УДК: 338.486.1:[338.487:005.336.3](477-11-15)

С.В. Білоус, І.С. Пурська, А.В.Дашковська

Львівський національний університет імені Івана Франка, Україна

УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ НАДАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ У МІСТАХ ЗАХІДНОГО ТА СХІДНОГО РЕГІОНУ УКРАЇНИ

Досліджені проблеми якості туристичних послуг Східного та Західного регіонів України. Авторами здійснено маркетингове дослідження на основі методу «теле-маркетингу», в ході якого оцінено якість надання послуг тур фірмами; визначено умови, за яких можлива ефективна діяльність туристичних підприємств, наведено критерії якості, що впливають на діяльність підприємств. У висновку представлені напрацювання для підвищення якості туристичних послуг.

Ключові слова: *управління якістю, туристична послуга, туристичні потоки, туристичний продукт, туристична галузь, маркетингове дослідження.*

Постановка проблеми.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

На сьогоднішній день туристична індустрія є тією галуззю, де рівень конкуренції в ряді країн досить високий. Постійно відкриваються нові підприємства, які надають різноманітні туристичні послуги. Різні типи підприємств з різними формами власності, різними видами обслуговування створюється, але далеко не всі витримують в умовах конкуренції і через певний час виходять з бізнесу. Для того, щоб підприємство було конкурентоздатним у складних економічних умовах, необхідно розробити послідовну відповідно до обставин стратегію обслуговування.

Будь якому підприємству дуже важко успішно задовольнити усі різноманітні потреби клієнтів, тому переважно підприємства вибирають відповідну категорію клієнтів, чиї потреби їм найближче до душі, з точки зору можливості найбільш повного їх задоволення і стабільного прибутку. Так поступово створюється власна стратегія обслуговування на комерційній основі.

На ринку туристичних послуг Західного регіону України функціонує велика кількість підприємств, які пропонують масу туристичних продуктів саме тому зростає актуальність надання конкурентоспроможних та якісних туристиних послуг.

Значним внеском у дослідження теоретичних і практичних проблем якості туристичних послуг у містах стали праці вчених Кифяка В. Ф., Мальської М.П., Любіцевої О.О., Городні Т. А., Чорненької Н. В., Школи І. М., Роглєва Х. Й., Шаповалова О., Пуцентейла П. Р., Качанова В. С., Квартальнова В. О. та ін. У працях західних вчених також досліджувалася дана проблематика, зокрема в працях Дж. Кендемпаллі, Б. А. Спаркс, Б. Предау, К. Моук, Дж. Москадо, М. Мекаві та інших.

Більшість авторів акцентують на тому, що надання туристичних послуг в умовах ринку повинне супроводжуватися захистом прав та інтересів споживачів, забезпеченням їхньої безпеки. Особлива увага приділяється застосуванню теорії та методології управління якістю, як засобу досягнення комерційних успіхів підприємства у сфері туризму на основі ефективного використання його потенціалу з орієнтацією на споживача в умовах конкурентного середовища. Також увага приділяється кадровій політиці туристичної фірми як фактору поліпшення якості послуг. Проте варто зауважити, що актуальність роботи підтверджує той факт, що ми не знайшли ґрунтовних досліджень та аналізу сучасного рівня якості надання туристичних послуг турфірмами у містах Східного та Західного регіону України.

Формулювання мети та цілей статті

Метою даної статті є комплексне дослідження критеріїв надання туристичних послуг клієнтам, які визначають туристичну агенцію як взірцеву, а також порівняти якість надання туристичних послуг туристичними агенціями міст Східного та Західного регіонів України.

Відповідно до мети слід виділити наступні цілі та завдання:

- дати загальну характеристику особливостей надання туристичних послуг;
- проаналізувати основні статистичні показники динаміки розвитку туристичної галузі ;
- визначити систему критеріїв, які визначають взірцеву туристичну агенцію;

 © Білоус С.В., Пурська І.С., Дашковська А.В.

- проаналізувати якість надання туристичних послуг міст Східного та Західного регіонів України;
- порівняти отримані результати.

Виклад основного матеріалу

Східний регіон України належав до найбільш індустріально розвинених районів України, має вигідне економіко-географічне положення, розташований на важливих шляхах сполучення з розвиненими районами Росії і портами Чорного й Азовського морів, а також країнами Центральної і Західної Європи, поблизу металургійних баз Донбасу [1] . Міста східного регіону в силу свого історичного розвитку, не можуть запропонувати для туристів традиційних форм туризму (значних архітектурних пам'яток, СПА-відпочинку, гірськолижного відпочинку). В зв'язку з цим необхідно розглянути нетрадиційні форми туризму. Їх реклама для іноземних туристів дозволить звернути увагу на цей регіон і залучити значні фінансові ресурси [2].

До складу Східного регіону за різними джерелами відносять різну кількість областей, але загальноприйнятим є включати сюди Харківську, Сумську, Полтавську, Дніпропетровську та Запорізьку області. Його площа становить 111,0 тис. км2, або 18,3% від загальної території України.

Саме такі міста, як Харків, Суми, Полтава, Дніпро, Запоріжжям є головними постачальниками як виїзних, так і внутрішніх туристів, а також важливими туристичними центрами, куди приїжджають іноземні туристи. Зокрема, ці області формують туристичні потоки за останні п'ять років які для наочності ми представили у формі таблиці (табл.1) [3,4,5,6,7]:

Таблиця 1

Туристичні потоки за областями за останні 5 років

Область	Кількість туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності України за роками				
	2012	2013	2014	2015	2016
Харківська	105663	91648	71437	31233	40429
Сумська	13739	13498	8574	7567	8819
Полтавська	27895	20125	12947	9497	14608
Дніпропетровська	68303	81249	56803	-	-
Запорізька	35428	54415	39010	30922	40376

Як бачимо з таблиці 1, найбільші туристичні потоки, формують Харківська (велика кількість історико-культурних центрів, обласний центр як науковий центр країни) та Запорізька (один з найбільших адміністративних, індустріальних та культурних центрів півдня України) області; найменші туристичні потоки формує Сумська область. Загальна тенденція до початкового зменшення кількості туристів пояснюється складною економічною та політичною ситуацією в країні, а до поступового її збільшення – повільним, але все ж відчутним поліпшенням економічної ситуації.

Дані таблиці 1 можна звести до наступної діаграми (рис.1).

На 2016 р частка зареєстрованих туристичних агенцій Східного регіону становила 35,3% від загальної кількості зареєстрованих туристичних агенцій по Україні, що є високим показником серед інших регіонів України. Найбільшою кількістю туристичних агентств володіє Дніпропетровска область, що пояснюється високими показниками економічного розвитку в регіоні.

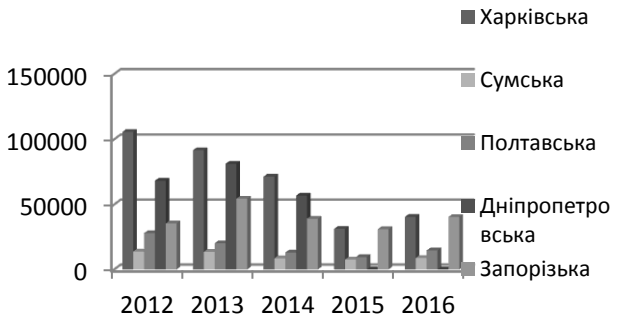

Рис.1. Туристичні потоки за областями за останні 5 років

Вагомий вклад у розвиток туристичної галузі регіону роблять суб'єкти туристичної діяльності, зокрема туристичні агенції. Адже вони займаються рекламою туристичного продукту, доведенням достовірної інформації про нього до потенційного клієнта, продажем і комплектуванням власного турпродукту. Кількість зареєстрованих туристичних агенцій за областями подається в наступній таблиці (табл.2) [3,4,5,6,7]:

Таблиця 2

Кількість зареєстрованих туристичних агенцій в Східному регіоні Україні за останні 5 років

Область	Кількість зареєстрованих туристичних агенцій за роками				
	2012	2013	2014	2015	2016
Харківська	166	30	196	171	161
Сумська	51	1	28	30	36
Полтавська	81	1	84	70	69
Дніпропетровська	30	36	200	181	205
Запорізька	0	0	153	70	88

Показники роботи туристичних агенцій Східного регіону України за останні 5 років ми представили у вигляді таблиці (табл.3).

Отож, як видно з таблиці 3 найвищі показники діяльності туристичних агенцій мають Харківська та Дніпропетровська області, найнижчі – Полтавська. За останній рік частка доходів від надання туристичних послуг туристичними агенціями регіону становив 6,12% від аналогічного доходу по Україні. Загалом за останні кілька років спостерігаємо збільшення доходів туристичних агенцій від надання туристичних послуг в усіх областях регіону, що пов'язане з незначним поліпшенням політичної та економічно-соціальної ситуації в країні.

Таблиця 3

Показники роботи туристичних агенцій Східного регіону України за останні 5 років, тис. грн [3,4,5,6,7]:

Область	Роки	Показники діяльності			
		Дохід віднадання туристичних послуг	У тому числі від екскурсійної діяльності	Сума комісійних, агентських і інших винагород	Операційні витрати
Харківська	2012	25278,6	878,9	13502,6	23318,4
	2013	28873,7	625,2	12940,9	27650,1
	2014	17093,5	305,8	10535,0	18915,5
	2015	19495,7	266,9	8838,0	19801,5
	2016	23800,6	239,7	10570,1	23472,8
Сумська	2012	1654,8	75,1	1500,2	1604,5
	2013	3540,3	57,8	1904,8	3889,6
	2014	3163,6	204,7	1321,2	2839,1
	2015	2906,6	101,0	2694,8	2320,5
	2016	5656,9	98,8	5558,1	2852,4
Полтавська	2012	4389,7	1680,6	2671,8	4359,4
	2013	3833,5	1554,6	2278,9	3620,2
	2014	2796,8	1357,8	1439,1	2734,9
	2015	2030,8	744,1	1286,7	2083,0
	2016	2366,8	795,3	1571,5	2241,9
Дніпропет-ровська	2012	26652,2	305,5	17512,8	23381,0
	2013	24949,5	252,3	22522,6	22510,5
	2014	18565,9	691,7	14334,8	17404,6
	2015	19903,3	1086,7	17232,9	15564,4
	2016	19509,8	386,2	17264,2	15261,7
Запорізька	2012	17572,3	1122,6	8312,8	16108,4
	2013	18028,2	1016,6	9312,9	16775,1
	2014	10588,4	353,2	8978,4	9828,9
	2015	9043,3	299,0	8336,9	8264,9
	2016	14519,3	340,5	11958,0	10392,8

Загальна роль Східного регіону в туристичній галузі України визначається наступними чинниками:

за кількістю туристичних об'єктів-підприємств є п'ятим по Україні (255 об'єктів);

за кількістю санаторно-курортних закладів є другим по Україні (8 закладів), поступаючись лише Західному регіону;

достатня кількість туроператорів і туристичних агенцій: 16,2 % туристичних агенцій від загальнодержавної кількості.

Отже, Східний регіон України відіграє важливу роль в розвитку туристичної галузі нашої країни. Значна кількість історико-культурних та рекреаційно-курортних ресурсів, наявність потужних наукових та ділових центрів робить цей регіон перспективним для розвитку туристичної справи, зокрема таких напрямків, як санаторно-курортний, діловий, науковий та інші.

Цільовою аудиторією дослідження обрані 25 випадкових туристичних агенцій, по 5 з кожного обласного центру, які надають як інформаційні, так і туристичні послуги. Для вивчення якості спілкування туристичних агентів з клієнтами було обрано метод теле-маркетингу в образі «таємного покупця», що вирізняється з-поміж інших методів опитування своєю надійністю і простотою і дає змогу охопити оптимальну кількість туристичних агенцій, які знаходяться в різних місцях.

«Таємний покупець» — метод дослідження, який застосовується як у рамках маркетингового дослідження, направленого на оцінювання споживчого досвіду, отриманого клієнтом у процесі придбання товару або послуги, так і з метою вирішення організаційних завдань, наприклад, визначення рівня дотримання стандартів обслуговування клієнтів співробітниками в організації та ін [8].

За час дослідження було зателефоновано до 25 туристичних агенцій, які були вибрані випадковим методом, а саме:

- з Харкова: «Meridian Tour», «Алтея тур», «Гулівер-тур», «Any Way», «Маяк»;
- з Сум: «Агентство ПАН 2010», «Рожева чайка», «Сузір'я Туризму», «Діа Тревел», «Антаріс-Тур»;
- з Полтави: «Жовтий саквояж», «Travel Shop», «Тримай хвилю», «Чарівний компас», «Travel Club»;
- з Дніпра: «Робінзон», «А-Стар», «Vistana», «BROADWAY», «Frog Traveler»;
- із Запоріжжя: «Люкс», «Територія відпочинку», «Жюль Верн», «Місячне Сяйво», «Баядера».

Оскільки для дослідження було обрано досить велику кількість туристичних агенцій, якість обслуговування яких потрібно було оцінити за шістьма показниками.

Якість телефонного зв'язку з туристичною агенцією визначається швидкістю відповіді на вхідний дзвінко клієнта. Адже важливим психологічним фактором сприйняття рівня туристичної агенції для туриста виступає час очікування відповіді на власний дзвінок. Таким чином, 5-ма балами оцінюється швидка відповідь на дзвінок, яка відбувається за кілька телефонних гудків; 4-ма балами – відповідь, на яку довелося чекати протягом 4-7 телефонних гудків; 3-ма балами – відповідь, на яку довелося чекати 8-12 телефонних гудків; 2-ма балами – відсутня відповідь на перший дзвінок, але відповіли на другий дзвінок; 1-м балом – відсутня відповідь на перший і другий дзвінок, але відповіли на третій; 0 балів – відсутня відповідь на три спроби зателефонувати до туристичної агенції.

13 туристичних агенцій відповіли відразу ж на вхідний дзвінок клієнта, 8 агенцій відповіла після тривалих телефонних гудків та 4 агенції не відповіли взагалі на три спроби зателефонувати до їхньої компанії. Це свідчить, що більшість туристичних агенцій турбується про те, щоб мати запоруку гарного першого враження на клієнта, беручи слухавку відразу ж.

Поведінка менеджера туристичної агенції під час розмови з клієнтом є найважливішим психологічним фактором, який складає загальне враження клієнта про туристичну агенцію. У той же час це є дуже суб'єктивним фактором, адже і клієнт, і менеджер можуть бути в різних емоційних станах під час телефонної розмови. Тому 5-ма балами оцінюється привітний тон менеджера, щира зацікавленість запитом клієнта, готовність відразу ж допомогти, дати корисну пораду стосовно відпочинку, запрошення до офісу агенції для пошуку варіантів відпочинку тощо; 4-ма балами – привітний тон, зацікавленість запитом клієнта, але пошук вирішення відкладається до наступної телефонної розмови, або ж дається обіцянка надіслати варіанти відпочинку на електронну пошту; 3-ма балами – нейтральний тон, вислуховування запиту клієнта, але пошук вирішення відкладається до наступної телефонної розмови, або ж дається обіцянка надіслати варіанти відпочинку на електронну пошту; 2-ма балами - нейтральний тон, неохоче вислуховування запиту клієнта, відразу ж обіцянка перетелефонувати з пропозиціями або ж надіслати їх на електронну пошту; 1-м балом – негативний тон, небажання вислухати запит клієнта.

Фіксація контактних даних (номера телефону та електронної адреси) є фактором, який впливає на сприйняття клієнтом туристичної агенції як відповідальної, є гарантією зворотного зв'язку. Тож 5-ма балами оцінюється запит самого менеджера

про номер телефону чи електронну пошту, їх перевірка при записі та збереження; 4-ма балами – запит самого менеджера про номер телефону чи електронну пошту, їх збереження; 3-ма балами – нагадування клієнта про номер телефону чи електронну пошту, їх перевірка при записі та збереження; 2-ма балами – нагадування клієнта про номер телефону чи електронну пошту, їх збереження; 1-м балом – нагадування клієнта про номер телефону чи електронну пошту, при якому менеджер халатно записує контактні дані; 0 балів – нагадування клієнта про номер телефону чи електронну пошту, при якому менеджер не звертає на це уваги, не записує і не зберігає їх.

Показник зворотного зв'язку визначається швидкістю пошуку пропозицій відпочинку відповідно до запиту клієнта та повідомлення його про них телефоном чи електронною поштою. Цей показник поряд з показником поведінки менеджера під час розмови є одним з визначальним при складанні враження про агенцію у клієнта. Адже завдяки ньому турист розуміє, наскільки його запит вважають важливим, чи менеджер відразу ж береться за роботу тощо. Таким чином, 5-ма балами оцінюється повідомлення про наявні пропозиції згідно запиту за півгодини після розмови по телефону; 4-ма балами – повідомлення впродовж 2-4 годин після розмови; 3-ма балами – повідомлення в той же день, в який відбулася розмова; 2-ма балами – повідомлення на наступний після розмови день; 1-м балом - повідомлення через день після розмови; 0 балів – відсутність повідомлення про наявні пропозиції.

Отримані в ході нашого дослідження результати ми представили у вигляді рейтингу туристичних агенцій (рис.2)

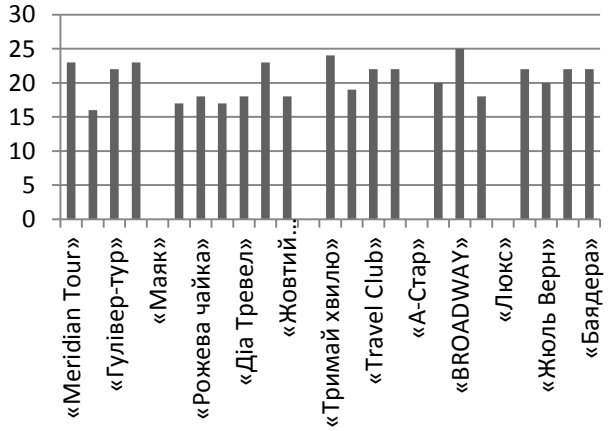

Рис. 2. Сума показників якості обслуговування клієнтів за туристичними агенціями, бали

Максимальну кількість балів отримала лише одна туристична агенція «BROADWAY» (Дніпро), також одні з найвищих балів отримала «Тримай Хвилю» (Полтава). Взагалі не набрали балів 4 туристичні агенції, адже розмови з їх менеджерами взагалі не відбулося.

Топ-5 досліджуваних туристичних агенцій:

1. «BROADWAY» (Дніпро) – 25 балів;
2. «Тримай Хвилю» (Полтава) – 24 бали;
3. «MeridianTour» (Харків) – 23 бали;
4. «AnyWay» (Харків) – 23 бали;
5. «Антаріс-Тур» (Суми) – 23 бали.

Отже, якість обслуговування клієнтів лише однієї туристичної агенції з двадцяти п'яти досліджуваних виявилася зразковою. Це свідчить про те, що існує багато аспектів в обслуговування клієнтів, які потрібно удосконалювати кожній туристичній агенції. Слід вчасно виявляти недоліки та якнайшвидше їх виправляти.

Далі перейдемо до аналізу Західного регіону України.

Західний регіон України – це величезна за туристичним потенціалом територія. До туристичних можливостей регіону входять не лише рекреаційні ресурси, а і велика кількість підприємств з туристичного обслуговування: готелі, заклади громадського харчування, туристичні оператори, туристичні агенції, заклади розваг тощо. Цим обумовлений величезний вклад, який робить цей регіон, як в туристичну галузь країни, так і в державну економіку загалом.

До складу Західного регіону за різними джерелами відносять різну кількість областей, але загальноприйнятим є включати сюди Львівську, Івано-Франківську, Закарпатську, Тернопільську та Чернівецьку області. Його площа становить 70,5 тис. км^2, або 11,6% від загальної території України. У регіоні проживає близько 7,2 млн осіб, або майже 16,7% чисельності населення країни. Регіон вирізняється найбільшою кількістю міст (99) і посідає друге місце за кількістю поселень міського типу (102) після Донецького регіону [9].

Головними постачальниками як виїзних, так і внутрішніх туристів, а також важливими туристичними центрами, куди приїжджають іноземні туристи є Львів, Ужгород, Тернопіль, Чернівці, Івано-Франківськ, ці області формують наступні туристичні потоки за останні п'ять років (табл.4) [3,4,5,6,7]:

Таблиця 4

Туристичні потоки за областями за останні 5 років

Область	Кількість туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності України за роками				
	2012	2013	2014	2015	2016
Львівська	124013	188520	92128	112472	181827
Івано-Франківська	110162	77666	63848	65885	79973
Тернопільська	14164	13490	9066	6668	7536
Закарпатська	20180	19892	11625	10656	11601
Чернівецька	18949	18578	16560	15662	19415

Як бачимо, найбільші туристичні потоки як екскурсантів, так і виїзних туристів та туристів-громадян України, які виїжджають закордон, формують Львівська (велика кількість історико-культурних центрів) та Івано-Франківська (що пояснюється розташуванням популярного гірськолижного курорту «Буковель») області; найменші туристичні потоки формує Тернопільська область. Загальна тенденція до зменшення та поступового збільшення кількості туристів пояснюється початковою складною економічною та політичною ситуацією в країні та її поступовим згладжуванням.

Дані таблиці 4 можна звести до наступної діаграми (рис. 3):

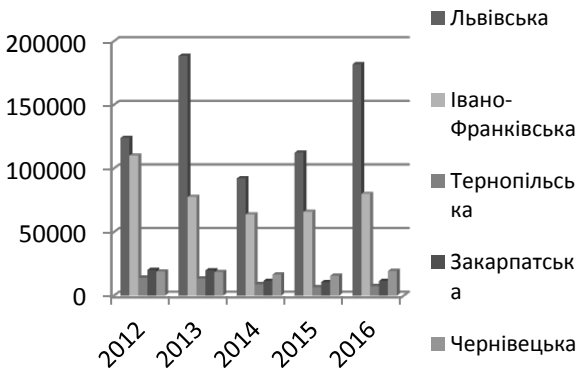

Рисунок 3. Туристичні потоки за областями за останні 5 років

Кількість зареєстрованих туристичних агенцій за областями подається в наступній таблиці (табл.5). [3,4,5,6,7]:

Таблиця 5

Кількість зареєстрованих туристичних агенцій в Західному регіоні Україні за останні 5 років

Область	Кількість зареєстрованих туристичних агенцій за роками				
	22012	22013	2014	2015	2016
Львівська	68	68	79	72	71
Івано-Франківська	28	23	23	25	21
Тернопільська	15	13	00	10	10
Закарпатська	33	20	22	18	18
Чернівецька	47	41	20	29	24

На 2016 р частка зареєстрованих туристичних агенцій Західного регіону становила 11,7% від загальної кількості зареєстрованих туристичних агенцій по Україні, що є високим показником серед інших регіонів України. Найбільшою кількістю туристичних агентств володіє Львівська область, що пояснюється величезним туристично-рекреаційним потенціалом регіону. Показники роботи туристичних агенцій Західного регіону України за останні 5 років ми представили у вигляді таблиці (табл. 6)

Зведені дані по таблиці 6 ілюструються наступними діаграмами (рис. 4):

Рис.4. Показники діяльності турагенств Львівської області за 2012 - 2016 рр.

Як бачимо з рисунку 4, переважно всі показники діяльності туристичних агенцій Львівської області за останні п'ять років характеризувалися збільшенням в 2012 р., зменшенням в 2013-2014 рр., а також підвищенням в 2015 р. і повторним зменшенням в 2016 р.

Таблиця 6

Показники роботи туристичних агенцій Західного регіону України за останні 5 років, тис. грн [3,4,5,6,7]:

Область	Роки	Показники діяльності			
		Дохідвіднаданнятуристич-них послуг	У тому числівідекскур-сійноїдіяль-ності	Сума комісійних, агентських і іншихвинагород	Операційнівитрати
Львівська	2012	18260,6	217,6	8268,3	13300,3
	2013	11742,5	182,6	7975,2	6977,3
	2014	7764,3	348,8	7246,9	8239,3
	2015	21614,5	241,4	11508,4	20020,2
	2016	13388,2	296,4	11982,4	11225,1
Івано-Франківська	2012	1447,7	428,6	1010,1	1541,5
	2013	1376,8	161,1	1212,8	1508,4
	2014	997,5	43,2	954,3	1103,2
	2015	1976,5	156,2	1820,1	2008,5
	2016	3233,0	108,8	2390,4	3017,5
Терно-пільська	2012	1879,8	5,1	785,5	1200,8
	2013	803,0	-	485,8	656,6
	2014	818,9	-	690,0	612,9
	2015	1767,4	-	648,9	1452,9
	2016	1486,6	-	1486,6	807,1
Закарпатська	2012	940,0	17,7	928,8	1520,6
	2013	930,5	1,6	930,5	1340,3
	2014	933,0	5,6	927,4	973,1
	2015	1348,0	13,6	1334,4	1116,3
	2016	1252,7	165,8	736,8	1169,6
Чернівецька	2012	1929,0	59,1	1175,1	2053,3
	2013	1574,6	54,5	798,2	1416,4
	2014	3717,5	-	997,5	3065,6
	2015	9573,3	20,4	1459,8	9792,1
	2016	19917,7	-	1658,5	11733,2

Рис. 5. Показники діяльності турагенств Івано-Франківської області

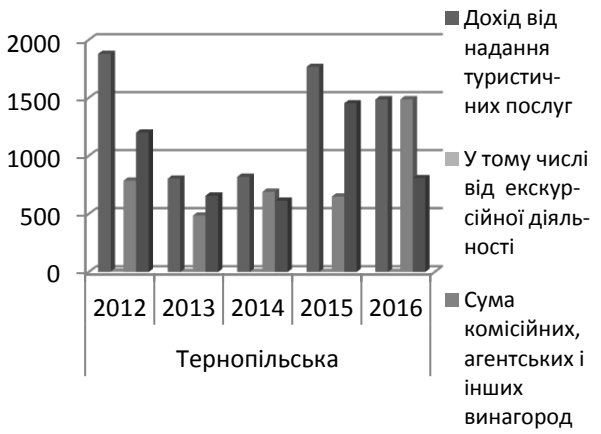

Рис. 6. Показники роботи туристичних агенцій Тернопільської області за останні 5 років

Таким чином, як видно з рисунку 5 показники діяльності туристичних агенцій Івано-Франківської області характеризувалися незначним спадом в 2013-2014 рр. та значним підвищенням в 2015-2016 рр.

Рисунок 6 показує, що показники діяльності туристичних агенцій Тернопільської області характеризувалися значним спадом у 2013-2014 рр. та підвищенням в 2015-2016 рр.

Рис. 7. Показники роботи туристичних агенцій Закарпатської області за останні 5 років

Як бачимо з рис. 7, показники діяльності туристичних агенцій Закарпатської області характеризувалися значним спадом в 2012-2014 рр. та незначним підвищенням в 2015-2016 рр.

Рис. 8. Показники роботи туристичних агенцій Чернівецької області за останні 5 років

Як бачимо, з рисунку 8 переважно всі показники діяльності туристичних агенцій Чернівецької області характеризувалися зменшенням в 2011-2013 рр., незначним збільшенням в 2014 р., а також різким підвищенням у 2015-2016 рр.

Таким чином, найвищі показники діяльності туристичних агенцій мають Львівська та Чернівецька області, найнижчі – Тернопільська та Закарпатська. За останній рік частка доходів від надання туристичних послуг туристичними агенціями регіону становив 7,5% від аналогічного доходу по Україні. Загалом за останні кілька років спостерігаємо збільшення доходів туристичних агенцій від надання туристичних послуг.

Загальна роль Західного регіону в туристичній галузі України визначається наступними чинниками:

значна частка санаторно-курортних закладів (близько 8 % загальної кількості), в яких здійснюють лікувальну реабілітацію близько 11 % всіх оздоровлених в у країні; середній показник використання місць у цих закладах досягає рівня 31–55 %;

значна частка об'єктів готельного типу (близько 10 % від загалу), які приймають близько 8 % всіх туристів, які обслуговуються у країні; однак показник використання готельної бази доволі низький (19–22 %);

достатня кількість туроператорів і туристичних агенцій: 11,7 % туристичних агенцій від загальнодержавної кількості; дохід від надання туристичних послуг туристичними агенціями становить 7,5% від загальнодержавного.

Отже, Західний регіон України відіграє важливу роль в розвитку туристичної галузі нашої країни. Формування величезних туристичних потоків, велика кількість туристично-рекреаційних ресурсів, розвинена туристична інфраструктура та, як наслідок, одні з найбільших прибутки від туристичної галузі – неповний перелік того, завдяки чому Західний регіон займає лідируючі позиції на ринку туристичних послуг України.

Для вивчення якості надання туристичних послуг туристичними агенціями Західного регіону було проведено аналогічне дослідження методом теле-маркетингу, як і з агенціями Східного регіону.

Цільовою аудиторією дослідження обрані 25 випадкових туристичних агенцій, по 5 з кожного обласного центру, які надають як інформаційні, так і туристичні послуги. Оцінка проводилася за такими ж показниками, як в аналогічному дослідженні Східного регіону.

За час дослідження було зателефоновано до 25 туристичних агенцій, які були вибрані випадковим методом, а саме:

зі Львова: «Сім вітрів», «ТАМ і ТАМ», «Капітолій», «Віват тревел», «Вест-тур»;

з Івано-Франківська: «Ласпер», «Еней», «Рома-тур», «Максімус тревел», «Модерн тур»;

з Тернополя: «Хочу!Тревел», «Рід-тур», «Дельфін Тур», «Босфор», «Аріведерчі»;

з Ужгорода: «Мадагаскар», «Карпат-Тур», «Тур Фест», «Rein Travel», «Алія-Тревел»;

з Чернівців:«Одіссея Тур», «Елеганс Тур», «Десадмі», «Агора Тур», «All Inclusive Travel».

Звівши отримані результати, отримуємо наступний рейтинг туристичних агенцій (рис.9).

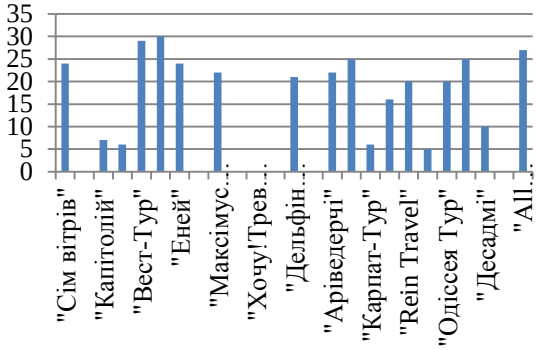

Рис. 9. Сума показників якості обслуговування клієнтів за туристичними агенціями, балів.

Максимальну кількість балів отримала лише одна туристична агенція «Ласпер» (Івано-Франківськ), також одні з найвищих балів отримали «Вест-Тур» (Львів), «All Inclusive Travel» (Чернівці). Взагалі не набрали балів 5 туристичних агенцій, адже розмови з їх менеджерами взагалі не відбулося.

Топ-5 досліджуваних туристичних агенцій:

1. «Ласпер» (Івано-Франківськ) – 30 балів;
2. «Вест-Тур» (Львів) – 29 балів;
3. «All Inclusive Travel» (Чернівці) – 27 балів;
4. «Мадагаскар» (Ужгород) – 25 балів;
5. «Елеганс Тур» (Чернівці) – 25 балів.

Отже, якість обслуговування клієнтів лише однієї туристичної агенції з двадцяти п'яти досліджуваних виявилася зразковою. Це свідчить про те, що існує багато аспектів в обслуговування клієнтів, які потрібно удосконалювати кожній туристичній агенції. Слід вчасно виявляти недоліки та якнайшвидше їх виправляти.

Виходячи з отриманих результатів проведеного дослідження якості надання туристичних послуг туристичними агенціями Східного регіону України за допомогою методу телемаркетингу в образі «таємного покупця», маємо наступні результати:

- 84% туристичних менеджерів, яким було зателефоновано, відповіли на вхідний дзвінок;
- 76% туристичних менеджерів, яким було зателефоновано, зафіксували контактний номер телефону клієнта;
- 64% туристичних менеджерів, яким було зателефоновано, зафіксували контактну електронну адресу клієнта;
- 52% туристичних менеджерів, яким було за телефоновано, прислали пропозиції, відповідно до запитів клієнта, на зафіксовану електронну адресу;
- 48% туристичних менеджерів, яким було зателефоновано, нагадали про надіслані пропозиції та поцікавилися думкою клієнта щодо них.

Щодо результатів, отриманих під час дослідження за допомогою методу телемаркетингу по Західному регіону, то вони є наступними:

- 72% туристичних менеджерів, яким було зателефоновано, відповіли на вхідний дзвінок;
- 56% туристичних менеджерів, яким було зателефоновано, зафіксували контактний номер телефону клієнта;
- 52% туристичних менеджерів, яким було зателефоновано, зафіксували контактну електронну адресу клієнта;
- 40% туристичних менеджерів, яким було за телефоновано, прислали пропозиції, відповідно до запитів клієнта, на зафіксовану електронну адресу;
- 32% туристичних менеджерів, яким було зателефоновано, нагадали про надіслані пропозиції та поцікавилися думкою клієнта щодо них.

Висновки

Таким чином, можемо підсумувати, що показники роботи туристичних агентів з клієнтом у Східному регіоні є дещо вищими, ніж в Західному. Це може пояснюватися великою кількістю як об'єктивних, так і суб'єктивних чинників: час дзвінка, інша спеціалізація туристичного агентства, настрій клієнта та туристичного агента та багато інших.

У ході дослідження було визначено деякі недоліки у співпраці з клієнтом по телефону майже по кожному показнику, за якими оцінювалася їх робота.

Як відомо, швидкість відповіді на дзвінок вирішує майже все. Хто є першим, той отримує всю винагороду. Адже успіху досягає той, хто першим відповість на дзвінок, швидко та продуктивно попрацює над запитом клієнта. Тому для будь-якої туристичної агенції, яка не відповідає на вхідні дзвінки, або відповідає через тривалий час, така поведінка може стати фатальною. Адже в більшості випадків потенційний клієнт більше ніколи не захоче звертатися до такої туристичної агенції [10].

Таким чином, для майже третини туристичних агенцій, до яких було зателефоновано, але не отримано відповіді, це стало найголовнішим недоліком в якості надання туристичних послуг. Через це подальше дослідження їхньої роботи втратило будь-який сенс.

Будь-яка співпраця з клієнтом має супроводжуватися фіксацією його контактних даних. Це є показником відповідальності на надійності туристичних агенцій. Адже запитуючи контактний номер телефону чи електронну адресу, менеджер надає певну гарантію, що запит клієнта буде розглянуто, і його повідомлять про відповідні пропозиції [11].

Майже половина розглянутих туристичних агенцій не поцікавилася контактними даними клієнта, тим самим показуючи своє відношення до пересічного туриста. Частина менеджерів повідомляла, що працює лише з постійними клієнтами, а інші, очевидно, забували це зробити.

Відповідь на запит клієнта та, особливо, її якість є одними з найголовніших факторів, які складають враження клієнта про агенцію. Наявність надісланих пропозицій є показником того, що запит клієнта був опрацьований. Таким чином, клієнт може відчути, що є важливим для даної агенції, що його проблемами переймаються, і відповідно, захоче надалі співпрацювати з такою туристичною агенцією [10].

Майже дві третини туристичних агенцій, які взяли участь у дослідженні, не надіслали жодних пропозицій відповідно до сформованого запиту. Особливо це прикрим є завдяки тому, що всі вони

обіцяли це зробити якнайшвидше. А це є найбільшою помилкою в діяльності туристичних агенцій – давати обіцянки, які потім не виконуються.

Останнім пунктом серед недоліків в роботі досліджуваних туристичних агенцій є зворотній зв'язок з клієнтом по телефону, коли йде нагадування про надіслані пропозиції та зацікавленість думкою клієнта щодо них. Лише третина менеджерів дійшла до останнього пункту, показавши, наскільки вони цінують випадкових клієнтів.

Таким чином, визначення рівня якості надання інформаційних послуг туристичними агенціями полягає у зведенні та всебічному аналізі багатьох показників, які у більшості випадків, залежать від суб'єктивного сприйняття самого клієнта, а також від відповідності загальноприйнятим правилам роботи з клієнтами. Основними ж недоліками якості обслуговування клієнтів туристичними агенціями стали: відсутність відповіді на вхідний дзвінок, фіксації контактних даних, невиконання обіцянки надіслати варіанти відпочинку відповідно до запиту та відсутність зворотного зв'язку у формі нагадування про надіслані пропозиції та зацікавленості ставлення клієнта до них.

З огляду на визначений перелік недоліків якості надання інформаційних послуг туристичними агенціями Східного та Західного регіону України доцільно запропонувати наступні шляхи їх усунення:

- якщо менеджер не має можливості пере телефонувати клієнту, то слід обов'язково надіслати варіанти відпочинку відповідно до запитів клієнта на його електронну пошту. У протилежному випадку цей дзвінок втратить будь-який сенс;
- якщо менеджер дає клієнту обіцянку, її потрібно обов'язково виконати. Лише 52% та 40% менеджерів відповідно, яким було зателефоновано, дотрималися обіцянки надіслати наявні варіанти відпочинку на електронну пошту, що є невтішним показником;
- не припустимо принижувати клієнта. На жаль, тактика агресивного продажу інколи дійсно працює. Але грати почуттями клієнта, який, можливо, довго економив, щоб назбирати кошти на поїздку, є аморальною поведінкою. Не всі можуть дозволити собі витратити на відпочинок кілька тисяч доларів. Не слід думати, що після залякувань клієнт візьме кредит, але поїде відпочивати в «нормальний готель», який порадив менеджер;
- дуже важливою рисою для туристичного менеджера є вміння працювати із запереченнями. Якщо менеджер займається професійним продажем, то клієнту потрібно не просто «відбарабанити» ціни на тури за його запитом, потрібно вивести його на новий етап угоди. Лише кілька туристичних агенцій із 25 запропонували прийти в офіс для повної консультації і покупки туру;
- керівникові туристичної агенції потрібно також прослуховувати, як його менеджери спілкуються з клієнтами по телефону. Виправлення типових помилок, робота з текстами розмов є також доцільними;
- клієнтська база одного, хоч і великого, міста є вичерпною. Клієнтів, які готові купувати тури вартістю кількох тисяч доларів, насправді не так багато. І ці поїздки потрібні їм, як мінімум, 1-2 рази на рік. Не фіксувати їх у базі – злочин;
- з будь-яким клієнтом потрібно працювати добре, як з «бюджетним», так і з «дорогим». Не слід вибирати, з ким співпрацювати. Туристична агенція – це своєрідний «магазин путівок», де обов'язково мають обслужити кожного туриста, який сюди звернувся.

Отже, робота над недоліками в роботі туристичної агенції є важливою справою, яка вимагає великих затрат часу та сил. Але в результаті, агенція отримає збільшення клієнтської бази, підвищення продажів і, відповідно, прибутків. Кожен з перерахованих вище пунктів є важливим і покращення будь-якого з них суттєво позначиться на роботі туристичної-агенції.

Методи продажу туристичного продукту мають величезний вплив на успішну його реалізацію та загальне враження клієнта про туристичну агенцію. Підприємству потрібно серйозно ставитися до вибору провідних методів продажу, зважаючи на основні напрямки діяльності та забезпеченість відповідними технічними засобами [12].

Надання туристичних послуг туристичними агенціями вимагає дотримання певних правил поводження з клієнтами. Для аналізу якості надання ними інформаційних послуг в Східному та Західному регіонах було обрано метод теле-маркетингу в образі «таємного покупця» під час телефонної розмови з менеджерами. Для розмови було вигадано проблемну ситуацію з пошуку варіантів відпочинку в Єгипті з багатьма додатковими побажаннями.

Якість обслуговування клієнтів лише однієї туристичної агенції з двадцяти п'яти досліджуваних в кожному регіоні виявилася зразковою. Це свідчить про те, що існує багато аспектів в обслуговування клієнтів, які потрібно удосконалювати кожній туристичній агенції. Слід вчасно виявляти недоліки та якнайшвидше їх виправляти.

Робота над недоліками в роботі туристичної агенції є важливою справою, яка вимагає великих затрат часу та сил. Але в результаті, агенція отримає збільшення клієнтської бази, підвищення продажів і, відповідно, прибутків. Кожен з перерахованих вище пунктів є важливим і покращення будь-якого з них суттєво позначиться на роботі туристичної агенції.

Література

1. *Розміщення продуктивних сил: Підручник / В. В. Ковалевський, О. Л. Михайлюк, В. Ф. Семенов та ін. — К.: Знання, КОО, 1998*
2. *Чередниченко О.Ю. Можливості та перспективи розвитку індустріального (промислового) туризму у східному регіоні України / [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу: http://tourlib.net/statti_ukr/cherednychenko.htm.]*
3. *Туристична діяльність в Україні у 2011 році. Статистичний бюлетень – К. :Державний комітет статистики України, 2012.*
4. *Туристична діяльність в Україні у 2012 році. Статистичний бюлетень – К. :Державний комітет статистики України, 2013.*
5. *Туристична діяльність в Україні у 2013 році. Статистичний бюлетень – К. :Державний комітет статистики України, 2014.*
6. *Туристична діяльність в Україні у 2014 році. Статистичний бюлетень – К. :Державний комітет статистики України, 2015.*
7. *Туристична діяльність в Україні у 2015 році. Статистичний бюлетень – К. :Державний комітет статистики України, 2016.*
8. *Drummond, G., Ensor, J. & Ashford, R. 2003. Strategic marketing. Planning and control. Amsterdam: Butterworth Heinemann.*
9. *Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва. Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2007.*
10. *Crystal, A. & Muir, C. 2003. 'The new consumer'. Colloquium held in the Department of Communication, RAU University. 19 July 2003.*
11. *Fazlagis, A., 2006. Zatrudnienie w uslugach. Transformacja w uslugach. Zeszyty naykowe, № 9, s. 74-103.*
12. *Doswell R. The management of the tourism sector / R. Doswell – London, 2000. – 260 p.*

References

1. V. V. Kovalevsky, O. L. Mikhailuk, VF Semenov and others (1998) Rozmishchennia produktyvnykh syl [Distribution of productive forces] Kiev: Znannja (in Ukrainian)
2. Cherednychenko O.Y. (2016) Mozhlyvosti ta perspektyvy rozvytku industrialnoho (promyslovoho) turyzmu u skhidnomu rehioni Ukrainy [Opportunities and prospects of development of industrial (industrial) tourism in the eastern region of Ukraine] Available at: http://tourlib.net/statti_ukr/cherednychenko.htm
3. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy (2012) Turystychna diialnist v Ukraini u 2011 rotsi [tourist activity in Ukraine in 2011] Kyiv: Informatsiino-analitychne ahentstvo.
4. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy (2013) Turystychna diialnist v Ukraini u 2012 rotsi [tourist activity in Ukraine in 2011] Kyiv: Informatsiino-analitychne ahentstvo.
5. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy (2014) Turystychna diialnist v Ukraini u 2013 rotsi [tourist activity in Ukraine in 2011] Kyiv: Informatsiino-analitychne ahentstvo.
6. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy (2015) Turystychna diialnist v Ukraini u 2014 rotsi [tourist activity in Ukraine in 2011] Kyiv: Informatsiino-analitychne ahentstvo.
7. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy (2016) Turystychna diialnist v Ukraini u 2015 rotsi [tourist activity in Ukraine in 2011] Kyiv: Informatsiino-analitychne ahentstvo.
8. Drummond, G., Ensor, J. & Ashford, R. 2003. Strategic marketing. Planning and control. Amsterdam: Butterworth Heinemann.
9. Puststenylo P.R. Ekonomika i orhanizatsiia turystychno-hotelnoho pidpryiemnytstva [Economy and organization of tourism and hotel business] Kyiv: Informatsiino-analitychne ahentstvo.
10. Crystal, A. & Muir, C. 2003. 'The new consumer'. Colloquium held in the Department of Communication, RAU University. 19 July 2003.
11. Fazlagis, A., 2006. Zatrudnienie w uslugach. Transformacja w uslugach. Zeszyty naykowe, № 9, s. 74-103.
12. Doswell R. The management of the tourism sector / R. Doswell – London, 2000. – 260 p.

Рецензент: доктор економічних наук, професор Мальська М. П, Львівський національний університет імені Івана Франка, Україна.

Автор: БІЛОУС Софія Василівна
кандидат економічних наук, асистент кафедри туризму,
Львівський національний університет імені Івана Франка ,
E-mail - sofija_bilous@ukr.net
ID ORCID: http://0000-0003-3651-6490

Автор: ПУРСЬКА Ірина Степанівна
кандидат економічних наук, доцент доцент кафедри туризму,
Львівський національний університет імені Івана Франка
E-mail - irynapurska@ukr.net
ID ORCID: http://0000-0002-0802-9591

Автор: ДАШКОВСЬКА Анастасія Василівна
студентка четвертого курсу спеціальності туризм,
Львівський національний університет імені Івана Франка
E-mail - sofija_bilous@ukr.net
ID ORCID: http://0000-0003-1027-8682

MANAGEMENT OF QUALITY OF TOURIST SERVICES PROVISION IN THE CITIES OF THE WESTERN AND EASTERN REGIONS OF UKRAINE

S.V. Bilous, I.S. Purskaya, A.V.Dashkovskaya
Lviv National University named after Ivan Franko, Ukraine

The questions of organizationally-economic mechanism of quality management of tourist services are examined in the conditions of modern world development and integration of Ukraine into the world tourist market, that must be aimed on providing of its use according to the necessities of competitiveness on home (внутрішній) and world tourist markets.

The attention is focused on the research of theoretical and practical problems of the quality of services in travel agencies of the Eastern and Western regions of Ukraine in modern conditions.

To determine the level of observance of standards of customer service by employees in the travel companies of these regions, the authors conducted a theoretic-applied research with the framework of marketing research based on the method of "tele-marketing", namely, the method of "secret buyer".

During the research:

- *the level of tourist services was provided by travel agencies of the Eastern and Western regions of Ukraine;*
- *the conditions of the effective production activity of modern tourist enterprises were determined;*
- *the most significant criteria of the quality that influence on activity of tourist enterprises were given.*

Only in one from twenty-five travel agencies the quality of customers' service appeared exemplary in those regions. According to the authors, it means that there are many aspects of customer service that need to be improved in each travel agency.

The measures for improving the quality of tourist services were highlighted; the subsystems of quality management of service were substantiated on the tourist enterprise of the studied regions. The quality of tourist service of more than fifty travel agencies in two region of Ukraine was investigated; as a result the authors offered substantial works to improve the quality of tourist services.

As a result of the research, the authors tried to find the main ways to improve the quality of service and the whole tourist industry.

Keywords: *quality management, tourist service, tourist product, tourist enterprise, marketing research*