>Система розподілу С5 (Споживчий ринок Східний регіон)</i>				
C3DE	738751,30	874372,32	135621,0	18,36
C3Z	52767,95	54648,27	1880,32	3,56
<i>Система розподілу С4 (Споживчий ринок Західний регіон)</i>				
C4R	284946,93	300565,49	15618,56	5,48
C4D	168857,44	240452,39	71594,95	42,40
C4Z	126643,08	109296,54	-17346,5	-13,70
C5R	94982,31	65577,92	-29404,39	-30,96
C5D	52767,95	32788,96	-19978,99	-37,86
C5Z	10553,59	10929,65	376,06	3,56
<i>Система розподілу С6 (Споживчий ринок Південний регіон)</i>				
C6R	179411,03	202198,60	22787,57	12,70
C6D	137196,67	180339,29	43142,62	31,44
<i>Система розподілу С7 (Закордонні споживчі ринки)</i>				
C7AD	949823,10	819724,05	-130099,05	-13,70
Разом	5276795	5464827	257898,87	26,81

Оцінка інтернет-контенту ТОВ «Корал Тревел» (від 1 до 10)

№	Критерії	Оцінка підприємства
1	Дизайн сайту	9
2	Зміна мови користування на сайті та їхня загальна кількість	1
3	Форма для зворотнього зв'язку із турфірмою або вікно для онлайн виклику	10
4	Прив'язаність сайту до соціальних мереж	10
5	Наявність мапи сайту	10
6	Наявність на сайті контактних даних, адреси чи пошти	10
7	Наявність мобільного додатку	8
8	Характеристика турів	8
9	Галерея	8
10	Характеристика компанії, об'єм корисної інформації для гостя	10
11	Наявність на сайті відеоматеріалів	2
12	Можливість бронювання авіаквитків	6
13	Огляд новин	5
14	Наявність гостьової книги відгуків	7
15	Аналіз відгуків у гостьовій книзі	7
16	Інформація про акції турфірми	10
17	Опис основних і додаткових послуг	8
18	Наявність розсилки на e-mail споживачів	8
19	Графа зустрічей та заходів	3
20	Інформація про співпрацю або партнерів	10
21	Наявність віконця курсу валют	10
22	Вакансії турфірми	9
23	Зручність сайту	8
24	Рівень подання інформації	8
25	Середнє значення	7,7

ДОДАТОК Е

Оцінка ефективності використання соціальних мереж туристичними операторами

№	назва	facebook (к-сть користувачів)	instagram (к-сть користувачів)	інші Tik-Tok, Youtube, тощо (к-сть користувачів)	месенджери Telegram, Viber, тощо (к-сть користувачів)
1	2	3	4	5	6
1	Pegas Touristik	приватна група на 3 тисячі користувачів, наявні регіональні групи	7,4 тис. користувачів	тік-ток – 39,2 тис. для російської аудиторії, сторінка в ютуб не розвивається з 2014 року	наявний бот в Telegram для російського користувача
2	TEZ-tour	57 тис. припинена комунікація від 24.02	78,5 тис. припинена комунікація з клієнтами з 24.02	Tik-Tok неактивний з 2020 року, Youtube неактивний з 2021 року.	Telegram – 2,2 тис. та наявність регіональних пабліків, група у Viber на 287 осіб – продовжена робота з клієнтами з моменту вторгнення рф.
3	Anex tour	9,2 тис. – припинена комунікація з клієнтами від 24.02.2022 р. регіональні сторінки продовжують роботу	23,9 тис.	Youtube – 1,17 тис., стилізована для російської аудиторії, Tik-Tok – 39,3 тис. для російської аудиторії	Telegram – 8,2 тис. Viber – 2 тис. припинена комунікація з 24.02.22 р.
4	Kompas	18,7 тис.	16,4 тис.	окрема вкладка для споживачів з України на Youtube, канал на 3,5 к матеріал за 2021 рік	Telegram – 4,8 тис.
5	Coral Travel	110,3 тис.	136 тис.	Tik-Tok – 19,5 тис. Youtube – 6,16 тис.	Telegram- 9,8 тис. російська сторінка

6	Феєрія мандрів	10,6 тис.	23 тис.	Tik-Tok – сторінка неактивна з 2020 року Youtube – остання активність 10 місяців тому, 3,29 тис.	Telegram – 1,1 к + регіональні сторінки
7	TUI припинила комунікацію з 24.02.2022	146,6 тис.	50,4 тис.	Youtube – 2,11 тис.	Telegram- 6,8 тис.
8	Альянс	15,8 тис.	6,6 тис.	–	Telegram – 2,16 тис.
9	Join UP	41 тис.	51 тис. українська сторінка демонструє проукраїнську позицію, програма тимчасового житла від компанії для біженців	Youtube – 8,04 тис. російськомовний контент переважно для проросійської аудиторії Tik-Tok – неактивна сторінка з 2021 року	Telegram- 9 тис. Viber – 9,5 тис.
10	TPG	велика кількість локальних і регіональних сторінок	12,5 тис. також наявні сторінки регіональних представництв	Youtube – 3,7 к перейшли на українську, окрім ознайомчого контенту надають вебінари підвищення кваліфікації для туристичних менеджерів Tik-Tok – 52 користувача, однак сторінка активно розвивається, україномовний контент	Viber – локальний столичний чат на 3,9 тис. Telegram – 2,3 тис.