

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ВІННИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки та підприємництва

Освітня програма «Туризм»
Спеціальність 242 «Туризм»

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач кафедри к.е.н., доцент
Ставська Ю. В.

_____” ____”_____ 2023 р.

**ТУРИСТИЧНИЙ ІМІЖ УКРАЇНИ В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ
В'ЇЗНОГО ТУРИЗМУ**

Здобувач першого
(бакалаврського) рівня вищої
освіти

Керівник дипломної роботи
(науковий ступінь, звання)

(підпис, ПІБ)

к.е.н., доцент

Карпенко Я.В.

Прилуцький А.М.

Вінниця 2023 р.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ВІННИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет економіки і підприємництва

Освітня програма «Туризм»
Спеціальність 242 «Туризм»

Кафедра менеджменту зовнішньоекономічної діяльності,
готельно-ресторанної справи та туризму

«Затверджую»

Завідувач кафедри менеджменту
зовнішньоекономічної діяльності,
готельно-ресторанної справи та туризму
к.е.н., доцент _____ Ю.В. Ставська
«__» _____ 2023 р.

ЗАВДАННЯ

на дипломну роботу студентки

Карпенко Яни Володимирівни

Тема роботи: «Туристичний імідж України в контексті розвитку в'їзного туризму»

Затверджена наказом ректора № 464 д від 29.12. 2022 р.

Термін здачі студентом завершеної роботи на кафедрі 15.05.2023 р.

Вихідні дані до роботи: наукові фахові статті, підручники, навчальні посібники, звітність туристичного агентства «Вінтур-Плюс», інформація Державної служби статистики України.

Перелік питань, що розробляються в роботі:

1. Теоретико-методичні аспекти дослідження туристичного іміджу країни.
2. Аналіз формування та просування туристичного іміджу ТА «Бомба-тур»
3. Напрями покращення туристичного іміджу України та шляхи його просування

Перелік графічного матеріалу: рисунків - 12; таблиць – 14.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН ВИКОНАННЯ РОБОТИ

Етапи виконання роботи	Дата виконання етапу	Відмітка про виконання
Огляд літератури. Написання вступу та першого розділу «Теоретико-методичні аспекти дослідження туристичного іміджу країни»	27.01. 2023 р.	<i>Виконано</i>
Написання другого розділу «Аналіз формування та просування туристичного іміджу ТА «Бомба-тур»»	03.03. 2023 р.	<i>Виконано</i>
Написання третього розділу: «Напрями покращення туристичного іміджу України та шляхи його просування»	21.04. 2023 р.	<i>Виконано</i>
Літературно-технічне оформлення роботи. Написання висновків.	28.04. 2023 р.	<i>Виконано</i>

Керівник дипломної роботи _____ Анатолій Прилуцький
(підпис)

Завдання до виконання прийняв _____ Яна Карпенко
(підпис)

Дата отримання «20» грудня 2022 р.

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню туристичного іміджу України.

Мета роботи – дослідити туристичний імідж України та надати пропозиції щодо його покращення та просування в контексті розвитку в'їзного туризму.

Об'єкт дослідження – туристичний імідж України.

Предмет дослідження – особливості формування та просування туристичного іміджу України на прикладі туристичного агентства «Бомба - Тур» в контексті розвитку в'їзного туризму.

При виконанні даної роботи було використано загальнонаукові методи аналізу та синтезу, метод узагальнення та систематизації, описовий метод, SWOT-аналіз.

В роботі розкрито теоретичні та методичні основи дослідження туристичного іміджу країни, розглянуто чинники та складові формування туристичного іміджу та іноземний досвід просування іміджу країни.

Здійснено SWOT-аналіз туристичного іміджу України. Спираючись на аналіз досвіду інших країн, розроблено пропозиції щодо формування та просування туристичного іміджу України.

Ключові слова: Україна, туристичний імідж, привабливість території, іноземні туристи, просування туристичного іміджу.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО ІМІДЖУ КРАЇНИ	8
1.1. Поняття туристичного іміджу країни.....	8
1.2. Типи туристичного іміджу та методи роботи з ними.....	17
1.3. Основні чинники формування позитивного іміджу туристичного підприємства.....	21
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ФОРМУВАННЯ ТА ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ІМІДЖУ ТА «БОМБА-ТУР»	29
2.1. Загальна характеристика та основні організаційно-економічні показники туристичного агентства «Бомба-Тур».....	29
2.2. Аналіз існуючого іміджу туристичного агентства «Бомба-Тур».....	40
2.3. Сучасний стан туристичного іміджу України.....	52
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ПОКРАЩЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО ІМІДЖУ УКРАЇНИ ТА ШЛЯХИ ЙОГО ПРОСУВАННЯ.....	64
3.1. Впровадження зарубіжного досвіду популяризації країни на зростання іноземних туристичних потоків.....	64
3.2. Пропозиції щодо просування туристичного іміджу України	74
3.3. Оптимізація існуючого іміджу туристичного агенства «Бомба-Тур»	78
ВИСНОВКИ	91
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	96
ДОДАТКИ	103

ВСТУП

У сучасних умовах посилення процесів глобалізації та регіоналізації, коли умовно «стираються» кордони, постає питання збереження унікальних культурних особливостей та різноманіття країн. Важливу роль в даному аспекті відіграє формування позитивного туристичного іміджу, популяризація країни як безпечного місця для подорожей, цікавого туристичного напрямку. Імідж країни впливає на прийняття рішення туристами щодо її відвідування. А відтак є визначальним фактором формування та розподілу міжнародних туристичних потоків, посилює, або навпаки, знижує туристичну привабливість країни.

За останнє десятиліття туристична індустрія, а разом з тим і туристичний імідж України зазнали немалої кількості потрясінь та в окремі періоди переживали значні спади. Створенню позитивного туристичного іміджу країни перешкоджали, окрім недостатньої уваги з боку держави, військовий конфлікт на сході країни, що тривав з 2014 року, пандемія Covid-19 з 2019 року, а пізніше і повномасштабне вторгнення РФ у лютому 2022 року, коли туристична індустрія в країні майже повністю призупинила діяльність.

Тож для України питання формування позитивного туристичного іміджу та його просування є особливо важливим, як для країни, що прагне відновлення, активного розвитку туристичної сфери та визнання на міжнародній арені як туристично привабливої дестинації. Підтвердженням цього є ряд проєктів, ініційованих в державі. Дослідженню туристичного іміджу та його складових присвячені роботи багатьох науковців, зокрема Г. Заячківської, Г. Кучерявої, А. Старостіної, Л. Оболенцевої, О. Польової, Ю. Ставської, А. Прилуцького, А. Парфіненка, А. Мілмана, А. Пізама, Дж. Ф. Джоунсона, та ін. Однак, не дивлячись на велику кількість наукових праць з цієї тематики, багато з них є дещо застарілими. Тоді як дослідження

формування та просування туристичного іміджу України набуває особливої актуальності в умовах сьогодення.

Мета роботи – дослідити туристичний імідж України та надати пропозиції щодо його покращення та просування в контексті розвитку в'їзного туризму.

Для досягнення поставленої мети були сформульовані наступні завдання:

- розкрити сутність поняття «туристичний імідж країни», визначити основні складові та чинники його формування, дослідити методи аналізу туристичного іміджу країни;

- проаналізувати успішний досвід держав у формуванні та просуванні туристичного іміджу;

- розкрити ресурсний потенціал та сучасний стан туристичної індустрії України та охарактеризувати туристичний імідж України на сучасному етапі;

- розкрити основні риси української культури, що можуть стати складовими туристичного іміджу країни;

- проаналізувати вплив популяризації країни на зростання іноземних туристичних потоків;

- надати пропозиції щодо покращення та просування туристичного іміджу України і ТА «Бомба-тур» у контексті розвитку в'їзного туризму.

Об'єкт дослідження – туристичний імідж України.

Предмет дослідження – особливості формування та просування туристичного іміджу України на прикладі туристичного агентства «Бомба - Тур» в контексті розвитку в'їзного туризму

При виконанні даної роботи було використано загальнонаукові методи аналізу та синтезу, узагальнення та систематизації, описовий метод, метод SWOT-аналізу.

У якості інформаційної бази використовувалися офіційні веб-сайти посольств, громадських туристичних організацій, звіти Всесвітньої туристичної організації. Робота виконана на основі аналізу наукової

літератури з туризму та туристичної проблематики, а також інформаційних джерел, доступних в Інтернет-мережі.

Наукова новизна отриманих результатів полягає в узагальненні досвіду формування та просування туристичного іміджу України, розробці програми авторського туру «Легенди Карпат», а також. розширено теоретичне уявлення щодо формування іміджу на туристичному підприємстві

Практичне значення отриманих результатів полягає у тому, що висновки та рекомендації можуть бути використані суб'єктами туристичної діяльності для просування туристичного іміджу України та залучення іноземних туристів. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

Обсяг роботи становить 110 сторінок. Список використаних джерел налічує 83 найменування. Робота містить 12 рисунки, 14 таблиць та 3 додатки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО ІМІДЖУ КРАЇНИ

1.1. Поняття туристичного іміджу країни

Туризм – це сфера послуг, у якій продукт за своєю природою є нематеріальним, і до того ж схильним до впливу зовнішніх ризиків і загроз (наприклад, злочинності, соціально-політичної нестабільності, стихійних лих, епідемічних захворювань). Подібні фактори впливають на формування образу туристичних destinations та на сприйняття їх потенційними туристами.

Таким чином, імідж destinations відіграє важливу роль у формуванні уявлення про них у туристів. Як зазначають С. Балоглу та Д. Брінберг, імідж відрізняє туристичні напрямки один від одного і є невід’ємною та впливовою частиною процесу прийняття рішення мандрівником [13]. Тож, для успішного просування туристичних destinations необхідно створити привабливий імідж, що демонстрував би їх унікальність та конкурентоспроможність.

Сьогодні багато країн займаються цілеспрямованим формуванням позитивного іміджу, розуміючи, що він є найважливішим інструментом захисту їхніх національних інтересів, залучення інвестицій, розширення туристичного бізнесу. Саме поняття «імідж» (від англ.: image – "образ", "зображення", "відображення", "ідол") розглядається як штучний образ, що формується в суспільній чи індивідуальній свідомості засобами масової комунікації та психологічного впливу. Імідж створюється піаром, рекламою з метою формування у масової свідомості певного ставлення до об’єкту. Може поєднувати як реальні властивості об’єкта, так і неіснуючі, приписувані [37].

Імідж destinations є основою для оцінки та вибору туристом місця подорожі. За визначенням Всесвітньої туристичної організації (ВТО), імідж країни – це сукупність емоційних та раціональних уявлень, що впливають із

зіставлення всіх ознак країни, власного досвіду та чуток, що впливають на створення певного образу [6].

Мілман А. та Пізам А. під іміджем розуміють візуальне чи ментальне враження від місця, продукту чи досвіду, яке має широка громадськість [75].

За визначенням Дж. Ф. Джоунса імідж є набором асоціацій та отриманої інформації, яка пов'язана з певним місцем [74].

У свою чергу, А. Старостіна визначає імідж країни як «образ, що виникає у суб'єктів сприйняття бренду країни на рівні споживчого сприйняття, рівні сприйняття суб'єктів підприємницької діяльності, рівні сприйняття органами державної влади та сприйняття на рівні наднаціональних інститутів як наслідок усвідомлення її ключових компетенцій, сформованих під впливом системи факторів ринкового середовища, та формує їх відношення до країни як негативне, нейтральне чи позитивне» [48].

Отже, підсумовуючи, можна описати поняття туристичного іміджу країни як сукупність уявлень, асоціацій та образів, часто створених під впливом засобів масової інформації та заснованих на сприйнятті туристом різних аспектів економічного, політичного та соціокультурного життя конкретно взятої країни. В іміджі країни можна виокремити три структури або ж так звані концепції. Першою такою структурою є сприйняття країни її громадянами зсередини. Таке бачення є близьким до того, якою країна є насправді.

Наступна структура відображає бажаний образ чи імідж, те як би народ країни та спеціалісти, що займаються створенням іміджу хотіли щоб її сприймав світ.

Третьою структурою є вже саме бачення іміджу країни іноземцями, і саме вона передає цей імідж найточніше та найправдивіше. Саме намагання наблизити існуючий серед іноземної аудиторії імідж до бажаного ідеалу стає основою для роботи над покращенням іміджу країн.

До визначення складових іміджу туристичних дестинацій існує безліч різних підходів. Як і основна маса дослідників, Е. Мейо зосереджував увагу на функціональних (фізичних) складових іміджу, що є вимірюваними та помітними одразу. Прикладом їх можуть слугувати ціни, розміри дестинації чи об'єкту, клімат. Деякі дослідники виділяють також більш нематеріальну психологічну складову, яка може включати атмосферу, привітність місцевого населення тощо [38].

Шарлотт М. Ехтнер та Дж. Р. Brent Річі запропонували також здійснення поділу складових іміджу за загальними та унікальними характеристиками [71].

Так, загальна функціональна складова включає клімат, ціни, типи тимчасового житла – тобто такі риси та характеристики, за якими можна порівняти більшість дестинацій.

Унікальна функціональна складова включає окремі місця, об'єкти, події чи фестивалі, особливі та характерні лише для однієї окремої дестинації. Це може бути, наприклад, Венеціанський карнавал в Італії чи Карнавал у Ріоде-Жанейро, Сіднейський міст Харбор- Брідж чи Лувр в Парижі тощо.

Підпунктами загальної психологічної складової є привітність місцевих жителів, популярність, краса ландшафтів. А до унікальної психологічної складової можуть бути включені почуття та емоції, пов'язані з місцями релігійного паломництва, або ж місця, певним чином пов'язані з якоюсь історичною подією (наприклад, поле битви).

Ехтнер та Річі також запропонували модель, що додатково включає атрибути та цілісні образи. Таким чином, компоненти іміджу розділяються на функціональні (низькі ціни, гарний клімат) та психологічні (привітність місцевого населення, безпечність) атрибути. Також, виділяються функціональні (гірська місцевість) та психологічні (містична або романтична атмосфера), цілісні образи, унікальні традиції.

Таку систему поділу на складові з прикладами можна представити у вигляді таблиці (табл.1.1).

Таблиця 1.1

Система складових іміджу туристичної дестинації

	Функціональні складові		Психологічні складові	
	Атрибути	Цілісні образи	Атрибути	Цілісні образи
Загальні	прохолодний клімат	рельєф місцевості	привітні місцеві жителі	романтична атмосфера
Унікальні	єдиний у своєму роді фестиваль	унікальні традиції	місце, пов'язане з історичною подією	емоції пов'язані з місцем паломництва

Джерело: складено автором за [15]

Тож, у формуванні туристичного іміджу країни відіграє роль велика сукупність різноманітних факторів, що, окрім туристсько-рекреаційних ресурсів, включають у себе кліматичні фактори, соціально-економічні та політичні особливості країни, атмосферу та індивідуальне психологічне сприйняття туристом.

Поруч із іміджем країни завжди стоїть її бренд. Створення та просування бренду є одним із важливих інструментів у процесі формування іміджу туристичної дестинації. Брендінг туристичних дестинацій – це практика застосування стратегії бренду та інших маркетингових методів до економічного, соціально-політичного та культурного розвитку міст, регіонів і країн у сфері туризму. Це сума уявлень людини про місце (на основі досвіду, чуток чи упереджень), які впливають на його/її ставлення до цього місця призначення на емоційному рівні [24].

Для туристичних дестинацій важливо визначити свої унікальні переваги, які б виділяли їх в сучасних умовах глобалізації. Необхідно визначити індивідуальність свого бренду, основні характеристики, відмінні від інших конкурентів. Відмінністю бренду від іміджу країни чи дестинації може слугувати наявність певної асоціації, образу, ідейної концепції, а також

зображення та слогану. Крім того, національний бренд, як і будь-який інший, отримує додаткову вартість.

Велика кількість різноманітних факторів відіграють значну роль у формуванні туристичного іміджу країни. До головних з них належать географічна, культурна, етнічна та історична складові. Важливими є також наявність інноваційного потенціалу, інвестиційна привабливість країни, розвинена транспортна інфраструктура. Впливають на формування туристичного іміджу країни і її політична та економічна стабільність, рівень злочинності та культурного рівня населення, наявність визначних місць та культурних пам'яток по всій території країни, тощо [33].

Існує два основних види джерел формування іміджу – штучний та органічний. Органічний імідж формується на основі власного досвіду або інформації з неупереджених джерел. Тоді як штучний імідж створюється за рахунок реклами та просування.

Сьогодні чи не найбільшою за значенням стала роль ЗМІ, телебачення та, особливо, мережі Інтернет і соціальних мереж. Найактуальнішими технологічними ресурсами сьогодні є саме соціальні мережі. І саме подорожі є однією з найбільш поширених тем у таких найпопулярніших соціальних мережах як Facebook, Twitter та Instagram.

Згідно з дослідженням рекламного агентства США MDG «Vacationing the social media way» у 2019 році, 74% подорожуючих користуються соціальними мережами під час своїх подорожей. 60% туристів загалом, та аж 97% покоління міленіалів діляться фото під час поїздок на своїх сторінках у соціальних мережах, а 84% з останніх планують свої подорожі на основі публікацій інших туристів у соціальних мережах.

Та подорож зазвичай не завершується просто поверненням додому – близько 40% туристів публікують відгуки про відвідані готелі, атракції та ресторани після закінчення подорожі [36].

Соціальні мережі супроводжують мандрівника протягом усього періоду від зародження думки про подорож до повернення з неї. На етапі

здуму про подорож, мандрівник надихається фото та відео з поїздок на сторінках друзів, знайомих чи блогерів.

Наступним етапом є бронювання. Тут, окрім сайтів, корисними можуть бути так само і соціальні мережі. Так, на сторінках турагенств чи готелів турист може знаходити корисні посилання для бронювання, а також необхідну інформацію для попереднього ознайомлення.

На стадії планування та після придбання квитків майбутній турист бажатиме зібрати достатньо корисної та цікавої для себе інформації. На даному етапі допомогу він так само може отримати з соціальних мереж, особливо за умови, якщо подорожує самостійно без звернення до турагенств чи туроператорів.

Під час безпосереднього перебування у поїзді, через соціальні мережі турист має можливість відслідковувати найактуальніші новини та події, за потреби корегувати свій маршрут, отримувати додаткову інформацію про відвідувані місця, або ж навіть знаходити попутників.

Після закінчення поїздки, у соцмережах турист швидше за все поділиться фото, що залишилися в нього, залишить відгуки про ресторани, готелі, а також загальними враженнями про відвідану країну й міста.

Отже, інтернет та соціальні мережі сьогодні є одними з найважливіших джерел формування іміджу країн та DESTИНАЦІЙ. Доцільними можуть стати різноманітні проекти на просторах інтернету, співпраця з блогерами та інфлуенсерами тощо.

Одним із основних елементів у процесі формування та просування іміджу території є систематичні дослідження цільової аудиторії. Адже, оскільки кожен окремий турист отримує різну інформацію про територію з різних інформаційних джерел, а також різний пов'язаний з нею досвід, то імідж однієї і тієї ж території у свідомості людей формується по-різному.

Під час розробки стратегії просування важливо вирішити питання комплектування пропозиції. Відповідно, можна виділити наступні чотири основні етапи формування іміджу (рис.1.1).

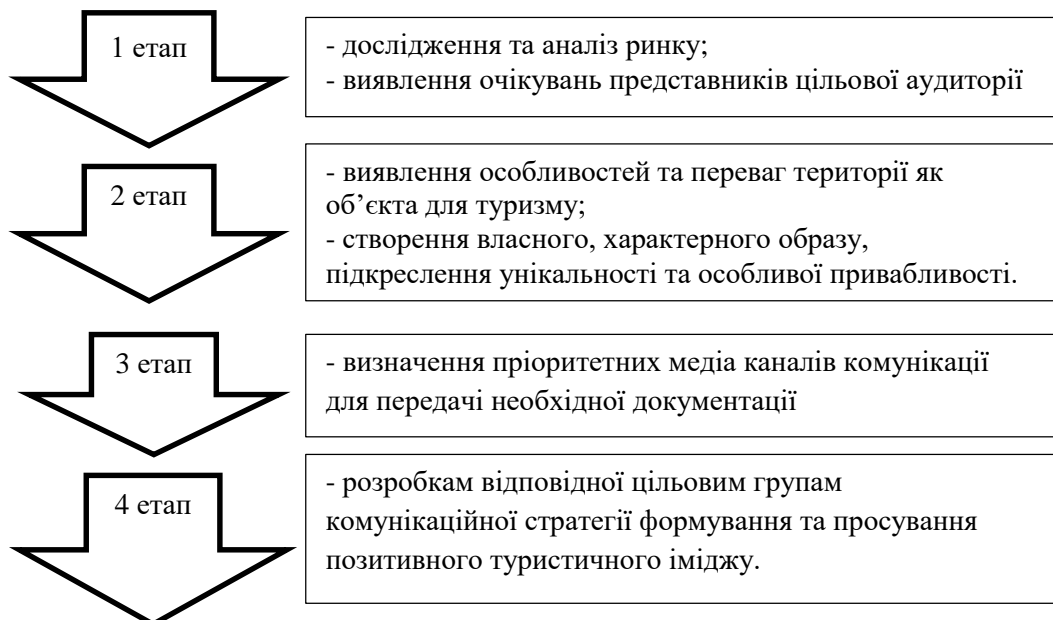


Рис.1.1. Етапи формування іміджу туристичної дестинації

Джерело: сформовано автором на основі [37]

Відносно невелика кількість наукових робіт присвячена дослідженню туристичного іміджу України, більшість з яких опубліковані до 2015 року, а тому, беручи до уваги особливості формування іміджу країн, можуть бути дещо застарілими. Крім того, туристичний імідж України у наукових працях частіше розглядається як одна зі складових загального міжнародного іміджу держави.

Так, згідно з дослідженнями Г. Заячківської [15] уявлення про Україну закордоном довгий час було доволі неповним та здебільшого негативним. Така ситуація значною мірою була обумовлена зменшенням кількості повідомлень про країну у іноземних ЗМІ та переважанням серед них повідомлень та новин негативного характеру. За словами автора імідж України був практично несформованим, та окрім реальної ситуації не відображав багатство та різноманіття туристсько-рекреаційного потенціалу.

На думку Г. Заячківської, основними напрямками формування туристичного іміджу України мали стати розробка програм покращення загального міжнародного іміджу країни, збільшення обсягу та якості комунікаційної діяльності щодо країни закордоном, розробка якісної

брендингової кампанії, та, насамперед, зміцнення туристсько-ресурсного потенціалу й покращення туристичної інфраструктури на території країни.

Український туристичний імідж та брендинг – це відносно нові поняття, але, незважаючи на це, вони вже зазнали багатьох змін. В Україні вже були спроби створення свого туристичного бренду. Відомим стало впровадження нового туристичного бренду у 2014, в основу якого було покладено ідею «і-і». А слоганом країни на міжнародній туристичній арені стала фраза «It's all about U», яку можна перекласти по різному - «Це все про Україну» або «Це все про тебе».

Дослідження С. Ярмоленко сприйняття туристичного іміджу України серед студентів у США 2010 [12] року показало, що значна частина уявлень про Україну в опитаних груп так чи інакше була пов'язана з росією, соціалістичним минулим та комунізмом. Серед респондентів виділялося і загальне уявлення про погану інфраструктуру, незадовільну якість життя та низький рівень технологічного розвитку.

У процесі дослідження було також визначено очевидну роль ЗМІ та кінематографу у формуванні уявлень про Україну та українців. Так, за словами деяких респондентів, у фільмах персонажі-українці могли здатися дещо злими та підозрілими. І хоча фільми не обов'язково відображають справжні характеристики, але доволі сильно впливають на формування образів та стереотипів.

Позитивні асоціації та уявлення були пов'язані здебільшого з багатою культурою та традиціями України. Серед різних факторів респонденти згадували архітектуру, декоративно-прикладне мистецтво, атмосферу історії та стародавніх часів. Також у опитаних існували уявлення про релігійність та духовність українського народу.

Найменш обізнаними респонденти були щодо унікальних пам'яток або відомих людей України. На подібні питання відповідь «не знаю» була найчастішою. Окрім того, респонденти зазначали, що скоріше знайомі з пам'ятками сусідніх для України держав. При цьому, серед учасників

опитування майже не спостерігалось середнього рівня обізнаності щодо України, її туристсько-рекреаційних ресурсів. Знання про країну характеризувалися або дуже низьким або ж доволі високим рівнем.

Згідно з дослідженням Савон К.В. [44] міжнародного іміджу України, Україна до 2019 року сприймалася у світі як держава, що утверджується незалежна й демократична, що можна враховувати як ознаки позитивного іміджу країни. Та разом з тим було визначено значні негативні аспекти іміджу України, серед яких статус єдиної держави в Європі, де ведуться військові дії, нечітко визначена національна ідея та високий рівень бідності населення. Тож імідж України носить подвійний характер. Подібні політичні та соціально-економічні чинники значно впливають на створення серед потенційних іноземних туристів і відповідного туристичного іміджу країни.

Як можна побачити, існуючі наукові дослідження та роботи щодо туристичного іміджу України висвітлюють певні характерні риси іміджу країни, що зберігаються протягом багатьох років. Беручи до уваги розглянуті у роботі дослідження різних науковців можна зробити висновки, що туристичний імідж України від початку незалежності характеризувався слабкою вираженістю та певною неоднозначністю. Найчастішими завжди були асоціації країни з СРСР, її комуністичним минулим, низьким рівнем економічного та технологічного розвитку. Яскраво вираженим є також вплив РФ, знаходження України у так званій «тіні» сусідньої країни, що негативно впливало на створення правдивого та позитивного образу України. Крім того, розглянуті дослідження відображають доволі низьку, або ж навіть повністю відсутню, загальну обізнаність іноземних туристів стосовно рівня розвитку та туристичних ресурсів України. Це свідчить про недостатність або майже відсутність проведення якісної комунікаційної та інформаційної діяльності з популяризації країни. Хоча проведення такої діяльності є одним із необхідних елементів створення й просування туристичного іміджу.

1.2. Типи туристичного іміджу та методи роботи з ними

Для повноцінного розуміння основних напрямків роботи щодо формування й покращення іміджу важливим є також визначення типу туристичного іміджу досліджуваної країни та основних його характеристик. Виділяють сім основних типів іміджу, короткі характеристики яких наведено нижче (рис. 1.2).



Рис. 1.2. Типи туристичного іміджу

Джерело: складено автором за [15]

Позитивний імідж не вимагає змін. Основна увага має зосереджуватися на виправданні очікувань та розширенні цільової аудиторії. Можливими методами роботи з таким іміджем є його постійна підтримка та проведення великих міжнародних фестивалів. Прикладами цього типу туристичного іміджу можна вважати Францію, США чи Велику Британію. Ці країни є одними з постійних лідерів на світовому туристичному ринку, з високим рівнем туристичних прибуттів та доходів від туризму. Обізнаність про туристичні ресурси цих країн є дуже високою, а їх образ в очах туристів носить позитивний характер. Тож країни зосереджені саме на збереженні та розширенні своєї цільової аудиторії. Одним з використовуваних інструментів для цього, окрім проведення досліджень та маркетингових кампаній, є наприклад, досвід Великої Британії. Так, особливістю туристичного сайту Visit Britain є його доступність на майже 20 мовах, а складовою Visit Britain є мережа з понад 70 туристичних представництв у різних країнах світу, що є найперспективнішими ринками для британського туристичного продукту [65].

За виявлення слабо вираженого іміджу країни необхідно інформувати про переваги регіону, використовуючи всі конкурентні переваги для залучення туристів та інших споживачів. Необхідне чітке позиціонування іміджу, формування інформаційних потоків, згадка у ЗМІ, висвітлення цікавих та унікальних подій. Прикладами такого іміджу на світовому ринку можуть слугувати такі країни як Казахстан, Білорусь або ж Словаччина. Занадто традиційний імідж вимагає активно просувати ідею оновленого іміджу, орієнтуватись на нові цільові групи. Необхідно просувати нові асоціативні образи території через ЗМІ, інтернет, соціальні мережі тощо.

Занадто традиційним можна охарактеризувати туристичний імідж Монголії, що у свідомості пересічного туриста асоціюватиметься здебільшого з атрибутами свого історичного минулого, монгольськими юртами тощо, і майже не асоціюється зі своїм сьогоденням та елементами сучасності.

За суперечливого чи змішаного типу іміджу варто ізолювати негативні асоціації та коригувати імідж з допомогою маркетингових комунікацій. Такий імідж можна бачити на прикладі Індії, що з одного боку відома своїм багатим історико-культурним туристичним потенціалом, розвитком IT-індустрії та освіченістю населення. А з іншого боку асоціюється з високим рівнем бідності та забрудненістю своїх міст.

Негативний імідж викликає необхідність одночасного активного позбавлення старого та створення нового позитивного іміджу. Необхідно формувати позитивні установки та асоціації у свідомості споживачів. Варто використовувати позитивні публікації у ЗМІ, активну рекламу та PR. Тривалий час прикладом негативного іміджу була Колумбія. Крім того сильно негативний туристичний імідж сьогодні характерний для таких країн як Сирія, Афганістан, Ірак, Іран чи Північна Корея.

При складенні надмірно привабливого іміджу необхідно застосовувати механізми регулювання потоків відвідувачів території у бік зменшення їхньої кількості, розробляти збалансований підхід до трансляції іміджу, дещо знижувати рекламну активність, застосовувати підвищення цін, збільшення податків та мит. Хоча подібний імідж найчастіше складається у містах та окремих туристичних атракціях. Одним із таких прикладів став хорватський Дубровник, де знімалися сцени одного з сезонів "Гри престолів". У пошуках локацій героїв відомого серіалу сюди масово подалися тисячі прихильників. У 2016 р. місто відвідала рекордна кількість іноземців: за один день понад 10 000 осіб. Після цього організація ЮНЕСКО заявила, що позбавить місто статусу Світової спадщини, якщо цю ситуацію не буде взято під контроль. А вже протягом 2018 р. Дубровник відвідало понад 1,7 млн. туристів [62].

У кожному окремому випадку методи та стратегії створення й просування туристичного іміджу, звісно, будуть відрізнятися. В першу чергу на це впливають різні особливості туристичного потенціалу та ресурсів, політичної та економічної ситуації, потенційних цільових груп та інших індивідуальних чинників.

Але існують також загальні маркетингові інструменти та відомі стратегії, що можуть бути використані у роботі з туристичним іміджем дестинації. Одним із таких інструментів може стати таргет, або таргетована реклама. Таргетинг - це рекламний механізм, що дозволяє виділити з усієї наявної аудиторії тільки ту частину, яка відповідає заданим критеріям (цільову аудиторію), і показати рекламу саме їй. Цей інструмент є особливо важливим при веденні сторінок у соціальних мережах, що в свою чергу є практично необхідним для проведення маркетингової діяльності, як будь-яких бізнес-компаній, так і туристичних організацій чи агенцій. Актуальною може стати і пошукова оптимізація, або ж SEO-оптимізація спрямована на підняття позицій сайту (у даному випадку державного сайту з туризму) в результатах пошукових систем.

Більшість мандрівників мотивуються враженнями, тому має сенс рекламувати дестинацію таким чином. Один із способів зробити це є стимулювати обмін контентом, створеним користувачами, щоб люди ділилися своїми власними моментами з подорожей на сайті та в соціальних мережах. Таким чином звичайні відвідувачі перетворюються на, свого роду, амбасадорів дестинації.

Як відео-маркетинг, так і маркетинг з використанням віртуальної реальності (віртуальні екскурсії, огляд історичних пам'яток тощо) можуть значно підвищити ефективність маркетингових зусиль. Багато хто сьогодні має певну недовіру до прямої реклами та інших відкритих маркетингових методів. У такому випадку актуально стає співпраця з інфлуенсерами – людьми, що мають свою постійну аудиторію у соціальних мережах та користуються у неї значною довірою [47].

Отже, туристичний імідж є сукупністю уявлень, асоціацій та образів, заснованих на сприйнятті туристом різних аспектів економічного, політичного та соціокультурного життя конкретно взятої країни. Існує сім основних типів туристичного іміджу. Визначення приналежності іміджу країни до того чи іншого типу відіграє важливу роль у створенні подальшого

плану роботи з ним та виборі відповідних маркетингових стратегій та інструментів просування.

1.3. Основні чинники формування позитивного іміджу туристичного підприємства

В сучасних умовах світової економічної кризи зростає занепокоєність туристичних підприємств тим, як вони сприймаються своїми споживачами. Туристичні послуги невідчутні, невіддільні від джерела створення, не можуть довго зберігатись, непостійні в рівні якості. Тому існує необхідність формування позитивного іміджу підприємства.

Імідж туристського підприємства часто є його найбільш важливою конкурентною перевагою, тому що пов'язаний з природою надання туристичних послуг [39]. Він підвищує конкурентоспроможність туристського підприємства на ринку, шляхом залучення до діяльності споживачів і партнерів і полегшення доступу до ресурсів. Саме імідж забезпечує попит на продукцію і послуги, формує та підтримує взаємовідносини з клієнтами. Тому імідж підприємств вимагає все більшої уваги з боку керівників і фахівців туристичних фірм [30, с. 11].

В економічній літературі існує багато підходів до визначення поняття іміджу. Такі вчені як М. С. Рахман визначає, що імідж – штучний образ, що формується в суспільній або індивідуальній свідомості засобами масової комунікації і психологічної дії [23, с. 26].

Дж. Вандермейкер визначає імідж організації як поверхове, порівняно швидко і легко трансформоване уявлення про об'єкт, яке складається у свідомості людей та не вимагає обов'язкової раціональної оцінки його реальних якостей [71].

На нашу думку імідж – сукупність пізнаваних критеріїв образу підприємства який створюється в свідомості людини про підприємство та його діяльність.

Сприймаючи або не сприймаючи імідж, ми встановлюємо взаємовідносини з людиною або організацією. Він є результатом прагнення людини спростити сприйняття дійсності, він – продукт обробки значної кількості інформації. Оскільки людина не спроможна зберігати постійно всю інформацію, кожного разу, при необхідності її аналізу, вона починає користуватися символами, ярликами, умовними позначками. Такі ярлики закріплюються у свідомості і працюють як стереотипи, як сигнали сутності, змісту, особливостей людини або підприємства. Вдало сформований імідж запам'ятовується і закріплюється у свідомості цільової аудиторії, він є своєрідним сигналом до позитивного сприйняття людини, організації і подій які зв'язані з цією організацією [9].

Для того щоб краще зрозуміти сутність створення іміджу туристичного підприємства потрібно ознайомитись з основними аспектами іміджу (рис. 1. 2).

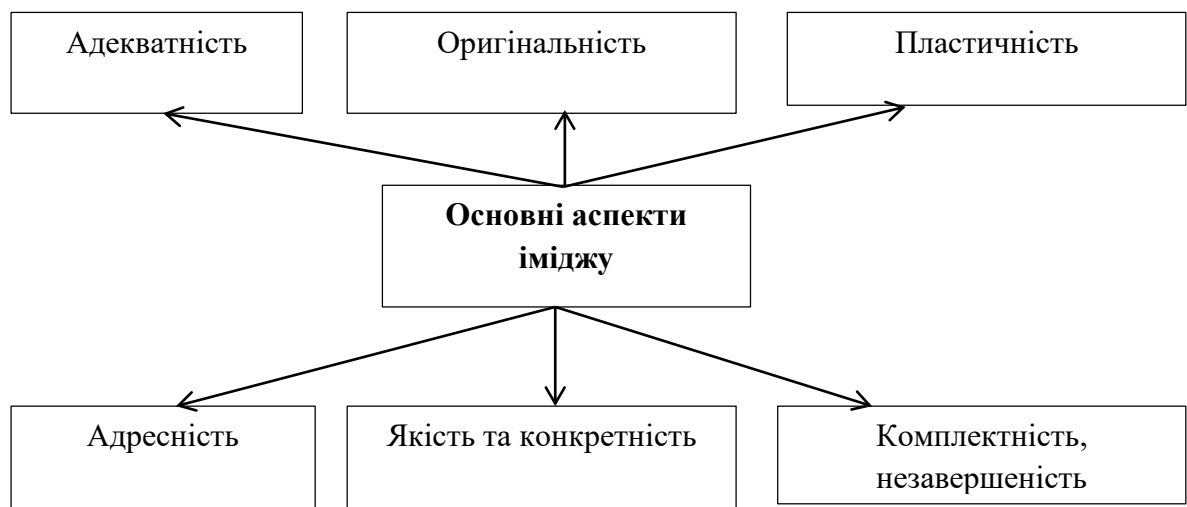


Рис. 1. 3. Основні аспекти іміджу туристичного підприємства

Джерело: сформовано автором на основі [59]

Як видно із рисунку до основних аспектів, що впливають на формування іміджу відносяться [46]:

- адекватність, тобто точна відповідність створеного образу;
- оригінальність – імідж має легко розпізнаватись та запам'ятовуватись;

- пластичність – залишаючись незмінним, повинен оперативно реагувати на зовнішнє середовище;
- адресність – повинен залучати на свій сегмент ринку визначені споживацькі групи;
- ясність і конкретність;
- комплексність, незавершеність.

Важливим феноменом створення іміджу туристичної фірми є введення не тільки самої інформації, що у сукупності створює імідж підприємства, а й введення моделей її позитивного сприйняття та оцінки. Масова свідомість потребує певної підказки, що сприятиме формуванню власної думки у споживача [14].

Для того щоб туристичне підприємство досягло стійкого та довгострокового позитивного ділового успіху, його необхідною умовою є створення сильного іміджу підприємства [37]. Він дає ефект здобуття організацією певної ринкової сили, в тому значенні, що приводить до зниження відчутності до ціни, також зменшує замінність товарів, а тому захищає підприємство від атак конкурентів та укріплює позиції відносно товарів – замінників та полегшує доступ фірми до різного роду ресурсів. В залежності від специфіки сфери туризму, імідж туристичного підприємства можна визначити як символ, що позначає приналежність продукції підприємства до певної категорії туристичного продукту. Сміслові значення іміджу є тим, що він символізує: як у цілому, так і конкретно для кожної людини. У зв'язку з цим придбання, засноване виключно на образі послуги, має переваги тому, що у свідомості покупця зберігається уявний образ послуги туристичного підприємства [14].

Позитивний імідж туристичного підприємства дає можливість підвищити конкурентоспроможність організації на ринку стосовно своїх конкурентів. Він привертає споживачів і партнерів, прискорює продажі й збільшує їх об'єм, полегшує доступ до ресурсів (фінансових, інформаційних, людських, матеріальних) і ведення комерційних операцій [37].

Туристичне підприємство повинно прагнути до того, щоб його образ у свідомості цільових аудиторій якнайкраще відповідав образу, який був сформований фахівцями [56].

На нашу думку для того щоб туристичне підприємство зайняло достойне місце на ринку потрібно сформувати позитивний імідж підприємства використовуючи найважливіші аспекти формування іміджу.

Так, основами формування іміджу туристичного підприємства повинні бути наступні аспекти [30].

1. Образ фірми, який створюють фахівці, повинен опиратися на реальні переваги підприємства, які мають бути підтвержені. Підприємство, яке не надає якісні послуги клієнтам та не виконує перед ними свої обов'язки, може втратити довіру клієнтів та імідж надійного партнера. А втратити набагато легше ніж поновити. Навіть один невдоволений клієнт може зруйнувати напрацьований роками імідж, або ж значно його похитнути. Підприємство повинно мати оригінальний образ, який буде вигідно виділяти його на фоні інших конкурентних підприємств. Назва та зовнішнє оформлення фірми повинно легко упізнаватись завдяки рекламним засобам, тобто застосування візуальних елементів іміджу – товарних знаків, логотипів, певних кольорів, тощо.

2. Імідж підприємства повинен залучати в діяльність певні сегменти ринку, групи споживачів, тобто мати певну адресність. Туристичне підприємство використовуючи цей аспект має сконцентрувати свою увагу на розробці продукції саме для певної цільової аудиторії, тобто для певного споживача орієнтуючись на їх потреби та вподобання (корпоративні тури, учнівські, молодіжні).

3. Імідж повинен бути простим і зрозумілим, не перевантаженим інформацією, щоб легко запам'ятовувався і зводив до мінімуму можливість його спотворення [30].

4. Імідж повинен бути пластичним. Повинен, залишатись незмінним у сприйнятті споживачів і легко пізнаватися, швидко пристосовуватись до впливу факторів зовнішнього середовища.

5. Імідж повинен бути якісним і виконувати саме конкретну функцію. Отримані послуги завжди мають відповідати запропонованим [30].

Використання цих аспектів керівниками в діяльності туристичних підприємств дозволить створити позитивний імідж організації [51].

Разом з тим розробка позитивного іміджу повинна здійснюватися з урахуванням наступних основних чинників зовнішнього середовища функціонування господарського суб'єкта, а саме [51]:

- маркетингового – виділення маркетингових відмінностей об'єкта;
- соціологічного – визначення переваг, які імпонують аудиторії;
- ситуаційного – визначення контексту, у якому формується імідж;
- комунікативного – забезпечення відповідного інформаційного впливу.

Створення позитивного іміджу туристичного підприємства є однією з основних задач діяльності підприємства та основою комерційного успіху організації.

Імідж повинен формуватися під кожен окрему цільову аудиторію, оскільки її бажана поведінка щодо туристичного підприємства може відрізнятися. Так, для широкої громадськості – краща реклама громадянської позиції фірми. Для партнерів – високої конкурентоспроможності підприємства. Крім того, існує внутрішній імідж фірми – уявлення співробітників про свою організацію [51].

На нашу думку при формуванні позитивного іміджу туристичного підприємства потрібно звернути увагу саме на внутрішній імідж підприємства, так як від внутрішнього іміджу підприємства залежить і весь розвиток підприємства.

У свою чергу на формування внутрішнього іміджу туристичного підприємства впливає атмосфера всередині компанії, позитивне і негативне

ставлення співробітників до керівників і політики компанії, яка виражається насамперед у ступені відданості співробітників фірми своїй компанії.

Першочерговими завданнями, що потребують вирішення в середині компанії при формуванні позитивного іміджу підприємства повинні стати наступні [30]:

- визначення короткострокових і перспективних цілей функціонування компанії і складання планів їх діяльності;
- сегментація ринку відповідно до планів діяльності організації;
- створення товарного знака, логотипа підприємства;
- підбір і розстановка співробітників, які будуть підтримувати загальні цілі діяльності фірми;
- розробка загального стилю підприємства, концепції зовнішнього оформлення офісу;
- проведення маркетингових досліджень і складання прогнозів розвитку фірми за допомогою використання моніторингу ринку;
- створення початкової бази даних реальних і потенційних клієнтів.

Отже, імідж туристичного підприємства є важливим і невід'ємним елементом всієї діяльності фірми. Формування позитивного іміджу підприємства являє собою складний і багатогранний процес, що вимагає особливої уваги і великих зусиль [33].

Акцентування уваги керівників на основних аспектах формування позитивного іміджу туристичного підприємства та на формуванні та підтримці розвитку внутрішнього іміджу організації дозволить їй закріпити власні ринкові позиції на найдовший проміжок часу.

Туристичний імідж країни – комплексне поняття, яке включає в себе велику кількість складових, та обумовлене впливом різноманітних факторів. Це зумовлює необхідність такого ж комплексного підходу та використання широкого спектру методів для його аналізу.

Беручи до уваги досліджені раніше в роботі складові іміджу туристичних дестинацій, можна визначити необхідні для подальшого аналізу

методи. Так, доцільно використовувати історичний та описовий методи, методи дедукції, узагальнення та систематизації, а також статистичний та картографічний методи. Крім того, можуть бути використані методи типологізації та типологічного аналізу. Використання даних методів є доцільним здебільшого у процесі визначення основних особливостей та переваг, які можна використати у формуванні позитивного та добре вираженого іміджу країни. На етапі дослідження ринку та виявлення цільової аудиторії доречним може стати використання статистичного аналізу та опитувань.

Ще одним з корисних методів для аналізу іміджу країни може стати SWOT-аналіз. SWOT-аналіз – це метод стратегічного планування та управління, який використовується, щоб допомогти особі чи організації визначити сильні (Strengths), слабкі сторони (Weaknesses), можливості (Opportunities) та загрози (Threats), пов'язані з бізнес-конкуренцією або плануванням проекту. Його іноді називають ситуаційною оцінкою або ситуаційним аналізом [78]. Даний метод аналізу є доцільним використовувати при визначенні типу туристичного іміджу та основних напрямків подальшої роботи з ним.

При визначенні сильних сторін іміджу країни, необхідно дати відповіді на наступні питання: якими унікальними рисами та ресурсами володіє країна? Які є основні конкурентні переваги? У чому вбачають сильні сторони потенційні туристи, громадяни інших держав?

У визначенні слабких сторін можуть бути використані питання на кшталт: в яких сферах є недоліки чи нестача ресурсів? Що можна було б покращити? Які мінуси вбачають потенційні відвідувачі?

Для виявлення потенційних можливостей запитання також відрізняються: які можливості відкриті для країни? Якими сучасними трендами та тенденціями можна скористатися? Як можна перетворити свої сильні сторони на можливості?

Для визначення, у свою чергу, основних загроз іміджу країни можна використовувати такі питання: що потенційно може зашкодити іміджу країни? Які значні переваги є у інших країн? Які загрози несуть собою слабкості існуючого іміджу?

Отже, у процесі аналізу туристичного іміджу країн мають місце історичний та описовий методи, методи дедукції, узагальнення та систематизації, а також статистичний та картографічний методи, методи типологізації та типологічного аналізу. Доречним є, також, використання статистичного аналізу та опитувань. Крім того, може бути використаним метод SWOT-аналізу. Кожен з даних методів має свою специфіку використання та може стати необхідним у застосуванні на різних етапах аналізу й формування іміджу туристичних дестинацій.

Таким чином до основних аспектів, що впливають на формування іміджу відносяться: адекватність, оригінальність, адресність, комплексність, незавершеність. Важливим феноменом створення іміджу туристичної фірми є введення не тільки самої інформації, що у сукупності створює імідж підприємства, а й введення моделей її позитивного сприйняття та оцінки. Масова свідомість потребує певної підказки, що сприятиме формуванню власної думки у споживача.

Для того щоб туристичне підприємство досягло стійкого та довгострокового позитивного ділового успіху, необхідною умовою є створення його сильного іміджу. Він дає ефект здобуття організацією певної ринкової сили, в тому значенні, що приводить до зниження відчутності до ціни, також зменшує замінність товарів, а тому захищає підприємство від атак конкурентів та укріплює позиції відносно товарів – замінників та полегшує доступ фірми до різного роду ресурсів. В залежності від специфіки сфери туризму, імідж туристичного підприємства можна визначити як символ, що позначає приналежність продукції підприємства до певної категорії туристичного продукту.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ФОРМУВАННЯ ТА ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ІМІДЖУ ТА «БОМБА-ТУР»

2.1. Загальна характеристика та основні організаційно -економічні показники туристичного агентства «Бомба-Тур»

Туристична фірма «Бомба-Тур» працює як туристичне агентство. За формою підприємництва це приватне підприємство знаходиться за адресою: Україна, м. Вінниця, вул. Театральна, 22, офіс 1.

Сайт туристичного агентства «Бомба-Тур» – <http://star-tours.com.ua>, а також туристичне агентство «Бомба-Тур» має Інтернет адресу: <https://bomba-tour.com/uk> (додаток А).

Години роботи підприємства встановлені в режимі – понеділок – п'ятниця: 10: 00 – 17: 00; субота: 10: 00 – 15: 00, неділя – вихідний. Контактний телефон: +38 (093) 762 50 64.

Мета туристичного агентства «Бомба-Тур» – продаж туристичних подорожей, мета запропонувати подорож в будь-який куточок земної кулі, а також індивідуальне обслуговування, в якому пріоритет має якість послуги. Туристичне агентство «Бомба-Тур» прагне надати повний комплекс туристичних послуг на довгостроковій основі і пільгових умовах. Туристичне агентство «Бомба-Тур» постійно удосконалюється і розширює спектр туристичних послуг і зараз упевнено заявляє про наступні напрями діяльності:

1. Організація відпочинку в Україні і за кордоном, відпочинок на морі і екскурсійні тури. Організація екскурсій, замовлення вхідних квитків для огляду музеїв, галерей. Організація трансферів і послуг таксі.

2. Морські і річкові круїзи по всьому світу.

3. Організація весільних подорожей, круїзів, весільних церемоній за

кордоном.

4. Розробка індивідуальних програм подорожі; організація корпоративних, групових, поїздок; організація бізнес-турів; організація відвідин міжнародних виставок, конференцій, семінарів і тренінгів.

5. Бронювання авіаквитків на міжнародні і внутрішні авіалінії; замовлення і оренда літаків.

6. Бронювання готелів (300 000 готелів і апартаментів в 193 країнах Світу по найнижчих цінах на розміщення).

7. Візова підтримка.

8. Допомога в оформленні закордонних паспортів.

У базі даних ТА «Бомба-Тур» сьогодні можна знайти і купити туристичні пропозиції компаній «Tez Tour», «Turtess», «Coral Travel» «ANEXTOUR», Pegas Touristik», «Альянс», «PROLAND», «Феєрія», «Дельта-тревел», «Акорд-тур», «Інкомартур», «Артекс 94», «Давай відпочивай», «Вояж-Київ», «Ласпі», «Кандагар» «Укрферрі», «Антарес», і ін. операторів.

Організаційна структура туристичного агентства «Бомба-Тур» – лінійно-функціональна і виглядає наступним чином (рис. 2. 1).

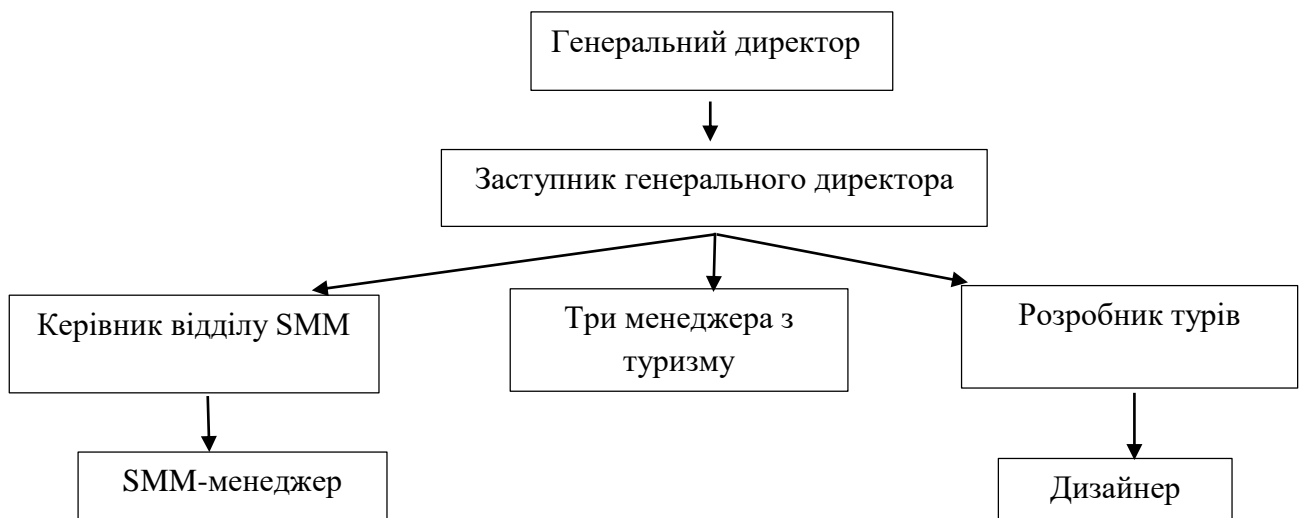


Рис. 2. 1. Органіграма організаційної структури ТА «Бомба-Тур»

Джерело: розроблено автором на основі власних досліджень

Відповідно до лінійно-функціональної організаційної структури туристичне підприємство ТА «Бомба-Тур» має керівника, який здійснює

загальне керівництво і розробляє стратегію підприємства, а також відділи посередницьких операцій, маркетингу, бухгалтерію. Управління підприємством здійснюють директор у формі видання рішень (наказів, розпоряджень і т. ін.), які є обов'язковими для виконання співробітниками підприємства.

Туристичне агентство «Бомба-Тур» має двох співробітників: на постійній основі згідно штатного розкладу, а також на тимчасовій основі при необхідності. Кожен співробітник виконує обов'язки, затверджені директором і отримує щомісячно оклад у залежності від займаної посади. На підприємстві проводиться реактивна кадрова політика. У процесі управління персоналом використовується безліч різноманітних способів, підходів і прийомів, що дозволяють упорядкувати, ціленаправлено і ефективно організувати виконання функцій, етапів, процедур і операцій, необхідних для прийняття рішень.

Туристичне агентство «Бомба-Тур» здійснює облік своєї діяльності. Бухгалтер підприємства здійснює податковий і фінансовий облік діяльності, складає та здає всі звіти у відповідні органи влади.

Підприємство зареєстроване в Центральній податковій інспекції для сплати податків. Підприємство сплачує податок на доходи фізичних осіб після утримання його з зарплати працівників, податок на доходи від діяльності, сплачує внески у Єдиний соціальний фонд.

Підприємство здійснює фінансовий аналіз метою якого є оцінка його фінансового стану з урахуванням змін, які склалися в результаті діяльності за кілька останніх років. Аналіз фінансового стану може принести користь фірмі: виявити вже наявні потенційні внутрішні слабкості організації у порівнянні з її конкурентами (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Аналіз результатів господарської діяльності ТА «Бомба-Тур»

Показники	Періоди, роки			Коеф. росту 2021/2019 %	Коеф. приросту 2021/2019, %
	2019	2020	2021		
1	2	3	4	5=4/3x100	6=5-100
Обсяг реалізованої продукції (робіт, послуг), тис. грн.	2100, 9	2667, 7	3428, 7	163, 2	63, 2
Собівартість реалізованої продукції (послуг), тис. грн.	1012, 5	1134	1336, 8	132, 0	32, 0
У тому числі: постійні	162, 7	170, 8	293, 2	180, 2	80, 2
змінні	839, 8	963, 2	1043, 6	124, 3	24, 3
Прибуток від реалізації до оподаткування, грн.	926, 4	1371, 7	1715, 8	185, 2	85, 2
Чистий (балансовий) прибуток	213, 9	237, 7	379	177, 2	77, 2
Рентабельність доходів від реалізації, %	44, 1	51, 4	50, 0	113, 5	13, 5
Рентабельність собівартості, %	21, 1	21, 0	28, 4	134, 2	34, 2
Середньооблікова чисельність	14	14	14	100, 0	0, 0
Фонд оплати праці	856	924	1008	117, 8	17, 8
Валовий дохід (реал) на 1 працівника	150, 1	190, 6	244, 9	163, 2	63, 2
на 1 грн. ФОП	2, 45	2, 89	3, 4	138, 8	38, 8
Чистий прибуток на 1 працівника	15, 3	17	27, 1	177, 1	77, 1
Чистий прибуток на 1 грн. с/в	0, 21	0, 21	0, 28	133, 3	33, 3
Середньодобова кількість відвідувачів, осіб	21	36	39	185, 7	85, 7
Кількість обслужованих туристів упродовж року, усього, осіб	1144	1192	1240	108, 4	8, 4

Джерело: сформовано автором на основі власних досліджень

За даними таблиці робимо висновок, що в 2021 р. результати роботи туристичного агентства «Бомба-Тур» покращилися. За період 2019-2021 роках валовий дохід зріс на 63, 2%, прибуток від реалізації збільшився на 80, 2%. Собівартість реалізованої продукції зросла за 2019-2021 роки на 32%. Фонд оплати праці за досліджений період зріс на 17, 8%. Чисельність працівників не змінювалась. При цьому чистий прибуток на 1 працівника зріс на 77, 1%. Середньооблікова кількість відвідувачів постійно зростає з року в

рік. Підприємством не досліджується кількість відвідувачів сайту. Зростає кількість обслугованих туристів з 1144 осіб у 2019 році до 1240 осіб у 2021 році.

Негативно на розвиток прибутку вплинула економічна криза в країні, карантинні умови, викликані Covid-19, зростання курсу долара та звісно повномасштабна війна розгорнута рф на території України.

Динаміка обсягу реалізованої продукції за досліджені роки представлені на рис. 2. 2.

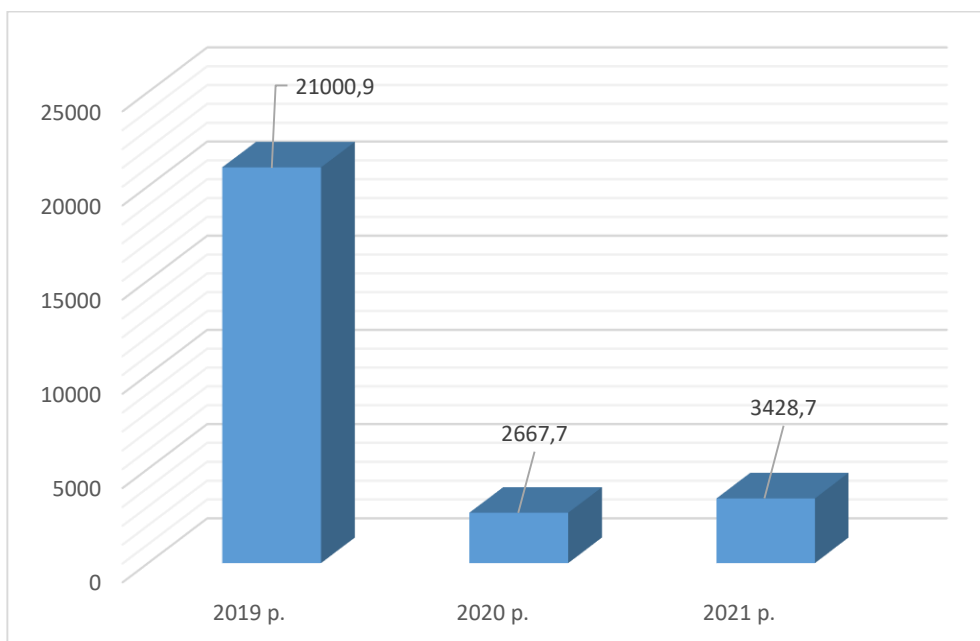


Рис. 2.2. Динаміка обсягу реалізованої продукції ТА «Бомба-Тур» за 2019-2021 роки, тис. грн

Джерело: сформовано автором на основі власних досліджень

Динаміка чистого (балансового) прибутку ТА «Бомба-Тур» за 2011-2013 роки представлена на рис. 2. 3.

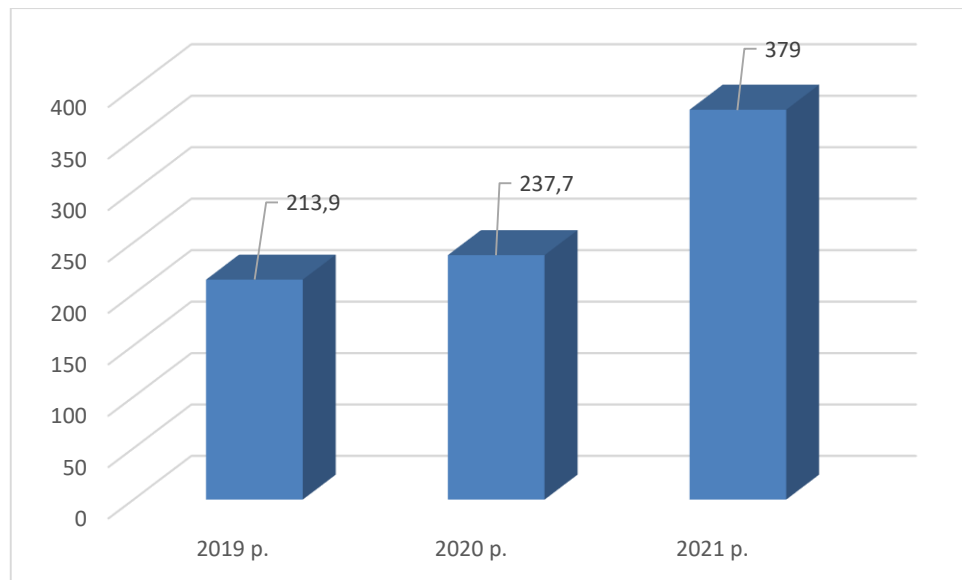


Рис. 2.3. Динаміка чистого прибутку ТА «Бомба-Тур» 2019-2021 р., тис. грн

Джерело: сформовано автором на основі власних досліджень

Програма обслуговування в ТА «Бомба-Тур» є якісною і привабливою для туристів. Поняття якості програми обслуговування означає комплекс послуг і заходів, які мають властивості задовольняти потреби і бажання туристів на відпочинку і в подорожах.

На якість обслуговування впливає асортимент пропонованих послуг. Їх необхідна комплексність послуг і товарів, а також спрямованість на конкретного споживача, своєчасність їх надання, що має великий вплив на якість обслуговування.

Принципи обслуговування клієнтів у ТА «Бомба-Тур» наступні:

1. Звільнення. Клієнт звільнений від будь-яких неприємних моментів.
2. Оптимальне обслуговування. Клієнт повинен відчувати відповідність всіх послуг одного рівня, без «випадання» у вищу або нижчу категорію.
3. Активні. Ініціатива при обслуговуванні, в якійсь мірі люб'язність, а також здатність зробити для клієнта те, що він не очікує (чай, каву або сувенір за рахунок готелю).
4. Повага до клієнта. Шанобливе ставлення до його бажань, уподобань, захоплень.

5. Індивідуальний підхід. Підхід до обслуговування клієнтів, який не передбачає обов'язковий набір послуг, а будується з урахуванням смаків і потреб клієнта.

6. Свобода від тенденцій. Клієнт повинен відчувати, що обслуговування – не мета, а бажання задовольнити його потреби.

7. Наочність обсягу обслуговування. Клієнт повинен заздалегідь знати перелік послуг, підібраних для нього.

8. Коректність обслуговування та продажу. Клієнт повинен бути впевнений, що, коли він придбав тур, він зробив правильний вибір.

9. Наявність безкоштовної інформації про наявні туру та послуги. Це дуже привабливо для клієнтів. Всі ці принципи побудовані з урахуванням психології сучасної людини. Гарне обслуговування покликане задовольнити його потреби.

Для здійснення своєї діяльності ТА «Бомба-Тур» має у своєму розпорядженні різні засоби праці. Сукупність засобів праці, які у туризмі складають його матеріально-технічну базу. Матеріально-технічна база (МТБ) включає мережу туристських споруд (будівлі), їх технічне оснащення, транспортні засоби та інші основні фонди. МТБ є основою розвитку організованого туризму, так як вона створює всі необхідні умови для обслуговування туристів повним комплексом послуг. На момент створення туристичної фірми її засновники є власниками певної власності, яку вони вносять як частка в статутний капітал фірми.

Майном ТА «Бомба-Тур» є:

- Персональний комп'ютер марки Pentium (3 шт.) ;
- Принтер HP Laser Jet 6L (1 шт.) ;
- Ксерокс EPSON 3L (1 шт.) ;
- Телефакс PANASONIC (1 шт.) ;
- Телефони PANASONIC (4 шт.).

Туристичне агентство «Бомба-Тур» відповідає вимогам ринку та потребам клієнта. Для цього воно має:

- Виділену лінію Інтернет;
- Установку системи online пошуку, бронювання турів, опис країн, готелів;
- Установку програми виписки документів та ведення клієнтської бази турфірми;
- Наявність факсу, принтера, ксерокса;
- Наявність туристичних каталогів по країнах. Фірма володіє власним приміщенням, яке включає в себе приміщення, обставлені офісними меблями, загальний коридор і санітарний вузол.

Персонал ТА «Бомба-Тур» у міжсезоння згідно зі штатним розкладом складає 4 особи (директор, менеджер по туризму, бухгалтер, прибиральниця), Головною метою підбору персоналу є створення резерву кандидатів на всі робочі місця з урахуванням поточних і майбутніх кадрових змін, звільнень, переміщень, виходу на пенсію, закінчення терміну контракту, зміна напрямів та характеру діяльності підприємства. Ефективність туристської діяльності в сучасних умовах жорсткої конкуренції на ринку туристичних послуг у вирішальній мірі залежить від системи менеджменту та професіоналізму персоналу туристської фірми, що обумовлено складністю структури і механізму взаємодії менеджера та клієнта. Кадровий склад підприємства представлений в табл. 2. 2.

Таблиця 2.2

Кадровий склад підприємства

Категорії персоналу	Періоди, роки		Відхилення
	2021	2022	
Адміністративно – управлінський	2	2	-
Виробничий	2	2	-
Додатковий	0	0	-
Всього	4	4	-

Джерело: сформовано автором на основі власних досліджень

Характеристика якісного складу туристичного агентства «Бомба-Тур» представлена в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Характеристика якісного складу кадрів

Вік персоналу	Загальна к-ть, чол.		З вищою освітою		Зі середнім – спеціальним		Частка в загальній кіл – ті, %	
	2021 р.	2022 р.	2021 р.	2022 р.	2021 р.	2022 р.	2021 р.	2022 р.
до 30	4	4	2	2	4	4	15	15
від 30 до 45	0	0	0	0	0	0	85	85
Всього	4	4	2	2	4	4	100	100

Джерело: сформовано автором на основі власних досліджень

За даними таблиць 2.2 та 2.3 видно, що велику частину персоналу складає виробничий персонал. А це: 4 менеджера, спеціаліст з реклами, юрист, системний адміністратор. Весь виробничий персонал має вищу освіту, що свідчить про кваліфікацію як спеціаліста.

Основними негативними моментами діяльності підприємства на ринку туристичних послуг є те, що підприємство орієнтоване на надання тільки традиційних послуг, тоді як зараз попит на цей вид продукції поступово падає, з огляду на появу і переваги покупців нових екстремальних видів туризму.

Область діяльності ТА «Бомба-Тур», на даний момент, включає в себе ринок туристичних послуг, який можна віднести до пріоритетного ринку.

Для компанії в цілому:

- збільшення частки ринку;
- збереження лідируючих позицій на ринку;
- зростання продажів;
- зниження витрат.

Постійне випередження конкурентів у інноваційних розробках.

Таким чином, діяльність ТА «Бомба-Тур» на ринку туристичних послуг є вкрай важливою. Стратегічні цілі (обсяг продажів, прибуток, витрати і т. д.) (табл. 2.4)

Аналіз на корпоративному рівні

Найменування розглянутого аспекту	Відповіді на питання:
1	2
Масштаб бізнесу:	За один рік вдалося розвинути широку регіональну мережу. На сьогоднішній день у компанії 2 дилери по Луганській області. Клієнтська база підприємства налічує 1200 постійних клієнтів.
Координати зацікавлених сторін:	Зацікавлені всі верстви населення, також різні організації.
Взаємопов'язаність	Підприємство надає великого значення взаємозв'язку виробництва та сфери послуг, не варто забувати про якість пропонованих послуг.
Засіб для зміни масштабів	Підприємству варто направити великі зусилля на розробку новинок і якості послуг, щоб утриматися на лідируючій позиції в даній галузі. Пошук нових форм та видів діяльності для підвищення конкурентоспроможності. Підтримання хороших взаємин із зацікавленими сторонами підприємства.
Стратегічні питання	ТА «Бомба-Тур» варто було б інвестувати свої вкладення в розвиток туристичної діяльності, які в свою чергу могли б надавати їй надалі свою продукцію.
Стратегічні виклики	Для підвищення цінності видів свого бізнесу туристичному агентству варто приділити увагу підвищенню якості свого продукту, також надання знижок при реалізації своїх послуг.

Джерело: сформовано автором на основі власних досліджень

Таким чином, туристичне агентство перебуває на стадії зростання, до теперішнього часу займаючи певне становище на ринку туристичних послуг.

Для подальшого успішного функціонування представляється необхідним проведення заходів щодо стимулювання збуту – рекламні, PR-акції, формування іміджу підприємства в очах споживачів і проведення заходів, що стимулюють зростання пізнаваності марки в очах клієнтів (табл. 2.5).

Аналіз на рівні бізнес-одиниці

Найменування розглянутого аспекту	Відповіді на питання:
1	2
Асортимент продукції	Досить широкий: пляжний відпочинок, круїзи, дайвінг, лікувально-оздоровчі тури, екскурсійні тури, супровід громадян за кордоном, бізнес тури, полювання і риболовля, екотуризм, також фірма пропонує розробку індивідуальних турів
Охоплення споживачів	Комерційні і державні підприємства, також приватні покупці.
Географічна координата	Підприємство динамічно розвивається в Луганську і Луганському регіоні.
Вертикальний обхват	Підприємство співпрацює з готелями і організаторами з різних країн, також з відомими компаніями.
Координата зацікавлених сторін	Зацікавлена сторона підприємства – постійні поставки.
Засоби для зміни масштабу	Знайомство і партнерство з новими туристичними компаніями, збільшення клієнтської бази. Розширення послуг, що надаються, і підвищення якості роботи з клієнтами.
Стратегічні питання	Інвестувати свої вкладення в розробку нових видів послуг та підтримання дружніх відносин з партнерами.
Стратегічні виклики	Необхідно проводити регулярно порівняльний аналіз та маркетингові дослідження для визначення стану ринку.

Джерело: сформовано автором на основі власних досліджень

Туристичне підприємство ТА «Бомба-Тур» надає широкий асортимент послуг, що дозволяє задовольняти потреби більшої частини потенційних клієнтів. Це підвищує авторитет підприємства в очах споживачів, які можуть вибрати будь-який з потрібних їм видів відпочинку. Крім того, велика увага приділяється підприємством якості наданих послуг, що в сучасних умовах є одним з визначальних факторів, що впливають на вибір клієнтом підприємства, до якого він звернеться з приводу організації свого відпочинку.

Конкурентні стратегії, цінові стратегії. Перш за все представимо характерні риси основних конкурентних стратегій (широкої мінімізації витрат, широкої диференціації, сфокусованої мінімізації витрат,

сфокусованої диференціації, і стратегії оптимальних витрат).

Таким чином, підприємство на ринку має безліч можливостей побудови стратегій, основними з яких є: стратегія широкої мінімізації витрат, стратегія широкої диференціації, стратегія оптимальних витрат, стратегія сфокусованій на мінімізації витрат і стратегія сфокусованої диференціації. Кожна з цих стратегій має як переваги, так і недоліки. При виборі стратегії, відповідно до якої підприємство буде здійснювати свою діяльність, необхідно розглядати його можливості, можливості зниження негативних наслідків від реалізації обраної стратегії і посилення наявних достоїнств вибраної стратегії.

Вибір стратегії здійснюється на основі маркетингового аналізу ринку, на якому діє підприємство, місця підприємства на даному ринку, можливостей і перспектив подальшого розвитку і збільшення частки ринку.

2.2. Аналіз існуючого іміджу туристичного агентства «Бомба-Тур»

Діяльність ТА «Бомба-Тур» обмежена засобами звичайної реклами.

Для того, щоб провести аналіз іміджу туристичного агентства, необхідно визначити перелік критеріїв по яких розглядатиметься наш об'єкт оцінки (табл. 2.6). Як вже наголошувалося в першому теоретичному розділі роботи в поняття імідж підприємства входить: фірмовий стиль організації, обстановка офісу, якість обслуговування. Грунтуючись на цих складових і проводимо аналіз іміджу турагентства.

Перелік критеріїв аналізу іміджу турагентства «Бомба-Тур»

Критерій	«+» або «-»
Фірмовий стиль:	
1. Товарний знак	-
2. Логотип	+
3. Фірмове гасло	-
Фірмові стандарти:	
4. Бездоганна ввічливість персоналу	+
5. Чистота в офісі	+
6. Якість обслуговування	+
7. Фірмові бланки	+
8. Фірмові конверти	+
9. Фірмові записники	-
10. Фірмові настільні щоденники	-
Друкарська реклама:	
11. Листівки	+
12. Буклети	-
13. Інформаційні листи	-
Зовнішня реклама:	
14. Показчики	-
15. Вивески	+
16. Фірмовий одяг співробітників	-
17. Візитні картки	+
18. Запрошення	-
Обстановка в офісі:	
19. Розташування робочих столів	-
20. Екологія офісу	+
21. Оформлення вітрини	-
22. Меблі в офісі	+

Джерело: сформовано автором на основі власних досліджень

З табл. 2.6 можна зробити наступні висновки. З 22 критеріїв аналізу іміджу турагентства тільки 11 критеріїв, а це 50% отримали позитивний результат «+». Останні 11 критеріїв не реалізовано підприємством. У турагентства «Бомба-Тур» відсутній товарний знак, немає фірмового гасла.

Слід пам'ятати, що коли співробітники приходять на роботу, вони повинні подивитись на свій офіс і вітрину очима клієнта, і спитати себе, чи захотіли б вони відправитись туди, куди запрошує реклама на офісі, і чи захоче він переступити поріг цього закладу. Підприємству слід додати реклами, бо той хто проходить повз будинку не бачить з торця будівлі того,

що тут знаходиться туристична агенція. Вітрина не оформлена різними видами на подорожі, які можна здійснити.

На сьогоднішній день відбувається інтенсивне освоєння Інтернет-простору, як одного з найдемократичніших і щодо недорогого способу прямої взаємодії фірми на клієнта. За статистикою, Інтернет-аудиторія є забезпеченою частиною населення, і багато існуючих і виникаючих компаній ведуть інтенсивну конкурентну боротьбу за Інтернет-клієнта. Ця боротьба починається з сайту – турфірми в мережі Інтернет.

Як було вказано вище ТА «Бомба-Тур» має Інтернет сторінки. Рекламні можливості Інтернет практично не використовуються, в той же час як проведене дослідження показує світову та українську тенденцію до переходу основних форм взаємодії компаній з корпоративними клієнтами саме через Інтернет.

При оцінці відношення споживачів до туристичного агентства «Бомба-Тур» і в створенні інформаційно-аналітичної бази за визначенням найбільш перспективних сегментів туристичного ринку було проведено анкетування. Об'єктом дослідження виступають клієнти «Бомба-Тур». Предметом вивчення є імідж туристичного агентства «Бомба-Тур».

Методом збору даних в дослідженні вибраний метод анкетування. Щоб оцінити ступінь задоволеності або незадоволеності були вибрані ряд показників тих, що її характеризують:

- цінова політика;
- інноваційність;
- якість пропонованих послуг;
- різноманітність послуг;
- консультація туроператорів;
- конфіденційність;
- наявність філій;
- місцезнаходження.

Для участі в дослідженні іміджу «Бомба-Тур» з генеральної сукупності

було вибрано 20% (15 чоловік) постійних клієнтів методом простої випадкової вибірки. Ця цифра була обрана неспроста: «Закон Парето», або «Принцип Парето», або принцип 20/80 – емпіричне правило, назване на честь економіста і соціолога Вільфредо Парето, в найбільш загальному вигляді формулюється як «20% зусиль дають 80% результату, а останні 80% зусиль – лише 20% результату». Може використовуватися як базова установка в аналізі чинників ефективності якої-небудь діяльності і оптимізації її результатів: правильно вибравши мінімум найважливіших дій, можна швидко отримати значну частину від планованого повного результату, при цьому подальші поліпшення неефективні і можуть бути невиправдані згідно кривої Парето.

Результати пілотного дослідження показали, що в цілому імідж турагентства «Бомба-Тур» позитивний, але в майбутньому цього може опинитися не достатньо, щоб залишатися конкурентоздатними. Як видно з рис. 2.4 і 2.5, цінову політику, роботу менеджерів по туризму, іноваційність, а також імідж туристичного агентства «Бомба-Тур», респонденти оцінили позитивно.

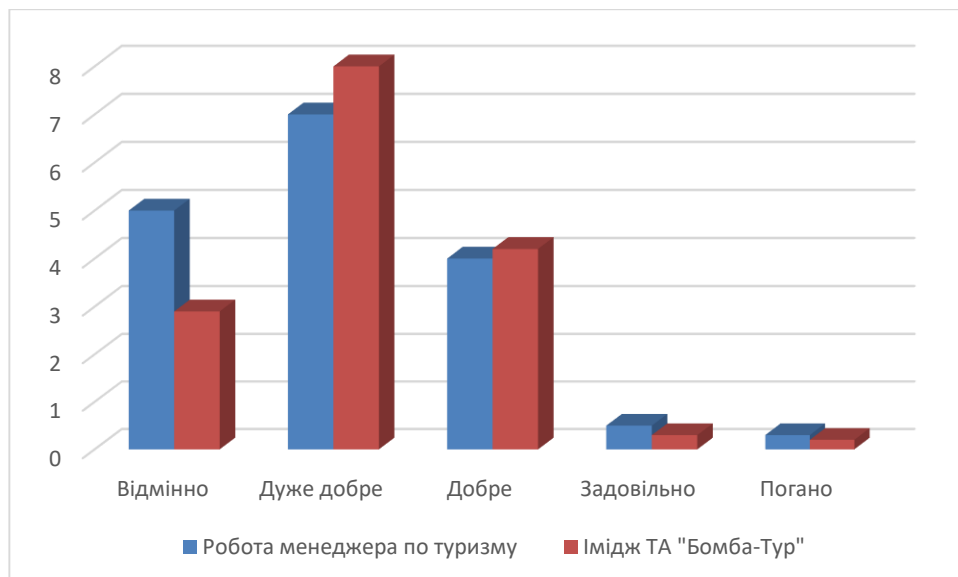


Рис. 2. 4. Діаграма оцінки роботи менеджерів та іміджу ТА «Бомба-Тур», бали (за 10-ти бальною шкалою)

Джерело: сформовано автором на основі власних досліджень

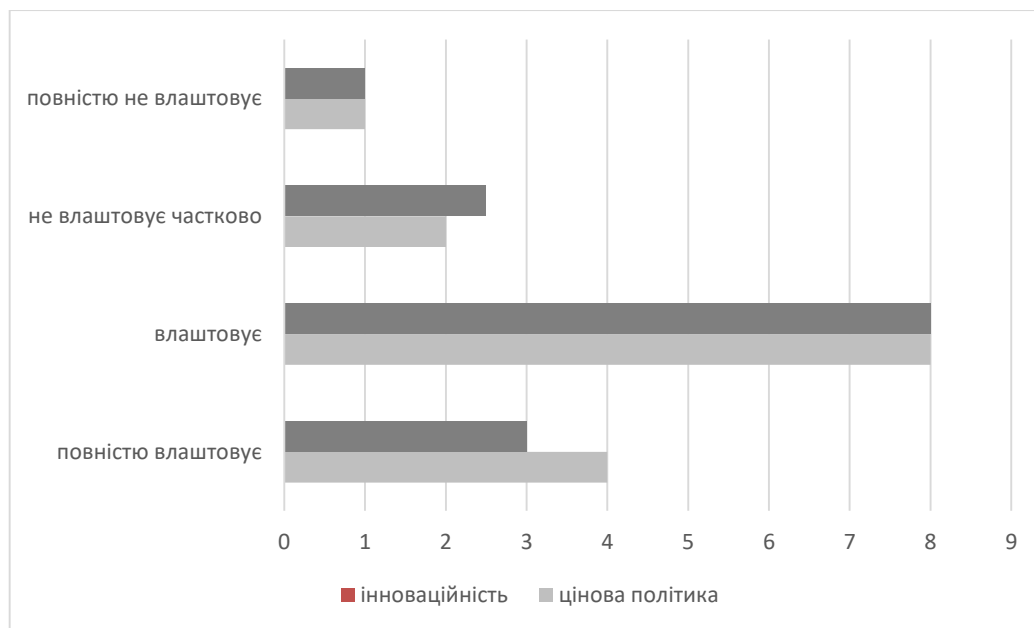


Рис. 2.5. Діаграма оцінки цінової політики та іноваційності ТА «Бомба-Тур»

Джерело: сформовано автором на основі власних досліджень

Різноманітність послуг турагентства влаштовує всіх з відібраних респондентів, такі результати говорять про необхідність постійного вивчення думки споживачів.

За результатами відповідей на питання: «Що на Ваш погляд, необхідно зробити для поліпшення іміджу туристичного агентства «Бомба-Тур», можна ознайомитися в рис. 2. 6.

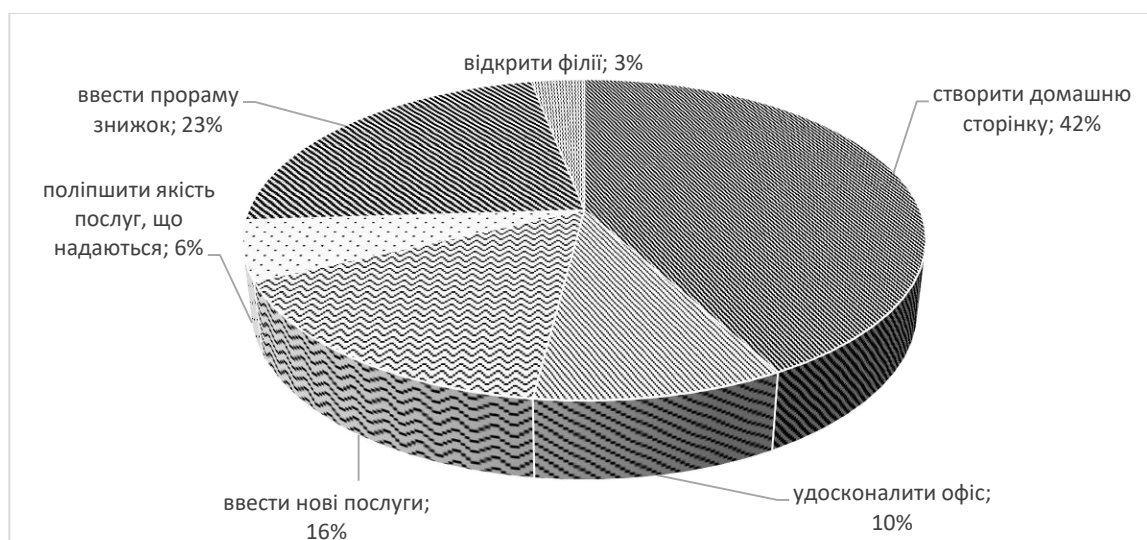


Рис. 2. 6. Шляхи поліпшення іміджу ТА «Бомба-Тур»

Джерело: сформовано автором на основі власних досліджень

Результат проведено дослідження бачимо, що 42% опитаних клієнтів туристичного агентства висловились за створення домашньої сторінки; 23% попросили ввести програму знижок; 16% запропонували ввести нові послуги; 10% відмітили необхідність удосконалення офісу. Лише 6% опитаних звернули увагу на якість послуг, що надаються, при цьому вони рекомендують їх поліпшити.

В ході дослідження були зроблені аналіз та формування алгоритмів стратегічного управління для ТА «Бомба-Тур». SWOT-аналіз ТА «Бомба-Тур» наведений в таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

SWOT-аналізу ТА «Бомба-Тур»

	Позитивний вплив	Негативний вплив
Зовнішнє середовище	Можливості	Загрози
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Стабілізація та розвиток економіки країни в післявоєнний період; 2. Сприятливе законодавство; 3. Доступність інвестицій та кредитів; 4. Обслуговування додаткових груп споживачів; 5. Вихід на новий сегмент ринку; 6. Підвищення прибутку за рахунок збільшення реалізованих путівок. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Війна в країні 2. Високі темпи інфляції; 3. Імовірність виникнення нових конкурентів (зокрема, іноземних); 4. Зміни смаків споживачів; 5. Зменшення доходів населення; 6. Входження на ринок сильного конкурента; 7. Зниження темпів росту ринку; 8. Неперебачувані зміни в обмінних курсах валют; 9. Спад в економіці; 10. Негативні демографічні зміни; 11. Введення нових законів про туристичну діяльність.
Внутрішнє середовище	Сильні сторони	Слабкі сторони
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Організаційно-правова форма (ПП), яка буде існувати завжди, незалежно від зміни законів щодо тур. індустрії; 2. Наявність достатніх фінансових ресурсів; 3. Обгрунована диверсифікація; 4. Імідж надійного партнера; 5. Відносно низькі витрати; 6. Ефективні зв'язки у зовнішньому середовищі. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Постійне збільшення фірм-конкурентів, внаслідок чого доводиться вводити інновації, щоб привабити нових клієнтів; 2. Відсутність деяких новітніх технологій в просуванні турпродукту; 3. Недостатня прибутковість; 4. Відсутність особливих навичок в галузі менеджменту; 5. Недосконалість стратегії.

Джерело: сформовано автором на основі власних досліджень

З таблиці видно, що сильних сторін у турагента більше, ніж слабких. А

отже, це свідчить про досить міцну та злагоджену організаційну структуру самого підприємства.

Туристична фірма має значний досвід, низькі витрати в порівнянні з іншими турагентами, ефективні зв'язки у зовнішньому середовищі, професійне керування підприємством завдяки директору.

Цілі щодо конкурентів. Конкурентні переваги.

Ринкова конкуренція є система відносин між економічно самостійними виробниками (продавцями) товарів та послуг. Вона має місце тільки тоді, коли виробники та продавці здатні реагувати на зміну кон'юнктури ринку, на ті чи інші дії своїх конкурентів.

Підприємство вступає в конкурентну боротьбу в кінцевому рахунку заради отримання прибутку. При вивченні конкурентного середовища, з одного боку, необхідно оцінити, наскільки сильна конкуренція, як вона впливає на діяльність організації, визначити головних конкурентів, реальні та потенційні загрози з їхнього боку, з іншого боку, потрібно знати, наскільки сильні позиції їх організації і які її конкурентні переваги в протиборстві сторін, для того щоб виробити певну конкурентну стратегію.

З моменту свого створення і протягом усього життя будь-яка компанія або підприємство поставлені перед необхідністю вирішення важливої для них проблеми конкурентоспроможності. При величезному розходженні управлінських підходів у системі довгострокових цілей можна виділити дві групи показників, які забезпечують вирішення основних завдань, пов'язаних з розвитком підприємства.

Для того, щоб оцінити конкурентоспроможність ТА «Бомба-Тур», необхідно порівняти його з іншими підприємствами тієї ж групи за різними параметрами.

Діагностику конкурентного середовища слід вважати найважливішою ланкою всього процесу маркетингових досліджень, адже вона є основою для досягнення й утримання конкурентних переваг підприємства. В умовах посилення конкуренції на глобальному і локальних ринках проблема

створення та утримання конкурентних переваг – одна з найактуальніших.

Своїми основними конкурентами ТА «Бомба-Тур» вважає підприємства ТА «Вінтур Плюс» і ТА «Coral travel», які знаходяться поруч на одному територіальному просторі.

ТА «Бомба-Тур» поступається своїм основним конкурентам по деяких позиціях, але є багато позицій, по яким ТА «Бомба-Тур» займає рівну позицію, а це означає, що ТА «Бомба-Тур» необхідно попрацювати над тим, щоб ще більше зміцнити свої позиції на ринку і приділити більшу увагу тим позиціям, які можуть бути перевершені конкурентами через якийсь час, крім цього аналіз виявив явні недоліки – несформований імідж підприємства і слабка мотиваційна політика. Сильні сторони – наявність широкого асортименту, зручне місце розташування.

Таким чином, проаналізувавши діяльність ТА «Бомба-Тур», можна зробити висновок про те, що не дивлячись на досить стійке фінансове та конкурентне становище підприємства на ринку туристичних послуг, є резерви підвищення ефективності діяльності.

Що стосується загроз, котрі мають місце для даного підприємства, то їх існує більше, ніж можливостей. Це пояснюється несприятливими умовами зовнішнього середовища.

В такому випадку, необхідно зміцнювати свою позицію на ринку туристичних послуг за рахунок чіткої стратегії, правильного способу формування цілей та впровадження новітніх автоматизованих систем та технологій в процес управління туристичною організацією.

Поряд з дослідженням зовнішнього середовища і конкуренції необхідно проаналізувати власні сили та оцінити поточний стан підприємства, його макросередовище.

Мікросередовище Туристичного агентства «Бомба-Тур» – це частина загальної маркетингового середовища, яка знаходиться всередині підприємства і контролюється ним. Вона містить в собі той потенціал, який дає можливість фірмі функціонувати, а, отже, існувати і виживати в певному

проміжку часу.

Внутрішнє середовище об'єднує всі функціональні сфери діяльності Туристичного агентства «Бомба-Тур»: маркетинг, виробництво, фінанси, кадри, дослідження й розвиток. Кожну з цих сфер можна охарактеризувати за допомогою основних чинників, які можуть бути джерелом і переваг, і недоліків організації.

Наведемо перелік компонент і деяких чинників внутрішнього середовища (табл. 2. 8).

Таблиця 2.8

Характеристика внутрішнього середовища ТА «Бомба-Тур»

Сфера	Найважливіші чинники	Сильна сторона	Слабка сторона
Кадри	1. Управлінський персонал (стиль управління, кваліфікація та ін.)	+	-
	2. Мораль і кваліфікація співробітників	+	-
	3. Сукупність виплат працівникам у порівнянні з аналогічним показником у конкурентів і в цілому по галузі	+	-
	4. Кадрова політика	+	-
	5. Використання стимулів для мотивування виконання роботи	+	-
	6. Плинність кадрів і прогули	+	-
	7. Досвід	+	-
Організація загального управління	1. Організаційна структура (Чіткість розподілу в організації прав і обов'язків).	+	-
	2. Престиж і імідж фірми.	+	-
	3. Організація системи комунікацій	+	-
	4. Ефективність спільної для всієї системи контролю.		-
	5. Організаційна культура.	+	-
	6. Використання процедур і техніки в процесі прийняття рішень.	+	-
Маркетинг	1. Послуги, що надаються (конкурентоспроможність	+	-
	2. Збір необхідної інформації про ринок.	+	-
	3. Частка ринку	+	-
	4. Організація обслуговування: знання потреб споживача	+	-
	5. Цінова політика	+	-
Фінанси	1. Можливість залучення короткострокового капіталу	+	-
	2. Ставлення до податків.	+	-

Джерело: сформовано автором на основі власних досліджень

Проведено дослідження споживачів послуг ТА «Бомба-Тур».

З метою дослідження споживачів туристичних послуг, а також основних конкурентів менеджерами підприємства було організовано проведення маркетингового дослідження шляхом опитування респондентів, в якому взяло участь 56 чоловік (як споживачів так і знайомих працівників туристичного підприємства).

За проведеними дослідженнями було виявлено наступні результати.

Найбільше число туристів надає перевагу таким видам туризму як: іноземний, короткочасний, що приходиться на літній або зимовий сезон, з метою розваги (рис.2.7).

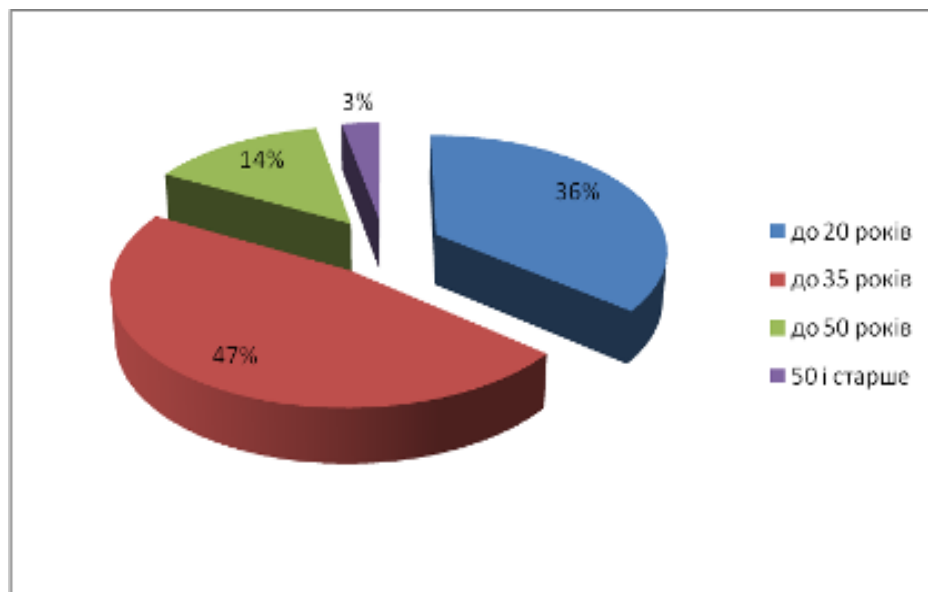


Рис. 2.7. Сегментування ринку за віком

Джерело: сформовано автором на основі власних досліджень

Особливістю ТА «Бомба-Тур», як і більшості туристичних агентств, є невеликий штат співробітників і їх високий освітній рівень. Кожний співробітник готовий взяти на себе вирішення цілого ряду завдань.

Розглядаючи необхідний рівень знань, респонденти відзначають, що співробітники ТА «Бомба-Тур» вміють організувати роботу офісу, володіють інформаційними технологіями, вміють контактувати з клієнтами, розуміють й реалізують їхні туристські очікування.

ТА «Бомба-Тур» використовує оплату праці як найважливіший засіб стимулювання сумлінної роботи. Індивідуальні заробітки працівників

туристичного агентства визначаються їх особистим трудовим внеском, якістю праці, результатами виробничо-господарської діяльності фірми і максимальним розміром не обмежуються. За базу для використовується тарифна система оплати праці.

Заробітну плату працівників складається з: посадового окладу, доплат, премій. Заробітна плата виплачується у найкоротші терміни: 5 числа кожного місяця.

При оплаті роботи працівників застосовується погодинна оплата, відповідно до окладів, затверджених у штатному розкладі, розмір яких залежить від складності виконуваної роботи та тарифних розрядів.

До посадових окладів працівників ТА «Бомба-Тур» встановлено такі доплати:

- доплата за суміщення професій (посад), розширення зони обслуговування, збільшення обсягу виконуваних робіт у розмірі, встановлюваному за згодою між адміністрацією і працівником;

- доплата до роботи в вечірні і вночі – у розмірах та порядку, передбачених законодавством про працю;

- доплата за понаднормову роботу;

- доплата протягом вихідних і святкових дні.

Конкретні розміри доплат встановлюються адміністрацією підприємства у залежність від конкретних умов (рівня тяжкості робіт, обсягу роботи, її важливості для турагентства, рівня професіоналізму працівника та інших).

Преміювання працівників здійснюється щомісяця і має на меті заохочення за якісне і своєчасне виконання трудових обов'язків, ініціативності і розвитку праці підприємливості. Основною умовою нарахування премій працівникам є бездоганне виконання трудових функцій і управлінських обов'язків, передбачених законодавством про працю, правилами внутрішнього розпорядку, посадовими інструкціями і технічними правилами, своєчасне виконання заходів з охорони довкілля, суворе

дотримання санітарного режиму цехів і територій.

Розмір премії становить:

- для службовців – 80% посадового окладу;
- для керівників вищої ланки управління – до 100% посадового окладу,

згідно з договорами.

До головних факторів, які визначають успішну діяльність ТА «Бомба-Тур» є:

- висока кваліфікація персоналу та їхня мотивація;
- забезпечення постійної якості роботи (надійність, гарантії, дотримання термінів тощо);
- імідж підприємства обслуговування, який впливає на вибір клієнта, що купує його послугу.

Післяпродажне обслуговування та зв'язок з громадськістю посідає важливе місце у роботі ТА «Бомба-Тур». Зараз асортимент та якість послуг задовольняє попит споживачів, але розміщення підприємства не є оптимальним по відношенню до них. Відгуки клієнтів переважно позитивні, тому можна говорити про хорошу сервісну роботу, яку здійснює фірма, адже працівники фірми – висококваліфіковані кадри, які постійно самовдосконалюються. Навчання, які проводяться керівником фірми, дозволяють працівникам постійно бути в курсі справ щодо нових пропозицій та поточної діяльності підприємства.

Таким чином, бачимо, що у туристичного агентства «Бомба-Тур» є напрямки за якими необхідно працювати. У підприємства немає фірмового гасла. Підприємства необхідно додати реклами. При опитуванні клієнти звернули увагу на те, що необхідно удосконалити офіс підприємства, створити і використовувати в діяльності домашню сторінку в Інтернеті. Зовсім незначна кількість невдоволені обслуговуванням, це можуть бути особисті особливості клієнтів. Вцілому туристичне агентство має досить позитивний імідж на теренах міста та стійкий фінансовий стан.

2.3. Сучасний стан туристичного іміджу України

Україна є однією з найбільших країн у Європі, а її площа становить 603,7 тис. кв. км. На території України, поблизу міста Рахова, знаходиться географічний центр Європи. Україна омивається Чорним та Азовським морями, а найбільшими річками є Дніпро, Дунай, Південний Буг, Дністер. Найвідомішим озером, а за сумісництвом і популярною туристичною локацією є озеро Синевир в Карпатах.

Завдяки вдалому географічному розташуванню та гарному клімату в Україні існують можливості для організації як гірськолижного, так і пляжного туризму. Останній добре розвинений у східній та південній частинах України, а одним із найпопулярніших міст для цього виду туризму можна назвати Одесу. Гірськолижний туризм добре розвинений у Карпатах та на Закарпатті, а найпопулярнішим курортом тут вважається Буковель.

Західні регіони України відомі великою кількістю середньовічних замків, серед яких Паланок, Замок графів Шенборнів, Олеський та Підгорецький замок та ін. Найбільш туристичними містами України є Київ, Львів, Одеса, Кам'янець-Подільський. У Києві та Харкові також розвинений діловий туризм. В Україні знаходиться також багато об'єктів ЮНЕСКО. Серед них Софійський собор, Києво-Печерська лавра, ансамбль історичного центру Львова, Геодезична дуга Струве, Букові праліси і давні ліси Карпат, Резиденція митрополитів Буковини та Далмації у Чернівцях, Стародавнє місто Херсонес Таврійський і його Хора, Дерев'яні церкви карпатського регіону. А Петриківський декоративний розпис відносять до нематеріальної культурної спадщини [46]. На території України знаходиться також єдина у Європі пустеля – Олешківські піски, Лемурийське (Рожеве) озеро та багато інших вражаючих природних об'єктів.

Не дивлячись на те, що Україна володіє багатим туристсько-рекреаційним потенціалом, туристична сфера всередині країни є недостатньо розвинутою. Причиною тому є доволі широкий спектр негативних факторів.

Так, наприклад, до 2013 року спостерігалось помірне збільшення кількості туристичних прибуттів. Та у 2014 році з початком воєнних дій на Сході ці показники різко знизилися (рис. 2.8). Після кількох років повільного зростання, у 2019 році кількість прибуттів знову знизилася, що цього разу було обумовлено початком пандемії Covid-19. У 2020 році під впливом пандемії туристична індустрія України зазнала збитків у розмірі близько 60 млрд грн [16].

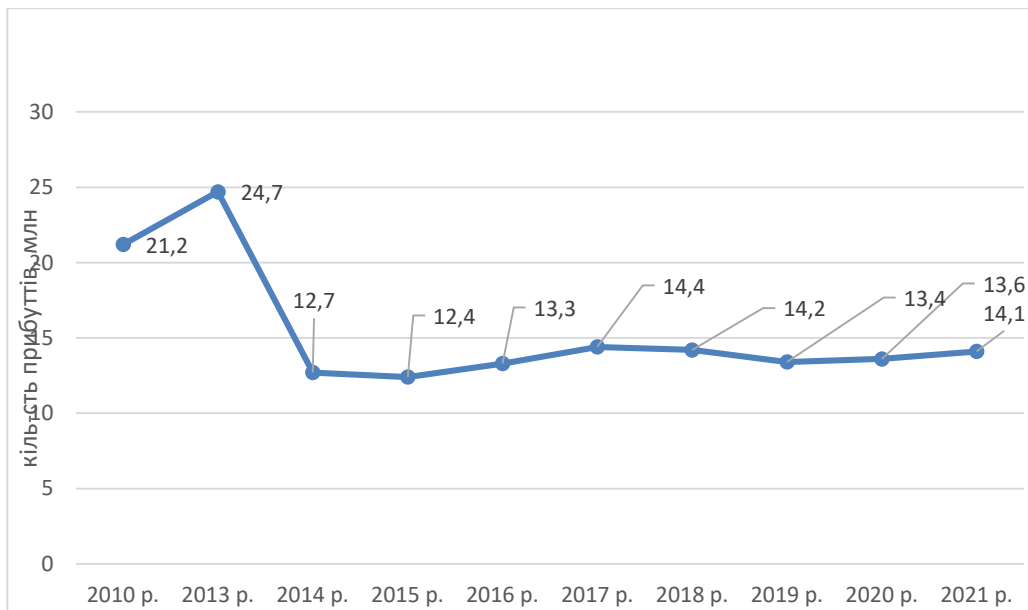


Рис. 2.8. Динаміка туристичних прибуттів до України

Джерело: сформовано автором на основі [26-31]

Незважаючи на наявність значного туристсько-рекреаційного потенціалу, багато потенційно привабливих об'єктів залишаються поза увагою через відсутність належного транспортного сполучення та погано розвинену інфраструктуру. Багато об'єктів культурної спадщини потребують відновлення та реконструкції. Одними з особливостей готельної індустрії України є застарілість матеріально-технічної бази засобів розміщення, недостатній розвиток інфраструктури та невідповідність ціни якості надаваних послуг.

Повільний розвиток туристичної індустрії України зумовлений також недостатньою, протягом багатьох років, підтримкою з боку держави. Однак,

не дивлячись на таку кількість негативних факторів та недоліків Україна активно працює над покращенням ситуації у туристичній сфері.

Наразі розвитком та регулюванням туризму в Україні займається Державне агентство розвитку туризму (ДАРТ), що було створене у 2019 році. У 2021 році ДАРТ розробили методологію на внутрішнє дослідження туристів для збору даних про внутрішній та виїзний туризм. Окрім того, ДАРТ займається опитуванням іноземних туристів в пунктах пропуску стосовно частоти та мети їх подорожі. А також аналізує уподобання туристів, їх мотивацію та уявлення про Україну.

Через комунікацію з регіонами, було розроблено туристичні продукти, які зараз рекламуються на сторінках «Мандруй Україною». А влітку було проведено масштабний фестиваль «Мандруй Україною» до 30-річчя Незалежності. У майбутньому планується також створити Destination Marketing Organisation – маркетингову організацію, що буде займатись саме просуванням країни та регіонів як туристичних дестинацій. ДАРТ також розпочали кампанію з реклами України як місця для зимового відпочинку, яка на початок 2022 року вже включала декілька відеороликів про гірськолижні курорти і про Різдво в Україні, зокрема у Львові [40].

Крім того, влітку 2021 року країну відвідало багато туристів з арабських країн. В першу чергу це обумовлено запровадженням безвізового режиму для даних країн. Також мала місце співпраця з Visit Ukraine щодо маркетингової кампанії та промоції. Вони допомагали з прийомом туроператорів та блогерів з цих країн, ознайомленням та розповсюдженням для них інформації про Україну. Основними та потенційними цільовими групами у ДАРТ визначалися туристи з Туреччини, Азербайджану, Польщі, Казахстану, Індії та Китаю [53]. У 2018 році було розроблено новий бренд України Ukraine Now. Ukraine Now – це наймасштабніша міжнародна маркетингова кампанія українського уряду. Її ціль – сформувати бренд України у світі, залучити в країну інвестиції та покращити туристичний потенціал [57].

Під час розробки бренду Vanda Agency провело дослідження на тему: «Як сприймають країну за кордоном?». Виявилось, що Україну насамперед асоціювали зі словами «корупція», «революція», «бойові дії». Такий образ, за словами агентства, сформувався під тиском іноземних ЗМІ, його потрібно було терміново змінювати.

Щоб глобально змінити сприйняття країни, був придуманий слоган «Україна зараз». Розробники концепції через неї кажуть: «Ми тільки почали будувати нашу націю». Дизайн та образ України добре сприйняли на заході, а бренд Ukraine Now отримав престижну дизайнерську нагороду Red Dot від німецького Центру дизайну.

Люди, котрі ніколи не бували в Україні, бачили українців закритими, агресивними та нетолерантними. Такий образ було сформовано здебільшого з того, що вони бачили та чули у новинах. Але ті, хто хоч раз відвідував Україну, змінювали свою думку і відзначали гостинність українців, чудові краєвиди, культуру та архітектуру.

Новий брендинг України був розроблений динамічним, відкритим і позитивним. Жовтим маркером ніби «підкреслювалося» головне слово повідомлення – NOW. А синій елемент своєю формою мав нагадувати сповіщення, як у соцмережах. Це символ чогось нового, що привертає увагу [78].

За кордоном, звичайні громадяни здебільшого не знайомі ні з культурою України, ні з країною загалом. Основні знання та уявлення іноземців про Україну включали переважно інформацію про бойові дії на сході, майдани, революційність, поширеність корупції, Чорнобиль, нелегальну міграцію та українських заробітчан. Деякі іноземці бачать Україну як нерозвинену державу з частими економічними кризами, що викликає певні побоювання подорожей у країну. Існує і таке сприйняття України як «європейської житниці» чи «аграрної країни», що також перешкоджало популяризації країни як сучасної, розвиненої, з достатньо високим рівнем технологічного розвитку. Крім того, країна також

знаходилася у так званій «тіні» російської федерації, враховуючи, що велика кількість іноземних ЗМІ довгий час орієнтувалися саме на російські новини, що не завжди достовірно можуть відображати інформацію про події всередині України. Наразі Україна стала відомою на весь світ, на жаль, також завдяки рф, тій жорсткій агресії, яку вона застосувала по відношенню до нашої країни.

Розглядаючи позитивні сторони, які відомі про Україну іноземним громадянам, можна виділити уявлення про щирість та гостинність українців. Багато кому знайомі прізвища деяких культурних діячів та спортсменів, наприклад братів Кличків, Андрія Шевченка та ін. Частково іноземцям відомо і про українське козацтво, з яким дехто може асоціювати і таку рису українців як прагнення до свободи. Останнім часом українські спеціалісти також добре зарекомендували себе на ринку ІТ-технологій. Українська мова також вважається однією з наймелодійніших мов у світі. У межах Європи Україна мала можливість зарекомендувати себе в рамках пісенного конкурсу Євробачення, де користується певним успіхом вже з року в рік. Якщо проаналізувати найуспішніші виступи країни на конкурсі можна побачити, що популярністю у європейців користуються саме номери з автентично українськими рисами й мотивами, або ж з використанням мотивів інших національних груп, що проживають на території країни. Виразними прикладами тому стали композиції переможниць євробачення співачок Руслани (2004) та Джамали (2016). Неймовірного успіху досяг у 2021 році і гурт Go-A. Їх пісня «ШУМ» стала першою піснею в історії конкурсу, яка прозвучала повністю українською мовою. Окрім того, у пісні було також використано традиційні українські мотиви й фольклор, що добре сприйняла і українська публіка, та ще з більшим ентузіазмом – іноземна [77].

Згідно з дослідженням опублікованим ДАРТ у лютому 2022 року [10], найчастіше Україну відвідували туристи з Польщі, Молдови, Туреччини, Німеччини, Саудівської Аравії, РФ та Румунії, що разом складають 57% від загального числа іноземних туристів. Туристи з інших країн, з усіх

охоплених опитуванням відповідно склали 43% від загального числа. Детальніші дані щодо розподілу іноземних туристів за країнами можна побачити на рисунку нижче (рис. 2.9).

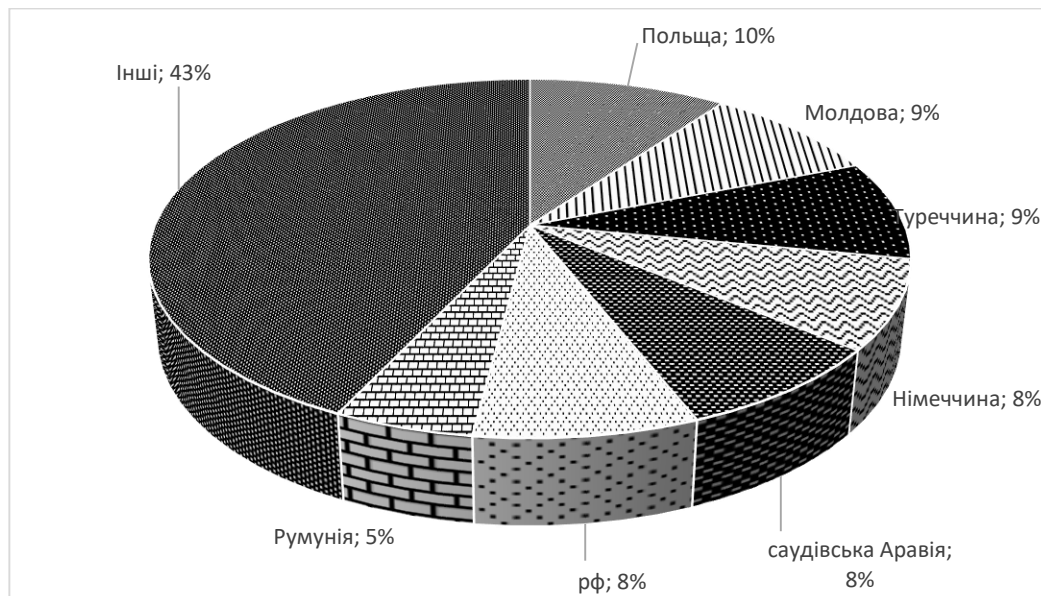


Рис. 2.9. Географічна структура в'їзного туристичного потоку в Україну

Джерело: сформовано автором на основі [10]

Згідно з тим самим опитуванням ДАРТ, найбільш поширеною метою туристичної подорожі до України були відпочинок під час відпустки або дозвілля, відвідування рідних або друзів та індивідуальний діловий візит (наприклад, зустріч з клієнтом або постачальником), що відповідно становлять 29%, 22% та 19% від усіх опитаних. Наступними за частотою стали поїздки з метою шопінгу - 5%, а також за лікуванням або оздоровчими процедурами, що склали 7% та 5% відповідно. Окрім того, 72% усіх опитаних туристів вже раніше відвідували Україну чи відвідують її з певною регулярністю.

Дослідження також показало, що більшість іноземних туристів відвідує в Україні великі міста, насамперед Київ, а також Львів, Одесу і Харків. Рідше – Карпати та узбережжя Чорного та Азовського морів. Невелику частину іноземних туристів приваблює, також, Чорнобильська зона. За таких

обставин туристичні атракції за межами згаданих великих міст здебільшого залишаються мало відомими для іноземних туристів.

Більшість іноземних туристів приймали рішення відвідати Україну через поради друзів, родичів, знайомих чи колег по роботі, що колись уже відвідували країну. Частим джерелом впливу на рішення про відвідування слугували, також, інтернет-джерела, такі як пости в соціальних мережах, відеоблоги та інші. Найчастіше ж серед джерел у соціальних мережах зустрічаються Facebook та Instagram. Близько чверті іноземних туристів, що приїздили до України, мали певні історичні чи родинні зв'язки з країною (самі є родом з України або мають тут рідних тощо).

Здебільшого опитані туристи були задоволені поїздкою до України. Найбільш високо туристи оцінили українську природу, кухню, а також архітектуру. Позитивну оцінку отримали і гостинність місцевих жителів та безпека перебування в країні. Туристи також висловили загальне позитивне враження від відвідування України.

Найбільш негативну оцінку серед опитаних туристів отримав стан доріг, що виявився найбільш проблемним аспектом. Не дуже задоволені туристи залишилися зручністю міжміського транспортного сполучення та користування громадським транспортом. Певне невдоволення викликала екологічна ситуація, ціни та доступність і повнота туристичної інформації.

Та незважаючи на деякі негативні оцінки і фактори, 47% опитаних туристів вважають Україну цілком привабливою для туризму країною та висловили готовність у майбутньому рекомендувати здійснити подорож Україною своїм друзям, знайомим та колегам. З початком війни в Україні 24 лютого 2022 року туристична галузь країни змушена була майже повністю зупинитися.

Сьогоднішні події нанесли значних збитків туристичній індустрії країни. Це залишить свій відбиток і на майбутньому бажанні іноземних туристів відвідати країну. З одного боку, будуть існувати певні побоювання щодо безпечності подорожі. Та з іншого боку Україна та українці отримали

величезну кількість уваги, захоплення та підтримки з боку усього світу. І зараз існує необхідність у підтриманні створеного образу країни та народу, а у майбутньому і організації та запевнення іноземних туристів у безпечності подорожей до країни. За словами голови ДАРТ Мар'яни Олеськів під час міжнародного вебінару «Роль та місце туризму під час конфліктів та воєн», що відбувся 21 квітня 2022 року, вже зараз запущено кампанію «Ukrainian bravery», в рамках якої по всьому світу розміщуються білборди з фото та цитатами про сміливість та відважність українців [8].

Загалом, у ДАРТ вважають, що після війни для в'їзного туризму в Україні відкриваються великі можливості. Важливо почати застосовувати правильні комунікаційні стратегії, щоб підтримати цікавість потенційних туристів. З'явиться нова аудиторія, нові цільові групи туристів, що раніше з тих чи інших причин не цікавилися Україною як туристичною дестинацією, і які зараз бажатимуть її відвідати та побачити на власні очі місця, де відбувалися усі події.

Враховуючи досліджену вище інформацію, можна здійснити SWOT-аналіз сучасного туристичного іміджу України (табл.2.9).

Отже, враховуючи проведений аналіз можна зробити висновок, що туристичний імідж України наразі є досить неоднозначним. З одного боку, через воєнні дії його можна характеризувати як негативний. З іншого ж боку, країна отримала велику кількість уваги, підтримки та зацікавленості від іноземних громадян по всьому світу. Сьогодні з'явилися повністю нові можливості для просування іміджу країни на міжнародному ринку. Наразі існує необхідність збереження та поширення вже створених позитивних асоціацій та наративів про країну, а також створення нових сенсів для відновлення туристичної діяльності на усіх напрямках. При відновленні туристичної індустрії у майбутньому важливим стане забезпечення всіх умов безпеки на туристичних маршрутах та підприємствах для забезпечення впевненості туристів у безпечності поїздок до України.

SWOT-аналіз туристичного іміджу України

<i>Сильні сторони</i>	<i>Слабкі сторони</i>
<ul style="list-style-type: none"> - різноманітні туристсько-рекреаційні ресурси; • багата історія та унікальна історико-культурна спадщина; - помірні ціни на туристичні послуги; - автентична культура та міфологія; - успіхи у розвитку в сфері ІТ; - створення нового вдалого бренду та успішний досвід його просування; - образ України як країни вільних та сміливих людей. 	<ul style="list-style-type: none"> - недостатня підтримка туризму державою, зокрема на регіональному рівні; - все ще низький рівень розвитку туристичної інфраструктури; - низький рівень обізнаності іноземців про країну; - невідповідність цін та якості надаваних туристичних послуг.
<i>Можливості</i>	<i>Загрози</i>
<ul style="list-style-type: none"> - створення нових туристичних маршрутів пам'ятними місцями війни 2022 року; - просування новоствореної кампанії «Ukrainian bravery»; - популяризація української мови; - активне просування туристичного бренду Ukraine Now; - розвиток морських курортів та пляжно-купального туризму, їх популяризація за кордоном; - популяризація гірськолижних курортів; - використання фольклору та міфології у створенні привабливого туристичного іміджу; - організація та поширення сільського й зеленого туризму. 	<ul style="list-style-type: none"> - нестабільна політична та соціально-економічна ситуація; - політична напруга та наслідки повномасштабної війни з РФ; - економічні проблеми як наслідок війни.

Джерело: сформовано автором на основі власних досліджень

Багата українська культура, традиції та фольклор, за умови правильного підходу до їх поширення та використання у організації туристичної діяльності, можуть стати невичерпним джерелом приваблення іноземних туристів та створення унікального туристичного іміджу країни. Адже, не дивлячись на важливість та необхідність створення образу сучасної, технологічно та економічно розвиненої країни, у сьогоднішніх умовах глобалізації однією з найбільш головних та значущих відмінних рис є саме унікальна культура країни та її народу, що виділяє її поміж інших країн світу.

Так, наприклад, за згадки про Японію на згадку швидше за все прийдуть ввічливі та працьовиті місцеві, японська культура аніме, традиційні

японські храми та будівлі, та традиція споглядання цвітіння сакури. Так само Південна Корея часто асоціюється з різними елементами корейської культурної хвилі Халлю, а також традиційними будівлями чи одягом. Або ж Бразилія, що асоціюється з бразильською музикою, танцями чи кіно, та Іспанія відома коридою, сієстами, товариськістю та розслабленістю місцевих, слугують яскравими прикладами значущості культури у створенні іміджу країни.

Країни, котрі розуміють важливість впливу культури, активно займаються її популяризацією. Культура створює можливості транслювати свої прагнення та ідеали, рекламувати свою країну, свій стиль життя. Так, у всьому світі люди дивляться французькі комедії та бразильські серіали, читають італійські детективи, слухають американську музику, танцюють латино-американські танці чи захоплюються східними єдиноборствами [42].

Звісно, у будь-якій країні народ, люди як носії власної культури є і її важливою частиною. Virізняють країну місцеві звички, традиції, характер та спосіб життя місцевих жителів. Більшість дослідників визначають такі типові для українського народу риси, як емоційність, волелюбство, працьовитість та гостинність. Окрім того, дослідники схиляються до думки, що українцям певною мірою властива інтровертованість., спрямованість на свій власний внутрішній світ. Саме тому в українському суспільстві родина, найближча громада відігравали велику роль і мали особливу цінність. Тому особливою рисою у культурі та характері українців можна вважати велику сімейність та відданість друзям [43].

Своєрідним брендом України та українців сьогодні стала сміливість, волелюбність та велике прагнення до свободи. Саме на основі цього нового образу вже зараз було створено міжнародну кампанію «Ukrainian bravery» для підтримки та подальшого поширення у іноземних громадян позитивного бачення України.

Можливості для просування такого образу України існували, звісно, і раніше. Завжди існували можливості просування образу України як країни з вільним духом козацтва та атмосферою свободи.

Українців характеризують і як енергійну та романтичну націю. Такі якості з великою вірогідністю сприяли і творчості українського народу. Країна подарувала світові безліч талановитих письменників та поетів, серед яких такі видатні постаті як Тарас Шевченко, Іван Франко, Леся Українка та інші. Видатні українці проявили себе і у інших творчих сферах, як от в театральному мистецтві, опері, балеті, музиці тощо. Українці подарували світові і талановитих художників. Серед них і геніальна українська народна художниця - Марія Примаченко, чийми картинами захоплювався Пабло Пікассо. Її твори з постійним успіхом експонуються на виставках у Парижі, Софії, Варшаві, Монреалі, Празі [15].

Крім того, українців можна вважати співочою нацією. Особливо це проявляється у важкі для країни часи. Як от і сьогодні, у 2022 році українська музична індустрія зазнала своєрідного розквіту, коли за короткий період з'явилося безліч україномовних хітів, що до того ж розлетілися усім світом. Яскравим прикладом стала пісня «Ой у лузі червона калина», що набула шаленої популярності та поширення у світі. Її почали переспівувати на різних мовах, музиканти з різних країн по всьому світу [32]. Це можна вважати свого роду першим кроком такого масштабу у поширенні унікальної української культури.

Потенційно привабливими для туристів, в тому числі іноземних, можуть стати й український фольклор та міфологія. Одним із найвиразніших її елементів є образ мавки, що використаний і у деяких відомих українських літературних творах, таких як «Тіні забутих предків» та «Лісова Пісня». Унікальним елементом української культури та міфології можна вважати і карпатських мольфарів. Незвичними та цікавими для іноземних туристів можуть бути і деякі українські традиції, як от пов'язані зі святкуванням Різдва чи Великодня. Унікальною традицією є мистецтво розпису великодніх

писанок, що може також стати цікавою туристичною атракцією для іноземців, особливо за організації проведення майстеркласів з їх розпису.

Ще одним унікальним та вже відносно відомим елементом української культури є національний одяг та мистецтво вишивки. У нинішній час вишиванка переживає еру певного відродження. Елементи української вишивки все частіше використовуються в дизайні одягу. Елементи української вишивки використовували у деяких своїх колекціях і світові дизайнери, вишиваний одяг українських дизайнерів вдягали світові знаменитості.

Отже, українська культура є багатогою та унікальною і може слугувати важливим невичерпним джерелом для створення туристичного іміджу країни та його поширення у світі. Уже зараз робляться перші значні кроки для її популяризації. Та необхідно постійно працювати з створюваним іміджем та безперервно підтримувати кампанії та проекти, що вже досягли певного успіху.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ПОКРАЩЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО ІМІДЖУ УКРАЇНИ ТА ШЛЯХИ ЙОГО ПРОСУВАННЯ

3.1. Впровадження зарубіжного досвіду популяризації країни на зростання іноземних туристичних потоків

Як і у будь-якій іншій сфері діяльності, дослідження успішного досвіду інших країн у створенні та просуванні туристичного іміджу може доволі позитивно сприяти роботі з власним іміджем та пошуку дієвих способів, стратегій та інструментів для його покращення й просування. США, Франція та Південна Корея є одними із яскравих прикладів позитивного туристичного іміджу країн. Окрім того, США та Франція вже протягом багатьох років є світовими лідерами у сфері туризму як за показниками кількості туристичних прибуттів, так і за щорічним рівнем доходів від туризму. Франція, як європейська країна може слугувати, також, прикладом роботи з туристичним іміджем всередині Європейського регіону, та використання у дечому подібних туристсько-рекреаційних ресурсів. Південна Корея ж має подібний досвід розвитку туристичної індустрії в умовах напруженості після військового конфлікту з сусідньою країною.

Сполучені Штати. США займають високі позиції у світових туристичних рейтингах вже протягом багатьох років. Так, наприклад, за даними Всесвітньої Туристичної Організації (ВТО) у 2019 році США зайняли третє місце за кількістю туристичних прибуттів, прийнявши близько 79 мільйонів туристів. В топі десяти країн-лідерів за обсягом прибутків країна зайняла перше місце, з прибутками у розмірі 214 мільярдів доларів США [80].

Територія Сполучених Штатів надзвичайно багата на різноманітні природні ландшафти. Найбільш упізнаваними природними об'єктами, безсумнівно, є численні національні парки. Поширеними символами США є,

звісно, Статуя Свободи у Нью-Йорку, Алея слави, Білий дім, міст Золоті Ворота, Голлівуд. Крім того, Сполучені Штати відомі як осередок розважальної індустрії, законодавець у світі кіно та музики. Тут проходять одні з найбільш значимих подій кіно- та музичної індустрії, такі як премії Греммі, Оскар, а також щорічний бал Інституту костюма Met Gala. Вже багато років США утримує статус одного зі світових політичних та економічних лідерів. Можна також помітити таку особливість, як доволі значний вплив на загальний імідж даної країни обраних президентів. Згадуючи США, на думку також одразу спадають такі відомі бренди як McDonald`s, Coca-Cola, Starbucks, та імена відомих особистостей: Ілон Маск, Стів Джобс, Білл Гейтс, Уолт Дісней, Майкл Джордан та ін.

Основними цінностями що зберігають та транслюють у світ США є свобода та єдність у різноманітті. Це знаходить своє відображення і у прапорі та одному з девізів країни. Тож, важливими особливостями менталітету місцевих є саме прагнення до свободи, привітність та виявлення високого рівня толерантності. З США асоціюється і таке унікальне поняття як «американська мрія», що також відображає основні цінності та прагнення нації. Американська мрія або American dream - найважливіше і, мабуть, найпарадоксальніше культурологічне поняття не тільки для США, але і для всього світу. Згідно з цим поняттям, для кожного американця відкрита можливість досягти успіху, навіть бути обраним президентом країни - завдяки власній працелюбності, мужності, наполегливості та рішучості [48].

Основними політичними факторами, що впливають на імідж США є авторитетність країни на міжнародній політичній арені, продумана національна політика, політична стабільність, критика іншими країнами деяких аспектів політичної діяльності, недостатнє регулювання туристичної діяльності на державному рівні. США є лідером у світовій економіці, у країні наявна розвинена туристична інфраструктура, велика кількість міжнародних компаній. США є одним з лідерів у сфері технологічних інновацій. Тут

засновані та знаходяться такі провідні технологічні компанії як Google, Facebook, Amazon, Microsoft та Apple.

Популяризує подорожі Сполученими Штатами Америки серед міжнародних туристів, а також сприяє налагодженню правил і вимог у цій сфері організація Brand USA. Особливу роль для розвитку туризму та активізації діяльності організації Brand USA відіграє Федеральний уряд країни. Компанії США включають будь-яку комбінацію просування на макрорівні та просування через рекламу, цифрові, та платформи соціальних мереж, а також високопрофільні глобальні маркетингові ініціативи, такі як продукти кінематографу великих чи малих екранів. Brand USA використовують онлайн-відео як один з найбільш ефективних способів зв'язку зі споживачами через цифрові платформи. Кінематографічні проекти організації включають екранізацію фільмів: випущений у 2016 році National Parks Adventure та America's Musical Journey 2018 року. Було також запущено телевізійний канал, що має назву GoUSA TV, на Roku, Apple TV та Amazon Fire [82].

Brand USA має дві онлайн-платформи:

- VisitTheUSA (VisitTheUSA.com), що працює в Америці, Європі та Австралії.
- GoUSA, яка активно працює на азійських ринках, у тому числі Китай та Гонконг (GoUSA.cn), Тайвань (GoUSA.tw), Індія (GoUSA.in), Японія (GoUSA.jp) та Південна Корея (GoUSA.or.kr).

Сайт є мережею з 15 окремих сайтів, налаштованих з урахуванням культурних особливостей та загальних уподобань кожного конкретного ринку. Brand USA використовує також сторінки в соціальних мережах (через соціальні платформи, такі як Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, WeChat та інші, відповідно до ринку) для залучення іноземних мандрівників, а також використовує спеціальні хештеги для підтримки тематичних акцій та споживчих ініціатив. Має місце також програма Visiting Journalist, в рамках якої Brand USA активно звертається до впливових авторів туристичних

статей та блогів з пропозицією відвідати та написати про США, а також відповідає на запити від журналістів, які звертаються за допомогою для поїздок до США з метою написання статей про визначні туристичні місця та пам'ятки країни [81]. На основі розглянутої інформації можна здійснити SWOT-аналіз іміджу Сполучених Штатів (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

SWOT-аналіз туристичного іміджу США

<i>Сильні сторони</i>	<i>Слабкі сторони</i>
<ul style="list-style-type: none"> - багаті природні та культурно- історичні ресурси; - проведення подій міжнародного масштабу; - чітко виражена національна ідея; - стабільна економіка та політична ситуація; - розвинена туристична інфраструктура; - високий рівень сервісу; - привітність місцевого населення; 	<ul style="list-style-type: none"> - віддалене географічне положення; - недостатнє регулювання туристичної діяльності на державному рівні; - складнощі у отриманні візи для громадян певної кількості країн.
<i>Можливості</i>	<i>Загрози</i>
<ul style="list-style-type: none"> - можливості розвитку екологічного туризму завдяки великій мережі національних парків; - розвиток подієвого та кінотуризму; - залучення нових цільових груп туристів. 	<ul style="list-style-type: none"> - сейсмічна активність та природні катаклізми; - конкуренція з боку аналогічного за змістом європейського туристичного продукту; - загрози тероризму.

Джерело: розроблено автором на основі власних досліджень

Отже, туристичний імідж США можна охарактеризувати як позитивний. Країна успішно займається просуванням свого туристичного іміджу, здебільшого використовуючи для цього маркетинг у соціальних мережах, інтернет-сайти, кінематограф, а також співпрацю зі ЗМІ та незалежними журналістами. Франція. Франція – одна з найбільш привабливих та відвідуваних країн Європи, що має величезний туристичний потенціал та регулярно займає високі позиції у рейтингах за відвідуванням іноземними туристами та доходами від туризму. Найбільш популярними та відвідуваними містами у Франції є Париж, Ніцца, Марсель, Канни, Ліон, Версаль, Сен-Тропе. Особливе місце у туристичній індустрії Франції займає Париж – столиця та найбільше місто країни з надзвичайною історією та культурним багатством. Париж є одним із найбільш туристичних міст світу

та входить майже до всіх списків *must visit* місць. Головним символом, як Парижу так і Франції в цілому, вважається знаменита Ейфелева вежа. Крім того, у більшості Франція асоціюється з вишуканістю, романтичною атмосферою, багатом та круасанами, парфумами, модним домом Шанель та кіно. Дійсно, Франція є батьківщиною кінематографу, тут щорічно проводиться фестиваль кіно світового рівня – Каннський кінофестиваль. А Париж вважається світовою столицею моди. Окрім того, атмосфера Парижу слугує натхненням для багатьох кінорежисерів, і місто слугує локацією для зйомок різних кінокартин («Емілі в Парижі», «Опівночі в Парижі тощо»). Тісно пов'язаний з іміджем Франції і образ Провансу – провінції, області розташованої на південному сході Франції біля берегів Середземного моря та лавандових полів Провансу. Країна відома також виробництвом шампанського – французького ігристого вина, що виготовляється з винограду, який росте у французькому регіоні Шампань. Французи є справжніми патріотами своєї мови. Їм дуже подобається, коли іноземці намагаються розмовляти французькою. Та туристичному іміджу Франції шкодять періодичні національні страйки та терористичні акти екстремістських організацій. Крім того, країна є досить дорогою для відвідування, особливо для довготривалих подорожей. При цьому якість обслуговування, за деякими оцінками, не завжди може повністю відповідати ціні.

Atout France – французьке агентство розвитку туризму, що відповідає за сприяння розвитку туристичної індустрії, найбільшого економічного сектора країни. Агенція займається оновленням та актуалізацією пропозицій та підтримує їх якість за допомогою впровадження та фінансування великих туристичних проєктів у французьких регіонах [64]. Однією з останніх проведених агенцією кампаній стала національна кампанія відродження ділового туризму, спрямована на підтримку сектора, який особливо постраждав від пандемії. Усі зацікавлені у туризмі Франції сторони могли взяти участь, створюючи контент у своїх соціальних мережах,

супроводжуваний хештегом # MonÉvénementEnFrance [49]. Узагальнюючи досліджену інформацію можна здійснити SWOT-аналіз туристичного іміджу Франції (табл.3.2).

Таблиця 3.2

SWOT-аналіз туристичного іміджу Франції

<i>Сильні сторони</i>	<i>Слабкі сторони</i>
<ul style="list-style-type: none"> - багаті туристсько-рекреаційні ресурси; - унікальний образ країни; - сприятливий клімат; - розвинена економіка; - входить до шенгенської зони; - займає власні ніші у світовій економіці (мода, шампанське); - вдале географічне розташування. 	<ul style="list-style-type: none"> - високі ціни; - проведення страйків.
<i>Можливості</i>	<i>Загрози</i>
<ul style="list-style-type: none"> - просування кінотуризму та подієвого тризму; - активніший розвиток гастрономічного туризму. 	<ul style="list-style-type: none"> - національні страйки; - загроза терористичних актів..

Джерело: розроблено автором на основі власних досліджень

Отже, туристичний імідж Франції можна охарактеризувати як загалом позитивний. Країна зосереджує свою увагу на підтриманні позитивних сторін свого іміджу, вдаючись до проведення різноманітних туристичних кампаній та співпраці з туристичними організаціями у всіх окремих сферах індустрії.

Південна Корея. Республіка Корея, або ж Південна Корея – високорозвинена, процвітаюча держава у Східній Азії. На півночі Республіка Корея відділена від КНДР військово-демаркаційною лінією, що довгий час накладало певний негативний відбиток на сприйняття Республіки Корея. Та сьогодні цей фактор нівелюється наявністю доволі широкого спектру факторів позитивних. Будучи країною з високим рівнем розвитку економіки, останнім часом Південна Корея стрімко розвивається і у сфері туризму. Так, у 2019 році кількість туристичних прибуттів до країни склала близько 17,5 млн, що на 14% більше, ніж у попередньому році [30]. Порівняно з 2010 роком цей показник виріс на 98% [68].

Одним із важливих факторів, що сприяли подібному підвищенню популярності країни стала Корейська хвиля – Халлю. Даний термін застосовується для позначення феномену південнокорейської культури, що включає кінематограф, музичну індустрію, відеоігри, культуру тощо [68]. Особливо багато уваги за останній час отримали BTS, Blackpink, оscarоносний фільм «Паразити» та серіал «Гра кальмара», що захопив усі соціальні мережі. Безліч людей почали вивчати корейську мову, а завдяки серіалам популярність отримала загалом вся корейська культура, традиції, спосіб життя.

Завдяки численним історичним серіалам, використанню у музичних кліпах популярності набув і національний одяг – ханбок, який також активно адаптують до сучасності різні дизайнери. Разом з відкриттям по всьому світу більшої кількості корейських ресторанних закладів поширення набуває і південнокорейська кухня.

Відома Південна Корея і як один з лідерів на технологічному ринку. Одними з найвідоміших компаній країни є Samsung та Hyundai. Надзвичайно розвинені в країні також модна індустрія, індустрія краси та виробництво косметики, яку активно розкуповують в усіх куточках світу. Крім того, до Південної Кореї активно приїздить з метою лікувального туризму, а також популярною є пластична хірургія.

Країна відома і високим рівнем та швидкістю обслуговування. Це певною мірою обумовлено закладеною у менталітеті культурою «빨리빨리» (кор.: паллі-паллі – швидко-швидко). Така особливість проявляється у роботі, навчанні, швидкості обслуговування й навіть у швидкості інтернету. Загалом Південна Корея постає у баченні туристів як безпечна, привітна, чиста країна; країна, в якій гармонійно поєднуються традиції та високі сучасні технології.

Просуванням туристичного іміджу країни займаються Корейська туристична організація, Комітет Visit Korea, Корейська служба культури та

інформації KOCIS. На сайті Visit Korea можна знайти інформацію про туристичні місця та регіони країни, їжу, житло, транспорт та культуру, здійснити віртуальний тур по деяким найпопулярнішим туристичним місцям Південної Кореї.

KOCIS має 32 культурні центри по всьому світу в 27 країнах. Також, KOCIS управляє сайтом Korea.net, де можна прочитати новини та дивитися відео про Корею [68]. У роботі з сайтом задіюються спеціальні Почесні Репортери та К-інфлуенсери з усього світу. Проводяться і онлайн-конкурси на тематику корейської культури з різноманітними призами, в тому числі поїздкою в Корею.

Крім того, при посольствах Південної Кореї в різних країнах існують безкоштовні курси корейської мови. Ще одним видом популяризації туризму та покращення іміджу країни є співпраця з іноземними блогерами, котрі живуть в країні, що полягає у їх фінансовій підтримці, можливості безкоштовних подорожей взамін на промоцію відвіданих місць та країни на своїх сторінках, а також організація спільних проєктів. Використовуючи досліджену інформацію можна здійснити SWOT-аналіз іміджу даної країни (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

SWOT-аналіз туристичного іміджу Республіки Корея

<i>Сильні сторони</i>	<i>Слабкі сторони</i>
<ul style="list-style-type: none"> - багаті туристсько-рекреаційні ресурси та сприятливий клімат; - розвинена економіка; - унікальна писемність; - розвинені музична та кіноіндустрія; - популярність Халлю у світі; - розвинена інфраструктура; - якісний сервіс; - активна робота з просування туристичного іміджу. 	<ul style="list-style-type: none"> - віддалене географічне положення; - негативний вплив на сприйняття іміджу через близьке розташування КНДР.
<i>Можливості</i>	<i>Загрози</i>
<ul style="list-style-type: none"> - розвиток гастрономічного туризму; - збільшення туристичних потоків за умови спрощення візових формальностей; - розвиток кінотуризму; - збільшення туристичних потоків за рахунок популярності Халлю. 	<ul style="list-style-type: none"> - висока конкуренція з боку сусідніх країн; - близьке розташування КНДР.

Джерело: розроблено автором на основі власних досліджень

Отже, імідж країни є загалом позитивним. Держава та приватні установи активно займаються просуванням країни, використовуючи медіа-ресурси, конкурси, співпрацю з інфлуенсерами та знаменитостями, активно користуючись і поширеністю у світі Халлю.

Популяризація країни та просування її туристичного іміджу та атракцій має велике значення для приваблення іноземних туристів та збільшення туристичних потоків до країни. Країни та міста, що користуються популярністю та значною увагою іноземних туристів активно та на регулярній основі проводять різноманітні рекламні та маркетингові кампанії, а за необхідності і ребрендинг. Вдала маркетингова діяльність завжди приносить свої результати у вигляді збільшення туристичних потоків та прибутків від туризму.

Яскравим прикладом вдалої популяризації країни на міжнародному рівні є Туреччина, що рекламує туризм у країні круглий рік і робить акцент як на зимовому, так і на літньому відпочинку. Грузія так само активно займається просуванням своєї туристичної індустрії, основний акцент роблячи на рекламі в інтернеті через соціальні мережі [69]. Активні рекламні та маркетингові кампанії у мережі Інтернет проводить і Велика Британія, що значимо позитивно відображається у показниках іноземних туристичних прибуттів та доходів у галузі. Цікавий досвід популяризації туризму має і голландське місто Амстердам, що на початку ХХІ століття зазнало спаду туристичної індустрії. Та після проведення міського ребрендингу у 2004 році з часом туристичний потік у місті виріс удвічі [3].

Доволі успішний досвід популяризації туризму можна спостерігати і в Україні. Так, кілька років тому популяризації України на туристичному ринку посприяв світовий кінематограф. Після виходу серіалу «Чорнобиль» у 2019 році кількість туристів, котрі приїздили до України, щоб відвідати Чорнобильську зону зросла вдвічі, з 56 тисяч туристів до 110 тисяч [4]. Це виразно показує важливість та дієвість просування туристичних дестинацій за допомогою світових медіа та кінематографу.

Яскравим прикладом ефективності популяризації туризму на міжнародному рівні в Україні стало значне збільшення туристичних потоків з країн Перської затоки влітку 2021 року. Так, влітку 2020 року Україна скасувала візовий режим з Бахрейном, Кувейтом, Оманом, Саудівською Аравією, а також з Австралією та Новою Зеландією. Але на той момент збільшенню туристичних потоків завадила пандемія. Та після того, як у 2021 році лоукостер з Саудівської Аравії Flynas розпочав запуск прямих рейсів до України, вперше встановлюючи пряме авіасполучення, кількість туристичних прибуттів з Саудівської Аравії до України різко зростає.

За перші дев'ять місяців 2021 року кількість туристів із Саудівської Аравії в Україні стрімко зростає у десять разів у порівнянні з 2019 роком [54]. За даними Державного агентства розвитку туризму кількість туристів з цієї країни у 2021 загалом становила близько 48 700. За розрахунками ДАРТ, мінімальні витрати одного туриста становили орієнтовно \$2000. Хоча за деякими експертними оцінками, вони нараховували від \$2000 до \$3000. Агентство також зазначило деякі дані стосовно витрат на приваблення туристів. Так вартість промокампанії у Саудівській Аравії склала \$120 тисяч, та ще \$26 тисяч було витрачено на прийом промотурів. Як можна бачити, витрати на проведення подібної кампанії значно себе виправдали. Загалом, кількість іноземних туристів в Україні за 9 місяців 2021 року становила 3,09 млн осіб, перевищивши аналогічний показник 2020 року на 12,6%.

Отже, важливість популяризації країни для приваблення туристів та збільшення іноземних туристичних потоків є беззаперечною. Це яскраво відображає як іноземний досвід управління туризмом, так і вітчизняна практика. Важливими є підтримка та активне продовження подібної діяльності для досягнення значних та видимих успіхів у популяризації країни у майбутньому.

3.2. Пропозиції щодо просування туристичного іміджу України

У найближчому майбутньому одним із головних та першочергових завдань для пришвидшення розвитку туризму та формування привабливого туристичного іміджу України, безсумнівно, стане відновлення у постраждалих регіонах та покращення стану туристичної інфраструктури, рівня обслуговування в готелях та в інших закладах соціальної сфери у всіх регіонах країни. Необхідним стане також створення нового позитивного іміджу країни та підтримання існуючих позитивних образів та асоціацій у іноземної туристичної аудиторії.

Спираючись на досвід країн, розглянутий у попередньому підпункті, та дослідивши культурні та туристичні ресурси країни нами запропоновано наступні заходи для формування та просування туристичного іміджу України (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Пропозиції щодо формування та просування туристичного іміджу України

Пропозиція	Шляхи реалізації
1	2
Просування образу України як країни з унікальною й автентичною культурою та традиціями, країною з атмосферою свободи та вільним духом козацтва	Розвиток історико-культурного комплексу «Запорозька Січ» на о. Хортиця з потенційною можливістю перетворення його на повноцінний масштабний тематичний парк, активна його промоція в засобах масової інформації.
Використання фольклору та міфології для поширення української культури	Просування кіно та анімаційних фільмів, що засновані на українських легендах, традиціях, фольклорі. Створення туристичних маршрутів з використанням міфології та етнічних особливостей країни.
Просування туристичного іміджу України серед окремих цільових груп	Організація при посольствах України закордоном відділів, діяльність яких зосереджено на дослідженні сприйняття України громадянами окремо взятої держави, просуванні туристичного іміджу України у конкретній країні.
Поширення та популяризація української мови у світі	Створення безкоштовних мовних курсів при посольствах у інших державах, їх просування у ЗМІ та соціальних мережах.

Продовження таблиці 3.4

1	2
Співпраця зі світовими знаменитостями, що мають українське походження	Рекламні відео-кампанії з просування туризму в Україні у співпраці зі знаменитостями українського походження.
Співпраця з блогерами та інфлуенсерами	Організація безкоштовних програмних турів Україною для блогерів, поширення публікацій та відео з поїздок на сторінках у соцмережах.
Співпраця зі світовим кінематографом та медіа	Сприяння та заохочення зйомок художніх фільмів та серіалів кінокомпаній світового рівня на території України. Створення спільних проектів, що розкриватимуть культурні та інші особливості країни.

Джерело: складено автором на основі власних досліджень

Активне використання соціальних мереж та співпраця з блогерами та інфлуенсерами може стати дієвим способом поширення інформації про безпечність подорожей країною. Крім того, така співпраця, як і використання інших онлайн-платформ та ресурсів може сприяти і поширенню інформації про культуру та туристичні атракції та магніти України. Адже саме блогери мають одну з найлояльніших аудиторій, яка готова слідувати їх рекомендаціям.

Успіх рекламних кампаній у співпраці зі знаменитостями можна бачити на прикладі Угорщини, що деякий час використовувала рекламу з голлівудським актором угорського походження Тоні Кертісом, після чого потік американських туристів до Угорщини збільшився на 16%. Франція після скорочення потоків туристів з США провела масштабну рекламну кампанію за участю Вуді Алена, Клаудії Шифер, Хуліо Іглесіаса і Роджера Мура, що так само сприяло покращенню ситуації [56].

Беручи до уваги популярність у Європі композиції музичного гурту Go- A «ШУМ», в якій було використано українські фольклорні мотиви, потенційно привабливим для іноземців може стати й український фольклор, а також міфологія. Одним із найвиразніших її елементів є образ мавки, що використаний і у деяких відомих українських літературних творах, таких як «Тіні забутих предків» та «Лісова Пісня». За мотивами останнього до 2022

року студією Animagrad готується масштабний проєкт – анімаційний фільм «Мавка. Лісова пісня». Даний проєкт планують створити зрозумілим найширшій аудиторії по всьому світу, та водночас він міститиме чарівну українську автентичність. Місією проєкту є експортувати українську культуру, традиції, ритуали, візуальне мистецтво, музику у світ та привернути увагу до екологічних проблем, таких як зникнення представників української флори і фауни, занесених до Червоної книги України, а також вирубки українських пралісів. Даний проєкт зможе продемонструвати закордонній аудиторії й обізнаність та занепокоєність України проблемами екології, що зараз є дуже актуальною темою на міжнародній арені.

За умови вдалого просування анімаційного фільму для України може відкритися і можливість розвитку кінотуризму. Подібний успіх можна спостерігати у багатьох країнах: це і популярність туризму за мотивами «Гаррі Поттера» у Великій Британії, і Толкін-туризм у Новій Зеландії, і збільшення популярності Норвегії після виходу «Холодного серця» [33]. Крім того, корисною для покращення туристичного іміджу може стати і співпраця з відомими світовими кінокомпаніями. Зйомки художніх картин на території України чи про країну так само є дієвими способами популяризації країни. Окрім того, в Україні вже є подібний успішний досвід на прикладі серіалу «Чорнобиль» [14].

Отже, для покращення і просування туристичного іміджу України існує велика кількість способів та можливостей, серед яких активна співпраця з інфлуенсерами та блогерами у соціальних мережах, поширення української мови та культури за кордоном. Окрім того, рекомендовано створення при посольствах України за кордоном відділів чи агенцій з метою роботи з цільовими туристичними аудиторіями.

З урахуванням пропозиції щодо використання фольклору та міфології для просування іміджу України, було створено власну програму туру «Легенди Карпат» (основні туристичні об'єкти представлені у Додатку Б).

Тривалість туру: 3 дні/ 2 ночі. Вартість туру: від 4200 грн.

У вартість включено: проживання у двомісних номерах (Яремче, Синевир); 3 сніданки та 2 вечері; перевезення за маршрутом; вхідні квитки; супровід досвідченого екскурсовода; відвідання мольфара.

Маршрут туру: Верховина – Яремче – о. Синевир – Чинадієво – санаторій «Карпати» – Ужгород.

Залежно від дати проведення туру можливими є розширення його програми за рахунок фестивалів, що проводяться на території замку Сент-Міклош у Чинадієві.

Програма туру.

1 день.

Прибуття до селища Верховина о 9 ранку, сніданок. О 10:00 відвідання хати-музею «Тіні забутих предків» та музею гуцульської магії. 12- 13:00 – переїзд до с. Яремче, поселення в готель. В с. Яремче планується відвідати водоспад Пробій, який знаходиться недалеко від сувенірного ринку та сам сувенірний ринок. Увечері – похід до мольфара – людини наділеної надприродними здібностями, карпатського мага, відуна, цілителя, що розуміє таємну мову природи. Вечеря та вільний час.

2 день.

Сніданок та виселення з готелю о 9:00. Переїзд до озера Синевир (орієнтовно 3,5 год) та екскурсія, під час якої туристи почують захоплюючі легенди та історії, пов'язані з цим місцем. Після екскурсії – поселення в готель та вільний час. Після вечері бажаючі зможуть провести час на природі біля вогнища за чаюванням, розповідями і бесідами з супроводжуваними гідями та послухати захоплюючих місцевих легенд і міфів.

3 день.

Сніданок та виселення о 9:00. Переїзд до смт Чинадієво. Відвідання замку Сент-Міклош. За бажанням можливо відвідати майстер-клас з вивчення техніки середньовічного олійного живопису. Переїзд до Палацу графів Шенборнів, овіяного безліччю легенд. Трансфер до Ужгорода, поселення у готель/посадка на потяг.

Дана програма туру направлена на розкриття автентичних рис української культури та її популяризацію серед іноземних туристів. За маршрутом туру через відвідувані об'єкти розкриваються як природні та історико-архітектурні ресурси, так і нематеріальні міфологічні й культурні аспекти туристичного потенціалу країни.

3.3. Оптимізація існуючого іміджу туристичного агенства «Бомба-Тур»

Одним з напрямків вдосконалення існуючого іміджу ТА «Бомба-Тур» є використання Інтернет технологій. Використання Інтернет-технологій несе в собі безліч переваг і вигод – нейтралізуються просторові проблеми, транспортні проблеми, які нині загострені, на увазі недостатню розвиненість транспортних комунікацій при високій кількості автотранспортних засобів, що викликає величезну кількість пробок і, відповідно, збільшення витрат часу на транспортні повідомлення.

Саме у зв'язку з цим розвиток можливостей по контактах з клієнтами за допомогою мережі Інтернет призведе до зниження витрат на комунікації з клієнтами, збільшення клієнтської мережі та підвищення якості обслуговування клієнтів.

Необхідно ще раз підкреслити, що використання Інтернет-технологій і можливостей Інтернет-реклами дозволить компанії розширити клієнтську мережу при невисокому рівні витрат, що дозволить значно покращити показники фінансово-господарської діяльності компанії.

Для збільшення можливостей використання Інтернет можливе вдосконалення у використанні сайту.

У підприємстві використовується база даних, яка об'єднує роботу всіх співробітників, забезпечує збереження інформації, що використовується, основні етапи роботи, а також, дозволяє автоматизувати частину процесів

роботи. Це дозволяє скоротити значний час на комунікації між співробітниками, на створення документів. Використання бази даних дозволяє стандартизувати роботу співробітників.

Чіткої системи інформаційного забезпечення клієнтів на підприємстві не існує. Інформація надається за запитом в індивідуальному порядку.

Використовуючи свій досвід і досвід своїх партнерів, Турагентство «Бомба-Тур» використовує новий, зручний і заслуговуючий увагу продукт – конфігурацію «Турагент Нового Століття» до програми 1С.

Основне призначення програми – внутрішньоофісна автоматизація туристичного агентства: облік замовлених туристами турів, облік оплат (як з боку клієнтів і туроператорів, так і по внутрішніх платежах у каси), облік постійних клієнтів, виданих дисконтних карт, телефонних дзвінків з побажаннями, нагадування про виліт, про оплату, про повернення клієнта, про зустріч з клієнтом, друк необхідних документів на основі електронного документа «Заявка» (один раз ввівши необхідні дані в заявку) – Турагентство має можливість роздрукувати і видати клієнтові весь набір документів: договір, заявку, прибутковою касовий ордер і ін. Найголовніше, чого вдалося уникнути при розробці даної програми – це рутинне заповнення безлічі таблиць, довідників і класифікаторів. Робота в даній програмі проста і приємна.

Програма дозволить здійснювати порівняно новий вид PR – поштові листівки, якими планується вітати своїх постійних клієнтів з будь-яким святом. Це дешевий засіб стати в нагоді і для підтримки хороших відносин з клієнтами, і для самореклами. Періодично інформувати клієнтів за допомогою таких листів про тури і зниження цін.

На сайті ТА «Бомба-Тур» розміщена тільки загальна інформація про основні існуючі пропозиції, видах наявних подорожей, а також портфолію. Але для повноцінної роботи необхідно також надання адресних програм для розміщення реклами, фотографій місць розміщення, а також вартості туру.

Туристичне агентство «Бомба-Тур» може використовувати такі види реклами в Internet:

«Контекстна реклама» («пошукова реклама») – слово чи група слів в тексті, що представляють собою гіперпосилання, що приводить на сторінку рекламодавця (ключові слова). Чинний з виборчого принципу, показ рекламного оголошення здійснюється тільки за запитом.

«Іміджева реклама» – розміщення банерів рекламодавця на тематичних ресурсах мережі Internet. Даний вид реклами забезпечує охоплення цільової аудиторії агентства, виходячи із сукупності факторів визначає найбільшу відповідність пропонованих агентством послуг потребам потенційного замовника.

Говорячи про імідж компанії, не можна виділити визначальних факторів, що сприяють його розвитку. Імідж формувався стихійно, отримуючи розвиток, заснований на думці клієнта, що звертається в агентство і, завдяки широкої присутності в мережі Internet. У зв'язку з чим, можна лише суб'єктивно оцінити імідж агентства на ринку туристичних послуг. На думку клієнтів, з якими були проведені переговори, підприємство ТА «Бомба-Тур» має широку популярність серед потенційних мандрівників, але існує ряд проблем з якістю обслуговування. Також негативний відтінок накладає відсутність новин і обновлюваної інформації про туристичне агентство. Тому необхідно укласти договір на адміністрування сайту.

Створення сайту варто довірити тільки професійній студії. Надалі частина роботи по його підтримці і розвитку можна покласти на штатного або позаштатного співробітника. У разі незначних змін, таких як додавання пропозицій, що горять, фотографій і опису нових готелів, так вийде оперативніше і дешевше. Глобальні зміни на сайті, звичайно, повинні робити ті, хто сайт створював спочатку. На сьогоднішній день можливий і варіант, коли на ресурсі створена так звана система управління вмістом (контентом) сайту – CMS або Content Management System. За допомогою цієї системи, що дозволяє міняти вміст, співробітники туристичного агентства, що не

володіють ніякими навиками роботи з web-програмами, можуть додавати нові розділи, пропозиції з цінами, фотографії і багато що інше, одним словом – просто управляти вмістом сайту.

Роботу по просуванню сайту необхідно довірити тільки професіоналам, особливо ту частину, яка пов'язана з реєстрацією в пошукових системах, каталогах і оптимізацією сайту для них. Адже відвідувачі з пошукових систем – найцінніші, і при вдалих результатах абсолютно реально привернути звідти сотні зацікавлених відвідувачів в день.

Наявність досвіду роботи в цій сфері дозволить істотно спростити, прискорити і здешевити процес створення сайту, оскільки у студії веб-сервера – дизайну є вже багато окремих готових стандартних модулів.

Для туристичного агентства «Бомба-Тур», що працює по багатьом напрямкам, ключовим модулем сайту буде база пропозицій туроператорів. Звичайно, існує достатньо сайтів турагентств, що обмежуються тільки перерахуванням пропонованих країн і запрошенням дзвонити в офіс, але привернути туриста таким чином досить складно. Для уявлення на сайті пропозицій туристичного агентства можна використовувати системи пошуку і бронювання турів. Зараз вже складно здивувати когось просто пошукачем за пропозиціями туристичного агентства. Таку функцію мають багато сайтів турагентств. Недоліком такого методу є жорстка стандартизація сайтів туристичного агентства. Так, туристичне агентство ніяк не зможе вплинути на зовнішній вигляд форми підбору туру, не зможе додати в список знайдених турів якусь додаткову інформацію. В основному такі розділи виглядають як не дуже привабливі. Тому варто інтегрувати базу пропозицій туроператорів з рештою функціональних можливостей сайту. Дані функції, безумовно, будуть потрібні, необхідно чимось заманити клієнта, щоб з сотні сайтів з однаковими цінами він вибрав саме дану турфірму.

Дуже важливо бачити при цьому сайт очима туриста. Слід розуміти, що він хотів би бачити на сайті туристичні агентства, в якій планує купити путівку. Яка інформація для нього допомогла б зробити правильний вибір? У

даному питанні не може бути ніяких стандартних відповідей. Завдання, як і в будь-якому іншому виді реклами, – виділитися. Адже ціни і тури на сайтах більшості турагентств одні і ті ж. Потрібно зробити все, щоб турист залишився на сайті і подзвонив саме в дане турагентство. Для цього необхідно включити уяву: можна, наприклад, розмістити на сайті на додаток до пошуку турів рекомендації з вибору готелю, рекомендації менеджерів про море, про те, що необхідно узяти в дорогу і так далі.

Дуже важливою функцією сайту повинен бути зворотний зв'язок з відвідувачами і клієнтами. Є сенс розмістити на сайті гостьову книгу або форум, в якому відвідувачі могли б ставити питання. Причому за форумом обов'язково потрібно стежити, щоб вчасно відповідати на питання, а так само видаляти небажані повідомлення або спам. Для підтримки контакту з постійними клієнтами можна організовувати для них на сайті різні конкурси і вікторини з призами.

Сайт обов'язково повинен справляти яскраві враження, також ні у кого не повинно виникати сумнівів в його регулярному оновленні. Саме тому багато фірм приділяють велику увагу дизайну, а так само розміщують на головній сторінці новину колонку. Відвідувач повинен бачити, що сайт працює, за ним стежать, його регулярно оновлюють. Тут можна трохи схитрувати – навіть якщо у підприємства мінятиметься тільки новина на головній сторінці, відвідувач вважатиме, що вся представлена на сайті інформація актуальна. Так само сайт обов'язково повинен бути зручний в користуванні. Турист повинен зробити мінімальну кількість кліків для знаходження необхідної інформації. Обов'язково слід зробити на ресурсі (якщо більше 30-ти сторінок) карту сайту – на якій, як в змісті книги, показані всі розділи і підрозділи. Інакше користувачеві може набриднути пошук інформації на ресурсі, і він просто закrije його. Звичайно, грамотна побудова інтерфейсу сайту, інтуїтивно зрозумілого відвідувачам, коштує недешево, але воно може істотно поліпшити співвідношення між відвідувачами і покупцями на сайті.

Після створення сайту дуже важливо стежити за всіма згадками про фірму в Інтернеті, що б не потрапити під чорний PR. Який-небудь один незадоволений турист, добре знайомий з Інтернетом, може дуже сильно зіпсувати репутацію підприємства залишивши негативні відгуки у форумі або дощі оголошень. Особливо це стосується форуму на власному сайті. Саме тому слід давати аргументовані і чіткі відповіді на негативні відгуки або питання. Просте видалення повідомлень навряд чи можна вважати ефективним способом боротьби за репутацію фірми. Видалене повідомлення може спливати ще на декількох форумах, і реакція користувачів Інтернету буде ще більш негативною.

Сайт для маленької турфірми на якому міститься контактна інформація має дизайн, що запам'ятовується. В основному це статичний ресурс, на нім можлива установка системи закачування прайс-листів. Містить 10-20 сторінок інформації. Вартість такого проекту складає \$ 300 – 500.

Плануючи витрати на Інтернет, потрібно розуміти, що для досягнення реального ефекту доведеться щомісячно витрачати на підтримку і рекламу сайту суми, порівнянні з вартістю його створення.

Основною метою програми є удосконалення іміджу туристичного агентства «Бомба-Тур». Програму спрямовано на розв'язання істотних проблем вдосконалення іміджу туристичного агентства. Основними завданнями програми є: покращення туристичного іміджу та привабливості підприємства; забезпечення ефективного просування туристичного продукту на туристичному ринку; вдосконалення системи управління підприємством.

Створення позитивного іміджу – тривалий процес. Швидко міцний імідж не створиш, це буде тимчасовий імідж. Однією із складових іміджу фірми є імідж цієї галузі в країні.

Зміст поняття «імідж» був би неповним без двох додаткових ланок схеми: «імідж і мотивація» та «імідж керівника – імідж організації». До першої ланки належать очікування підлеглих щодо керівника та його іміджу, які на відміну від посадових інструкцій і інших регуляторів поведінки в групі

носять неформальний характер і характер, котрий не завжди усвідомлюється. Система очікувань підлеглих щодо особистості керівника має дві основні сторони: право очікувати від керівника поведінки, що відповідає рольовій позиції і обов'язок поводитися відповідно їхнім очікуванням. Очікування людей, які безпосередньо сприймають керівника і стихійно утворюють його образ, істотно впливають на характер самого іміджу.

1. Ланка «імідж керівника – імідж організації» нагадує, що керівник є головним представником своєї установи і саме через його імідж оточуючі оцінюють всю організацію та складають уявлення про неї в цілому. Позитивний ефект від індивідуального іміджу поширюється на уявлення про всю організацію і створює її імідж. Імідж організації певною частиною визначається тим, як керівник може її презентувати. Отже індивідуальна презентація переплітається з організаційною презентацією. Тому цілеспрямоване створення іміджу повинно враховувати ще й представницьку функцію керівника, здійснення якої є потрібним для успішної діяльності всієї організації.

Внутрішній імідж підприємства створюють відносини персоналу і керівництва, їх загальне спрямування, атмосфера. У дещо ширшому розумінні – це і фінансове планування, і кадрова політика підприємства, і орієнтація, і тренінги співробітників тощо. Формуванню внутрішнього іміджу сприяють такі цілеспрямовані програми, як підвищення кваліфікації, спеціалізоване навчання персоналу, програми заохочення співробітників. Реалізація означених програм створює у працівників сталі уявлення про підприємство, його діяльність, стандарти цієї діяльності, надає персоналові знання і мотивацію, необхідні для презентації туристичного агентства клієнтам, орієнтує на професійне і компетентне виконання своїх обов'язків, підвищує значущість персоналу у формуванні іміджу.

Для розвитку та досягнення позитивного іміджу підприємства необхідно постійно підвищувати професійність персоналу.

Персонал у сучасних умовах повинен бути високоосвіченим, володіти високою загальною культурою, стратегічним мисленням й ерудицією. Домогтися високих результатів в організації можливо тільки тоді, коли люди, які там працюють, володіють знаннями, умінням, відповідним настроєм.

Професійний розвиток – це набуття працівником нових компетенцій, знань, умінь і навиків, які він використовує чи буде використовувати у своїй професійній діяльності. Це процес підготовки, перепідготовки й підвищення кваліфікації працівників з метою виконання нових виробничих функцій, завдань і обов'язків нових посад. Про важливість професійного розвитку свідчить той факт, що більшість зарубіжних підприємств виділяють для цієї цілі 10% фонду заробітної плати.

Навчання персоналу дозволяє вирішувати основні завдання як в інтересах організації – підвищення ефективності і якості праці, так і в інтересах людини підвищується рівень життя, створюється можливість для реалізації своїх здібностей. Працівник стає конкурентоспроможним на ринку праці, а рівень освіти є одним із трьох показників, що формують індекс розвитку людини, куди входять показники тривалості життя та доход на душу населення.

Професійний розвиток – це безперервний комплексний процес, який включає: професійне навчання, розвиток кар'єри та підвищення кваліфікації. Реалізація концепції розвитку персоналу передбачає створення гнучкої, конкретної системи професійного навчання, зорієнтованої на вирішення стратегічних завдань організації. Освіта і навчання виконують об'єднуючу роль в досягненні цілей. Невипадково управління професійним розвитком посідає значне місце в роботі лінійних керівників, оскільки вони добре знають рівень знань, здібностей, умінь своїх підлеглих. Лінійні керівники і менеджери з персоналу розробляють програму розвитку персоналу.

Шляхами вдосконалення безперервного професійного розвитку на підприємстві є забезпечення:

- відповідного професійного рівня робітників вимогам робочого місця, посади;
- умов для мобільності працівників як передумови раціональної їх зайнятості і використання;
- можливості просування працівників як у професійній, так і в службовій кар'єрі.

Застосовуючи систему безперервного навчання, підприємство може забезпечити найбільш повну відповідність структури працівників структурі робочих місць з врахуванням всього спектру вимог до працівників.

У даний час розвиток персоналу підприємства проводять самостійно, незалежно від інших організацій, що має як позитивні, так і негативні моменти. В ринкових умовах функції підприємств у сфері розвитку персоналу значно розширились. Система підготовки, підвищення кваліфікації й перепідготовки працівників на підприємстві в ринкових умовах, з одного боку, повинна швидко реагувати на зміни потреб виробництва в робочій силі, а з іншого – надати можливість працівникам відповідно до їх інтересів підвищувати свій професійний рівень і навчатись.

У теорії й практиці маркетингу і менеджменту розроблені рекомендації, які дають змогу сформулювати щодо підприємства та його представників стійке позитивне сприйняття (етичний вигляд) з боку споживачів і партнерів по бізнесу, зокрема:

1) представникам підприємства потрібно виробити таку звичку: усе, з чим доводиться стикатися у взаємостосунках зі споживачами або діловими партнерами, необхідно розглядати з погляду користі для обох сторін;

2) дуже важливо виконувати обіцянки вчасно. Якщо такої можливості немає – потрібно не виправдовуватися, а пояснити причини, визначити новий термін і стримати слово;

3) потрібно бути уважними й об'єктивними до невігідних і безрезультатних для справи ініціатив контрагентів. При цьому їх потрібно відхиляти тактовно і ввічливо;

4) менеджерам зі збуту підприємства потрібно виробляти впевненість у собі, але при цьому необхідно уникати самовпевненості;

5) ніщо так не компрометує менеджерів, як їх розгубленість у несподіваній ситуації або при незнанні відповідей на запитання, що ставляться їм, тому дуже важливо розвивати самовладання, добре готуватися до майбутніх контактів і володіти відповідною інформацією;

6) не можна забувати, що для покупця або ділового партнера позиція підприємства або думка його представника не завжди прийнятні, їх можуть приваблювати інші позиції й думки, які більш близькі їхнім цілям та очікуванням;

7) не можна залишати без ретельного аналізу жоден випадок невдачі, збою, промаху;

8) представникам підприємства у спілкуванні з покупцями і діловими партнерами необхідно навчитися й розвивати здібності розуміти те, що не висловлене;

9) у процесі комерційних контактів потрібно керуватися трьома «не»: не гарячкувати, не розгублюватися, не розпорошувати сили;

10) потрібно бути терпимими до недоліків людей, якщо ці недоліки не заважають комерційній діяльності;

11) важливо пам'ятати, що людину можна образити не тільки словом – поза, жести, міміка часто є не менш виразними;

12) необхідно уникати зарозумілого, самовпевненого, категоричного тону в процесі контактів (у розмовах, виступах тощо) – у цьому явно видно переоцінку власної персони й зневагу до оточуючих;

13) важливо пам'ятати, що немає нічого гострішого й болючішого для людини, ніж приниження. Останнє ніколи не забувається й не прощається;

14) потрібно побоюватися зробити несправедливість – вона тяжко зачіпає людей.

Зовнішній імідж підприємства – це сприйняття підприємства суспільством, засобами масової інформації, споживачами. Складовими

зовнішнього іміджу є продукт і його якість, усе, що супроводжує продукт на ринку, – реклама, спосіб пропонування, зовнішній вигляд персоналу та об'єктів підприємства. Якість продукту є найважливішим елементом ділової репутації, оскільки доведено, що жодна, навіть надзвичайно ефективна реклама не врятує продукт низької якості. Вдала реклама за наявності високоякісного продукту є потужним інструментом формування іміджу, що активно сповіщає ринок про продуцента, підкреслюючи унікальність пропозиції, наголошує на відмінності її від пропозицій конкурентів, створює емоційну залежність між фірмою і споживачами її продукції.

Щодо зовнішнього іміджу, то можна виділити такі напрями:

- проведення довгострокової рекламно-іміджевої кампанії для створення позитивного іміджу у споживачів;
- вдосконалення механізмів планування та бюджетування іміджевих рекламних кампаній;
- розширення відділу маркетингу на підприємстві.
- відслідковування і підтримування присутності підприємства в пресі, громадському житті суспільства, культурно-масових, спортивних заходах (іншими словами: завжди «бути на слуху»).
- формування зовнішнього іміджу інструментами паблік рилейшнз.

Це висвітлення громадської діяльності компанії та її керівництва, спонсорські акції, контакти із засобами масової інформації та забезпечення їх матеріалами для висвітлення позитивного іміджу підприємства.

Потрібно також враховувати нерозривний взаємозв'язок зовнішнього і внутрішнього іміджу підприємства – сприйняття суспільством підприємства можна суттєво поліпшити, налагодивши роботу з персоналом, спрямовану на підвищення рівня обслуговування клієнтів.

Невідчутний імідж – це ставлення персоналу до роботи, його емоційний настрій, що також впливає на репутацію підприємства, ставлення до неї клієнтів, адже саме співробітники підприємства представляють його перед споживачами, створюють певну атмосферу прихильності, уваги,

допомоги. Невідчутний імідж базується на відчуттях, відносинах, емоційному сприйнятті широким колом зацікавлених осіб діяльності підприємства та його продукції.

Усі складові іміджу спрямовані на досягнення трьох основних цілей: досягнення високого рівня компетентності та ефективності в роботі з клієнтами підприємства; створення і підтримка такого позитивного іміджу, який, безумовно, змушує споживачів довіряти підприємству; встановлення емоційного зв'язку з покупцем і суспільством.

Туристичне агентство «Бомба-Тур» прагне створити і підтримати власний імідж.

Для вдосконалення іміджу туристичного агентства пропонується ряд напрямів:

- сформулювати девіз: «Відпочинок – наша професія»;
- ретельно продумати назву і створення товарного знаку туристичного агентства;
- створити більш продуманий фірмовий стиль туристичного агентства, переглянути оформлення офісу;
- виготовити фірмову сувенірну продукцію;
- ретельно підбирати персонал, з метою досягнення ним високого рівня професіоналізму і, як наслідок, встановлення позитивного емоційного зв'язку з клієнтом;
- масована реклама на телебаченні, в пресі і участь в крупних виставках, присвячених туристичній діяльності.

Для успішнішої підтримки позитивного образу слід звернути увагу, на ряд аспектів побудови іміджу туристичного агентства.

Пропонуються наступні рекомендації для успішної роботи туристичного агентства по вдосконаленню свого іміджу:

- приділяти більше уваги післяпродажному обслуговуванню: підтримувати зв'язок з клієнтом після його повернення;

- разом з участю в крупних виставках спланувати власні презентації і прес-конференції;
- розширити бонусну програму надання знижок, а саме: збільшити розмір знижок в мертвий сезон, надавати знижки молодожонам, зробити знижки, що носять часовий характер, упровадити групові знижки;
- зміна сувенірній продукції, що видається клієнтам, – зробити її більш вузьконаправленою, відповідною іміджу турагентства;
- розміщення реклами про турагентство «Бомба-Тур» в районі, де воно розташовується на рекламному щиті, розміщення візуальної реклами на вуличних екранах й у громадських місцях міста;
- розміщення реклами в Інтернеті, якщо розвивається і менш витратний в порівнянні з телерекламою спосіб залучення клієнтів;
- розміщення прихованої реклами в кіно і книгах. Новий ефективний спосіб підтримки іміджу компанії;
- поштова розсилка – надійний спосіб просування послуг тих, що надаються туристичним агентством «Бомба-Тур».

Виставки є одним з найефективніших методів зовнішньої комунікації. По-перше, клієнти самі приходять на виставку, отже, у нього вже є інтерес до мандрів. По-друге, серед величезної розмаїтості вибору, турагентство має шанс себе показати краще за інших. По-третє, після виставки завжди багато коментарів у пресі та бути поміченою там, отже отримати безплатну рекламу. По-четверте, це найкращий спосіб пошуку нових клієнтів і партнерів самою компанією. А відвідин таких самих виставок закордоном теж завжди буде корисним для встановлення нових контактів. Рекламні брошури, переважно створюються для щорічної виставки.

Отже, робота з іміджем – це досить кропітка і тонка робота, яка зачіпає багато рівнів, процесів і людей підприємства, але в умовах конкуренції без цього не обійтись.

ВИСНОВКИ

Отже, туристичний імідж є сукупністю уявлень, асоціацій та образів, заснованих на сприйнятті туристом різних аспектів економічного, політичного та соціокультурного життя конкретно взятої країни. Одними з найважливіших джерел формування іміджу країн та дестинацій сьогодні є інтернет та соціальні мережі. У формуванні туристичного іміджу країни відіграє роль велика сукупність різноманітних факторів, що, окрім туристсько-рекреаційних ресурсів, включають у себе кліматичні, соціальноекономічні та політичні особливості країни, атмосферу та індивідуальне психологічне сприйняття туристом. Основними чинниками, що впливають на формування туристичного іміджу країни є географічні та кліматичні особливості, наявність інноваційного потенціалу, розвинена транспортна інфраструктура, політична та економічна стабільність, рівень злочинності та культурного рівня населення, наявність визначних місць та культурних пам'яток по всій території країни, тощо.

Існує сім основних типів туристичного іміджу. Серед них виділяють позитивний, слабо виражений, занадто традиційний, суперечливий, змішаний, негативний та надмірно привабливий імідж. За кожного типу іміджу та у кожному окремому випадку тієї чи іншої країни методи та стратегії створення й просування туристичного іміджу відрізняються в залежності від індивідуальних факторів.

Серед основних методів дослідження, що використовуються під час вивчення та аналізу туристичного іміджу дестинацій можна виділити історичний та описовий методи, методи дедукції, узагальнення та систематизації, а також статистичний та картографічний методи, методи типологізації та типологічного аналізу. Доречним є, також, використання статистичного аналізу та опитувань та метод SWOT-аналізу.

Здійснений SWOT-аналіз туристичного іміджу США, Франції та Південної Кореї – країн що мають успішний досвід формування та просування

власного туристичного іміджу продемонстрував важливість використання унікальних рис та елементів культури й національного менталітету у формуванні іміджу країни.

Для повноцінного аналізу туристичного іміджу України було розглянуто основні туристсько-рекреаційні ресурси та стан розвитку туристичної індустрії в країні. В результаті аналізу туристичний імідж України на момент написання роботи визначено доволі суперечливим та неоднозначним. Така ситуація склалася з початком повномасштабного вторгнення РФ на територію України. Таким чином негативний імідж складається через ведення воєнних дій та руйнацію інфраструктури, у той час як сприйняття України закордоном отримало позитивний характер. Тож, незважаючи на усі негативні аспекти, сьогодні з'явилися повністю нові можливості для формування позитивного туристичного іміджу України та його просування на міжнародному ринку.

Аналіз унікальних рис української культури, що мають значний потенціал для використання їх з метою популяризації країни та залучення іноземних туристів, дозволяє стверджувати, що потенційно привабливими для іноземних туристів можуть бути унікальні українські традиції, наприклад, пов'язані зі святкуванням Різдва чи Великодня, мистецтво розпису писанки та мистецтво української вишивки. Також при створенні позитивного туристичного іміджу доречним є використання таких рис українського менталітету, як прагнення свободи, співочість, творчість та гостинність місцевих мешканців.

Аналіз маркетингових досліджень туристичних кампаній України на міжнародному ринку дозволив визначити, що найбільш вдалим прикладом популяризації України серед іноземних туристів стала промокампанія у Саудівській Аравії, що майже одразу принесла видимі результати, виражені значним збільшенням туристичних потоків та прибутків від туризму у 2021 році.

Туристичне агентство «Бомба-Тур» для здійснення ефективної діяльності має у своєму розпорядженні необхідні активи та капітал. За даними проведеного аналізу можна стверджувати, що підприємство працює успішно. За аналізований період покращилися результати роботи: зріс валовий дохід, валовий прибуток, чистий прибуток, зросла кількість обслугованих туристів. Програма обслуговування в ТА «Бомба-Тур» є якісною і привабливою для туристів.

Проведений SWOT-аналіз зовнішнього середовища показав, що сильних сторін у турагента більше, ніж слабких. А отже, це свідчить про досить міцну та злагоджену організаційну структуру самого підприємства. Туристичне агентство має значний досвід, низькі витрати в порівнянні з іншими турагентами, ефективні зв'язки у зовнішньому середовищі, професійне керування компанією завдяки директору. Що стосується загроз, котрі мають місце для даного підприємства, то їх існує більше, ніж можливостей. Це пояснюється несприятливими умовами зовнішнього середовища.

Аналіз внутрішнього середовища підтверджує, що туристичне агентство «Бомба-Тур» має невеликий штат співробітників і їх високий освітній рівень. Кожний співробітник готовий взяти на себе вирішення цілого ряду завдань. Зараз асортимент та якість послуг задовольняє попит споживачів, але розміщення підприємства не є оптимальним по відношенню до них.

Відгуки клієнтів переважно позитивні, тому можна говорити про хорошу сервісну роботу, яку здійснює туристичне агентство, адже працівники – висококваліфіковані кадри, які постійно самовдосконалюються. Навчання, які проводяться керівником агентства, дозволяють працівникам постійно бути в курсі справ щодо нових пропозицій та поточної діяльності підприємства.

Аналіз існуючого іміджу туристичного агентства вказує на те, що слід звернути увагу на необхідність удосконалити імідж туристичного агентства

«Бомба-Тур». Під час проведення дослідження встановлено наступне: фахівці вважають, що позитивність іміджу визначається такими параметрами, як надійність підприємства, гранична чесність та порядність у взаємозв'язках із партнерами, гнучкість ведення політики конкурентної боротьби, висока культура обслуговування споживачів, моральність участі підприємства в різного роду політичних, екологічних та соціальних заходах тощо. Сучасність іміджу підприємства – це відповідність сучасним вимогам та критеріям, здатність підприємства задовольняти сучасні запити споживачів та надавати такі туристичні продукти й сервісне обслуговування, які відповідають сучасним стандартам.

Результати дослідження показали, що в цілому імідж турагентства «Бомба-Тур» позитивний, але в майбутньому цього може опинитися не достатньо, щоб залишатися конкурентоздатними.

Заходи, які необхідно здійснити туристичному агентству для удосконалення свого іміджу, запропоновані наступні:

- необхідно переглянути зовнішню рекламу з метою зробити її привабливою для тих хто проходить повз офісу.

- запровадити новий, зручний продукт що заслуговує увагу – це конфігурація «Турагент Нового Століття» до програми 1С.

- здійснювати порівняно новий вид PR – поштові листівки, якими планується вітати своїх постійних клієнтів з будь яким святом. Періодично інформувати клієнтів за допомогою таких листів про тури і зниження цін.

- на думку постійних клієнтів, яка збігається з висновком дослідження, необхідно вдосконалити Інтернет сторінку туристичного агентства, оновити і розширити інформацію про підприємство та його послуги.

- дуже важливо стежити за всіма згадками про фірму в Інтернеті, що б не потрапити під чорний PR.

- для підвищення цінності видів свого бізнесу туристичному агентству варто приділити увагу підвищенню якості продукту, також розглянути надання знижок при реалізації свого товару.

Таким чином, після аналізу діяльності туристичного агентства «Бомба-Тур», можна зробити висновок про те, що не дивлячись на досить стійке фінансове та конкурентне становище підприємства на ринку туристичних послуг, у підприємства є резерви підвищення ефективності діяльності та зростання його позитивного іміджу.

Спираючись на аналіз досвіду інших країн та дослідження туристичних ресурсів країни, для покращення й просування туристичного іміджу України запропоновано активно використовувати співпрацю з інфлуенсерами та блогерами у соціальних мережах. Також запропоновано використовувати активну співпрацю зі світовими кінокомпаніями та іноземними знаменитостями, що мають українське походження. Акцентовано увагу також і на важливості розвитку туристичної інфраструктури у всіх регіонах країни та поширенні української мови за кордоном.

Окрім того, рекомендовано створення при посольствах України за кордоном відділів чи агенцій, діяльність яких має зосереджуватися на дослідженні сприйняття України громадянами окремо взятої держави та просуванні туристичного іміджу України саме у цій конкретній країні чи державі.

Популяризація України та її просування як туристичного напрямку має базуватися на виняткових історико-культурних надбаннях українського народу, його національних традиціях, автентичній культурі, мові, унікальних українських фольклорних мотивах та міфології. На основі останнього створено програму триденного туру Закарпаттям «Легенди Карпат».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Афонченкова Т. М., Булюк О. В., Масенко Б. П. Менеджмент і маркетинг туризму: навч. посібник. К. : Ліра-К, 2012. 364 с.
2. Бабарицька В. К., Малиновська О. Ю. Менеджмент туризму. Туроперейтинг. К. : Альтпрес, 2009. 288 с.
3. Бренд «I am Amsterdam» як один із найбільш вдалих результатів міського ребрендингу. URL: www.evgenysolomin.livejournal.com/299849.html
4. Бренд-бук Ukraine Now URL: <http://mip.gov.ua/files/UkraineNOWbrand-book.pdf>
5. Вандермейкер Дж. Вимір ефективності іміджу. К.: Либідь, 2007. 213с.
6. Всесвітня туристична організація. URL: <http://www2.unwto.org>
7. В Україні планують створити маршрути пам'яті про наслідки війни з РФ - Держтуризму. URL: <https://nizhyn.in.ua/v-ukrayini-planuyutstvoryty-marshruty-pamyati-pro-naslidky-vijny-z-rf-derzhturyzmu.html>
8. Голова ДАРТ Олеськів: Після війни туризм зміниться в будь-якому випадку. URL: <https://cutt.ly/pGgqHNN>
9. Горіна Г. О. Концепція формування та управління розвитком ринку туристичних послуг в умовах просторової поляризації. *Інвестиції: практика та досвід*. 2017. С. 16-21.
10. ДАРТ. Звіт за результатами опитування «Проведення кількісних досліджень в'їзного туризму на пунктах пропуску через державний кордон». URL: <https://drive.google.com/file/d/1rltoXVxPXZXAUBh6MX682sYRP4-8ZQ2/view>.
11. Державне агентство розвитку туризму. URL: <https://www.tourism.gov.ua>
12. Димчук А. В. Механізми державного регулювання туристичного ринку: світовий досвід. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту*. 2011. Випуск III (43). С. 215-221.

13. Дядечко Л. П. Економіка туристичного бізнесу: навч. посібник для студ. вищ. навч. К. : Центр навч. літератури, 2007. -24с.
14. Герасимів З. М., Христенко Г. М. Особливості розвитку туризму в Україні. *Ефективна економіка*. 2021. Вип. 5. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8890>
15. Заячківська Г. Туристичний імідж країни: суть та проблеми формування. *Вісник Тернопільського національного торговельно-економічного університету*. 2011. Вип. 3. С. 16 – 22.
16. Збитки туристичної галузі. Державне агентство розвитку туризму. URL: <https://cutt.ly/bHJF1r5>
17. Звіт Всесвітньої туристичної організації – 2011. URL: https://tourlib.net/wto/WTO_highlights_2011.pdf.
18. Звіт Всесвітньої туристичної організації – 2015. URL: https://tourlib.net/wto/WTO_highlights_2015.pdf.
19. Звіт Всесвітньої туристичної організації – 2016. URL: https://tourlib.net/wto/WTO_highlights_2016.pdf.
20. Звіт Всесвітньої туристичної організації – 2018. URL: https://tourlib.net/wto/WTO_highlights_2018.pdf.
21. Звіт Всесвітньої туристичної організації – 2019. URL: https://tourlib.net/wto/WTO_highlights_2019.pdf.
22. Звіт Всесвітньої туристичної організації – 2020. URL: https://tourlib.net/wto/WTO_highlights_2020.pdf.
23. Євтушенко В. А., Рахман М. С., Мангушев Д. В. Вплив міжнародного туризму на економічний розвиток та імідж окремої країни. *Проблеми економіки*. 2017. № 2. С. 26–34.
24. Євтушенко О. В. Застосування комплексу маркетингу у сфері туризму. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*. 2014. № 1144. С. 166–170.
25. Зубарева М. А. Особливості реклами та ПР у туризмі. *Соціологія*. 2015. № 7 (123). С. 84–95.

26. Історія пісні «Червона калина» – це історія нашого народу. 60
URL: <https://blogs.pravda.com.ua/authors/viatrovych/6263e438be69a/>
27. Как страны используют кино для развития туризма? URL:
<https://thesteppе.com/gorod/kak-strany-ispolzuyut-kino-dlya-razvitiya-turizma>
28. Корейський феномен. Як "Корейська хвиля" накриває світ. URL:
<https://uageek.space/koreyskyu-fenomen>
29. Корейська туристична організація. URL:
<http://english.visitkorea.or.kr/en/index.kto>
30. Крупенна І.А., Венгер Є.І. Аналіз пропозицій туристичних франшиз на вітчизняному ринку. *Економічний форум*. № 1. 2016. С. 11-12.
31. Куди подорожували найчастіше українці, звідки прибували іноземці у 2020 році. Державна прикордонна служба України. URL:
<https://cutt.ly/DHJFJ5J>
32. Кучерява Г. О. Туристичний брендинг як інструмент управління туристичними дестинаціями. *Часопис соціально-економічної географії*. 2021. Вип. 30. С. 32 – 40.
33. Луцяк В.В., Польова О.Л., Ставська Ю.В., Мостенська Т.Г. Управління бізнес-процесами в ГРС: навч. посіб. Вінниця: Твори, ВНАУ. 2019. 331 с.
34. Мазур С. А., Прилуцький А. М. Сільський туризм як перспективний напрям розвитку внутрішнього туризму. *Ефективна економіка*. 2018. № 2. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=6122>
35. Мазур С. А., Прилуцький А. М. Стан та перспективи розвитку готельно-ресторанної справи в Україні. *Ефективна економіка*. 2019. № 2. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/32702/2307-2105-2019.2.31>
36. Матеріал з офіційного сайту Brand USA «BRAND USA Building on Success». URL: https://www.thebrandusa.com/sites/default/files/2020-01/BuildingOnSuccess_May2019_0.pdf

37. Оболенцева Л. В., Костіна К. М. Туристичний імідж території: проблеми формування, управління та розвитку. *Збірник наукових праць ЧДТУ*. Вип. 52. С. 56-64.
38. Особливості формування та реалізації туристичної політики держави: міжнародний, національний, регіональний досвід: монографія / кол. авт., за ред. А. Ю. Парфіненка. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2013. 280 с.
39. Орбан-Лембрик Л.Е. Психологія управління: посібник. Київ: Академвидав, 2003. 568 с.
40. Офіційний сайт державної служби статистики України URL <http://www.ukrstat.gov.ua>
41. Павліш Л. В. Львівщина як перспективний регіон України для розвитку туризму та рекреації. *Торгівля, комерція, підприємництво*. 2013. Вип. 15. С. 124–128.
42. Парфіненко А. Ю. Туристичне країнознавство: навч. посібник. Харків: Бурун-книга, 2009. 288 с.
43. Подлепіна П. О. Закордонний досвід організації туризму на сучасному етапі (на прикладі Іспанії). *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*. 2013. № 1086. С. 169 -174.
44. Савон К. В. Міжнародний імідж України: сучасний стан та перспективи розвитку. *Актуальні проблеми політики*. 2019. Вип. 64. С. 180-193.
45. Смаль В. В. Туризм в Італії: тенденції, виклики, шляхи подолання проблем. *Географія та туризм*. 2013. Вип. 24. С. 86–93.
46. Старостіна А., Кравченко В., Личова Г. Міжнародний імідж країни: сутність, фактори формування, рівні сприйняття. *Маркетинг в Україні*. 2010. Вип.4. С. 61 – 66.
47. Ставська Ю.В. Напрями інноваційного розвитку туризму в Україні. Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики. 2019. Вип. 2 (42). С. 83-95. URL: <http://efm.vsau.org/storage/articles->

/November2019/QuycapFUiX4EbnhwKyNB.pdf DOI: 10.37128/2411-4413-2019-2-4.

48. Старостіна А., Кравченко В., Лічова Г. Міжнародний імідж країни: сутність, фактори формування та рівні сприйняття. *Маркетинг в Україні*. 2010. № 4. С. 61–66.

49. «Секретна зброя Південної Кореї»: к-пор як політичний інструмент. URL: <https://adastra.org.ua/blog/sekretna-zbroya-pivdennoyi-koreyi-k-poryak-politichnij-instrument>

50. Тревел-блогери та кіно. Експерт розповів, як розвинути український туризм URL: <https://cutt.ly/qGDOgZU>

51. Тринько Р. Джерела фінансування туристичної галузі: проблеми та шляхи вирішення. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка*. 2015. № 11 (176). С. 35-39.

52. Туризм в толпе: что такое овертуризм и что с этим делать URL: <https://cutt.ly/fGDOZIn>

53. Туристи з Індії та Китаю, нові готельні комплекси. Мар'яна Олесків про туризм в Україні у 2022 році. URL: <https://cutt.ly/jUvIFMU>

54. Туристи із Саудівської Аравії витратили в Україні близько 100 млн доларів. URL: <https://suspihne.media/192165-turisti-iz-sauidivskoi-aravii-vitratili-v-ukraini-blizko-100-mln-dolariv/>

55. Туристична індустрія Іспанії як об'єкт державного регулювання. URL: <https://helpiks.org/2-84366.html>.

56. Фірсова С., Литвин К. Управління конкурентоспроможністю підприємства в умовах маркетингової орієнтації. *Маркетинг в Україні*. 2013. №2 (77). С. 39-45.

57. Україна унікальна. Як про це розповісти за кордоном? URL: <https://cutt.ly/9GDnd21>

58. Український національний характер та його психологічні особливості URL: <https://cutt.ly/1HvOG82>

59. Харченко О. М., Верес К. О., Наумова О. В. Формування туристичного іміджу Львівської області. *Ефективна економіка*. 2022. № 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=10035>
60. Хірано Такаші, автор япономовної книги «Український фан-бук» URL: <https://cutt.ly/2GDPXxU>
61. Як і чому арабські туристи полюбили Україну. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-58120247>
62. Які об'єкти охороняє ЮНЕСКО в Україні? URL: <https://ukrainer.net/unesko-v-ukraini/>
63. 24 причини пишатися Україною – спецпроект НВ до Дня Незалежності URL: <https://cutt.ly/RGDmWUU>
64. Atout france launches a campaign to revive business tourism. URL: <https://cutt.ly/mHvPhRG>
65. Atout France, the France Tourism Development Agency. URL: <https://www.atout-france.fr/>
66. Image. URL: <https://cutt.ly/KHdGTOI>
67. International Webinar: Role and Position of Tourism During Conflict and War. URL: <https://tourismwebinar.com/war/>
68. KOCIS – Korean Culture and Information Service URL: <https://www.kocis.go.kr/en/g/openGreetings>.
69. Ministère de l'Europe et des Affaires étrangères URL: <https://www.diplomatie.gouv.fr/en/>
70. Baloglu S., Brinberg D. Affective Images of Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*. 1997. Vol. 35. P. 11-15.
71. Echtner C. M., Ritchie J. R. B. The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*. 2003. Vol. 14, №. 1. P.37-48
72. Iarmolenko S. Ukraine's destination image as perceived by U.S. college students. East Carolina University. Greenville, North Carolina. 2010. 105 p.


73. Jenkins O. H. Understanding and measuring tourist destination images. *International Journal Of Tourism Research*. 1999. Vol.1. P. 1-15.
74. Jones J. Ph. How to Use Advertising to Build Strong Brands. Thousand Oaks, California: SAGE Publications Inc. 1999. 408 p.
75. Pizam A., Milman A. The Social Impacts of Tourism. *UNEP. Industry and Environment*. 2006. Vol. 7, No. 1. P. 11-14.
76. Prylutskyi A. Current trends and directions of development of the tourism industry. In: Problems and prospects of development of hotel and restaurant and tourist industry in the conditions of integration processes: monograph. Boston, USA: Primedia eLaunch, 2022. P. 155-179.
77. Go-A – феномен української музики. URL: <https://ogauekraine.org/>
78. Ukraine NOW. Новий брендинг України. URL: <https://banda.agency/ukra inenow/>
79. 14 Destination Marketing Strategies to Attract More Visitors URL: <https://cutt.ly/vGDF2w8>
80. American Dream. URL: <https://www.investopedia.com/terms/a/-americandream.asp>
81. SWOT Analysis. Understanding Your Business, Informing Your Strategy. URL: https://www.mindtools.com/pages/article/newTMC_05.htm
82. U.S. Travel Association URL: <http://www.ustravel.org>
83. Vacationing the Social Media Way. URL: <https://www.mdgadvertising.com /marketing-insights/infographics/vacationing-the-social-media-wayinfographic>

ДОДАТКИ

БОМБА-ТУР ВСІ ТУРИ КАТЕГОРІЇ ▾ ПРО НАС КОНТАКТИ БЛОГ

Всі тури:


ПОШУК ТУРІВ 🔍 ПІДПИСАТИСЬ НА КАТЕГОРІЇ 📧



SPA-тур до Закарпаття
Відпочинок у термальних водах - найкраще включено у вартість

гарантований тур 10-12 березня


09.03.2023 23:30 ❤️ 3100 грн



Буковель: проживання в Польщі
підняти включено

гарантований тур 10-12 березня

09.03.2023 23:30 ❤️ 2950 грн




Вікенд в Європі:
Дрезден, Прага, Відень

15.03.2023 09:00 ❤️ 10051 грн

Хочете, зателефонуємо Вам за 30 секунд? Зателефонуйте 00 29 99


БОМБА-ТУР ВСІ ТУРИ КАТЕГОРІЇ ▾ ПРО НАС КОНТАКТИ БЛОГ

BOMBA TEAM



Георг Колос
Генеральний директор

«Золотий фонд» нашої Bomba Team. Генератор ідей, які успішно втілюються та стимулюють подальший ріст нашої компанії. Інтуїтивно відчуває тренди в туризмі завдого до їх початку. Чудовий управлінець, завдяки йому вся Bomba Team працює, як швейцарський годинник.



Віталій Сміхульський
Заступник Ген. директора

Першовідкривач багатьох європейських напрямків, саме з нього почався розвиток "Бомба-тур" в авіа та автобусних турах закордон. Завжди в курсі всіх новинок в туризмі. Постійно полегшує роботу всій Bomba Team удосконалюючи робочі інструменти. Доречі, новим виглядом нашого сайту ми завдячуємо саме йому!

КНОПКА ЗВ'ЯЗКУ

БОМБА-ТУР ВСІ ТУРИ КАТЕГОРІЇ ▾ ПРО НАС КОНТАКТИ БЛОГ

23.02.2023 Читати більше

Працюємо і підтримуємо ЗСУ

Команда Туроператора Бомба-тур частину доходу компанії спрямовує на підтримку ЗСУ, детальніше в статті.

03.02.2023 Читати більше

Подарункові сертифікати від Бомба-тур

Сертифікат на суму чи подорож - це ідеальний подарунок на ваше свято!

01.08.2022 Читати більше

Інформуємо стосовно маршруту в Чорногорію

Про маршрут нашого туру до Чорногорії

09.06.2022 Читати більше

Благодійна екскурсія в Вінницю

07.06.2022 Читати більше

Підкорення г. Хом'як: поради туристам

12.05.2022 Читати більше

Про повернення коштів та нашу роботу

КНОПКА ЗВ'ЯЗКУ



Серія АЕ № 272769

ЛІЦЕНЗІЯ

ДЕРЖАВНЕ АГЕНТСТВО УКРАЇНИ З ТУРИЗМУ ТА КУРОРТІВ

Вид господарської діяльності **туроператорська діяльність**

Найменування юридичної особи **ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ТУРИСТИЧНИЙ ОПЕРАТОР "БОМБА-ТУР"**

Ідентифікаційний код юридичної особи **39168328**

Місцезнаходження юридичної особи **21050, місто Вінниця, вулиця Театральна, будинок 22, офіс 1**

Дата прийняття та номер рішення про видачу ліцензії **21.05.2014 №60**

Строк дії ліцензії **з 21.05.2014 необмежений**

Номер в ліцензійному реєстрі **97/2014**

Перший заступник Голови М.П.  **В.Р. Гордієнко**

Дата видачі ліцензії  **29 ТРА 2014**



Серія АГ № 133378

ЄДИНИЙ ДЕРЖАВНИЙ РЕЄСТР ЮРИДИЧНИХ ОСІБ ТА ФІЗИЧНИХ ОСІБ-ПІДПРИЄМЦІВ

**ДЕРЖАВНА РЕЄСТРАЦІЙНА
СЛУЖБА УКРАЇНИ**

ВИПИСКА
з Єдиного державного реєстру юридичних осіб
та фізичних осіб-підприємців

**ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ
"ТУРИСТИЧНИЙ ОПЕРАТОР "БОМБА-ТУР"**

Ідентифікаційний код юридичної особи:
39168328

Місцезнаходження юридичної особи:
21050, ВІННИЦЬКА ОБЛ., МІСТО ВІННИЦЯ, ВУЛИЦЯ ТЕАТРАЛЬНА ,
БУДИНОК 22, ОФІС 1

Дата та номер запису в Єдиному державному реєстрі юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців про проведення державної реєстрації:
07.04.2014, 1 174 102 0000 011906

Туристичні об'єкти за програмою туру «Легенди Карпат»



Рис.1. Хата-музей «Тіні забутих предків»



Рис. 2. Музей гуцульської магії



Рис. 3. Сувенірний ринок у с. Яремче



Рис. 4. Водоспад Пробій



Рис. 5. Озеро Синевир



Рис. 6. Замок «Сент-Міклош»



Рис. 7. Палац графів Шенборнів