**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**Факультет фізичного виховання, ЗДОРОВ'Я ТА ТУРИЗМУ**

**Кафедра ТУРИЗМУ та готельно-ресторанної справи**

Кваліфікаційна робота

**магістра**

на тему**: «Удосконалення якості основних та додаткових послуг туристичного підприємства»**

**«**Improving the Quality o f Basic and Additional Services of the Tourist Enterprise»

Виконав: студент 2 курсу,

групи 8.2422-тг

спеціальність 242 Туризм

освітня програма Туризмознавство і гостинність

Савченко Сергій Анатолійович

Керівник: д.пед.н., професор кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Безкоровайна Л.В.

Рецензент: доцент, к.пед.н.

Коваленко Ю.О.

Запоріжжя – 2023 рік

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**Факультет фізичного виховання, ЗДОРОВ'Я ТА ТУРИЗМУ**

**Кафедра ТУРИЗМУ та готельно-ресторанної справи**

Ступінь вищої освіти магістр

Спеціальність 242 туризм

**ЗАТВЕРДЖУЮ:**

**Завідувач кафедри туризму**

**та готельно-ресторанної справи**

\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Н. В. Маковецька

**З А В Д А Н Н Я**

**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

Савченко Сергію Анатолійовичу

1. Тема проекту (роботи): «**Удосконалення якості основних та додаткових послуг туристичного підприємства на прикладі міні готелю «Прага**»

керівник проекту (роботи) Безкоровайна Лариса Вікторівна, д.пед.н., професор кафедри туризму та готельно-ресторанної справи затверджені наказом вищого навчального закладу від 14.09.2023 року №1425-с.

2. Строк подання студентом проекту (роботи) 03 грудня 2023 року.

3. Вихідні дані до проекту (роботи): Здійснено аналіз діяльності з надання основних та допоміжних послуг туристично-оздоровчого комплексу на прикладі бази відпочинку «Адмірал». Подано порівняльну характеристику послуг на базі відпочинку «Адмірал» та інших базах. У роботі подано рекомендації щодо поліпшення сфери обслуговування бази відпочинку «Адмірал» на основі розробки комплексу заходів і з урахуванням на положень сучасної теорії розвитку світового досвіду.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити: 1. Здійснити теоретичний аналіз проблеми удосконалення надання основних та додаткових послуг сфери лікувально-оздоровчого туризму. 2. Визначення специфіки функціонування бази відпочинку «Адмірал» у сфері надання основних та додаткових послуг. 3. У результаті аналізу організації надання основних та додаткових послуг базою відпочинку «Адмірал» м.Бердянськ, надати оцінку її конкурентної позиції серед інших баз. 4. Надати рекомендації щодо поліпшення сфери обслуговування бази відпочинку «Адмірал» на основі розробки комплексу заходів і з урахуванням на положень сучасної теорії розвитку світового досвіду.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов’язкових креслень)

4 таблиці

6. Консультанти роботи (проекту)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Розділ | Консультант | Підпис, дата | |
|  |  | Завдання видав | Завдання прийняв |
| Розділ 1 | Безкоровайна Л.В., д.пед.н, професор | 20.09.2022 | 20.09.2022 |
| Розділ 2 | Безкоровайна Л.В., д.пед.н, професор | 21.02.2022 | 21.02.2022 |
| Розділ 3 | Безкоровайна Л.В., д.пед.н, професор | 22.04.2023 | 22.04.2023 |

7. Дата видачі завдання 20 вересня 2022 року.

**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| №з/п | Назва етапів кваліфікаційгої роботи | Строк виконання етапів роботи | Примітка |
| 1. | Вступ. Вивчення проблеми, опрацювання наукових джерел | січень 2023 р. | виконано |
| 2. | Написання першого розділу | лютий 2023 р. | виконано |
| 3. | Написання другого розділу | березень 2023 р. | виконано |
| 4. | Написання третього розділу | квітень 2023 р. | виконано |
| 5. | Формулювання висновків | травень 2023 р. | виконано |
| 6. | Попередній захист дипломної роботи на кафедрі | травень 2023 р. | виконано |

**Студент** \_\_\_\_\_\_\_\_\_ С.А. Савченко

**Керівник роботи (проекту)**  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Л.В. Бекоровайна

**Нормоконтроль пройдено**

**Нормоконтролер**  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Е.А. Криволапов

ЗМІСТ

|  |  |
| --- | --- |
| Реферат…………………………………………………………………………  Abstract…………………………………………………………………………. | 5  6 |
| Перелік умовних позначень, символів, одиниць, скорочень та термінів……………………………………………………………………........ | 7 |
| Вступ………………………………………………………………………........ | 8 |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОБЛЕМИ, ЩО ВИВЧАЄТЬСЯ…...................................................................................................  1.1 Специфіка і роль готельного бізнесу в Україні............................................  1.2 Роль туристсько-рекреаційного комплексу в активізації розвитку регіональної економіки………………………………………………................. | 10  10 |
| 1.3. Компоненти сфери надання послуг клієнтам туристсько-оздоровлювального підприємства.......................................................................  1.3.1. Характеристика змісту понять «туристичний продукт» та «туристична послуга»............................................................................................  1.3.2 Особливості туристичних послуг..............................................................  1.3.3 Характеристика показників якості туристичних послуг..........................  1.3.4. Інструменти підвищення якості туристичних послуг та їх конкурентоспроможність...................................................................................... |  |
| РОЗДІЛ 2. ЗАВДАННЯ, МЕТОДИ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ…………………………………………………........................ |  |
| РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ ШЛЯХІВ УДОСКОНАЛЕННЯ НАДАННЯ ОСНОВНИХ ТА ДОДАТКОВИХ ПОСЛУГ НА БАЗІ ВІДПОЧИНКУ «АДМІРАЛ»...........................................................................................................  3.1 Визначення специфіки функціонування бази відпочинку «Адмірал» у сфері обслуговування клієнтів………………………………………………...  3.2 Особливості надання основних та додаткових послуг клієнтам бази відпочинку «Адмірал»............................................................................................  3.3 Порівняльна характеристика надання основних та додаткових послуг на базі відпочинку «Адмірал» та інших базах м.Бердянськ..............................  3.4 Рекомендації щодо поліпшення сфери обслуговування бази відпочинку «Адмірал» на основі розробки комплексу заходів і з урахуванням на положень сучасної теорії розвитку світового досвіду |  |
| Висновки……………………………………………………………………….. |  |
| СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ…………………………………………………….... |  |
| ДОДАТКИ………………………………………………………………………. |  |

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота складається з 87 сторінок, містить 4 таблиці, додатки на 3 сторінках.

Мета роботи – розробка та обґрунтування практичних рекомендацій організаційно-економічного характеру, спрямованих на диверсифікацію основних та додаткових послуг туристсько-оздоровчим комплексом на прикладі бази відпочинку «Адмірал».

Об’єктом дослідження: удосконалення обслуговування клієнтів у сфері лікувально-оздоровчого туризму (на прикладі бази відпочинку «Адмірал» м.Бердянськ).

Предметом дослідження є: основні та додаткові послуги, що надаються туристичним підприємством.

Якість послуг – один із найважливіших факторів у конкурентній боротьбі на ринку туристично-оздоровчих послуг. Рекреаційна територія Запорізького регіону є привабливою з точки зору відпочинку з дітьми, розвитку сімейного туризму.

Здійснено аналіз діяльності з надання основних та допоміжних послуг туристично-оздоровчого комплексу на прикладі бази відпочинку «Адмірал».

Подано порівняльну характеристику послуг на базі відпочинку «Адмірал» та інших базах. У роботі подано рекомендації щодо поліпшення сфери обслуговування бази відпочинку «Адмірал» на основі розробки комплексу заходів і з урахуванням на положень сучасної теорії розвитку світового досвіду.

ТУРИСТИЧНИЙ ПРОДУКТ, ТУРИСТСЬКО-ОЗДОРОВЧИЙ КОМПЛЕКС, СФЕРА ПОСЛУГ, ОСНОВНІ ПОСЛУГИ, ДОДАТКОВІ ПОСЛУГИ

abstract

Qualification work consists of 87 pages, contains 4 tables, appendices on 3 pages.

The purpose of the work is the development and justification of practical recommendations of an organizational and economic nature, aimed at diversifying the basic and additional services of the tourist and health resort using the example of the "Admiral" recreation center.

The object of the study: improvement of customer service in the field of health tourism (on the example of the «Admiral» recreation center in Berdyansk).  
The subject of the research is: basic and additional services provided by the tourist enterprise.  
 The quality of services is one of the most important factors in competition on the market of tourism and health services. The recreation area of the Zaporizhia region is attractive from the point of view of recreation with children and the development of family tourism.

An analysis of the activity of providing basic and auxiliary services of the tourist and health complex was carried out on the example of the recreation center «Admiral».  
 A comparative description of services at the «Admiral» recreation center and other centers is provided. The paper presents recommendations for improving the service area of the «Admiral» recreation center based on the development of a set of measures and taking into account the provisions of the modern theory of development of world experience.

TOURIST PRODUCT, TOURIST AND HEALTH COMPLEX, FIELD OF SERVICES, MAIN SERVICES, ADDITIONAL SERVICES

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ, ОДИНИЦЬ, СКОРОЧЕНЬ ТА ТЕРМІНІВ

ТРК – туристсько-рекреаційний комплекс

ТОК – туристично-оздоровчий комплекс

ТРС – територіальна рекреаційна система

м. – місто;

смт. – селище міського типу;

тис. – тисяч;

млн. – мільйон;

млрд. – мільярд;

чол. – чоловік;

грн – гривня.

ВСТУП

В ситуації, яка склалася в Україні, багато галузей економіки перебувають на стадії становлення чи початкового розвитку. Не винятком є і галузь туристичної індустрії, яка безперечно є однією з перспективних галузей економіки нашої держави. Особливо ці проблеми загострилися із початком військових дій в Україні, що значно негативно вплине на їхній розвиток і в подальшому.

Туристичний, а також готельно-ресторанний бізнес у світі, у тому числі в Україні, є одним із динамічних секторів національної економіки, який сприяє інтернаціоналізації капіталу, зростанню доходів та зайнятості населення. Туристична галузь має велике значення для економічної та соціальної сфер будь-якої країни [1, 2, 3, 4].

Сучасні реалії свідчать про насиченість туристичного ринку послугами та їх різноманіттям, а сприйняття туристів щодо їх якості залишається неоднозначним.

Вигідне геополітичне та транспортно-транзитне положення Запоріжжя позитивно впливає на формування потенціалу та туристичних потоків Східної України. Вдале розташування з іншими областями створює додаткові можливості для розвитку в’їзного туризму в регіоні. А у свою чергу розвиток туризму неможливий без належного розвитку суміжних галузей. До таких галузей перш за все необхідно віднести готельне господарство [5, 6, 7].

Стабільний розвиток туристичної сфери вимагає відповідного рівня розвитку готельного господарства. Ми упевнені, що у післявоєнний час зросте кількість туристів, які відвідають область і це є позитивною динамікою розвитку готельних підприємств.

Крім того, в зв’язку з військовими діями відбувається переорієнтацією туристичних потоків з країн Євросоюзу до областей України. Отже у післявоєнний час обсяги внутрішнього туризму зростуть. Тому, проблему забезпечення відвідувачів готелями можна вважати першочерговою.

Тому актуальною залишиться проблема якості надання туристичних послуг, а тому підприємцям важливо зрозуміти, що в майбутньому конкурентним туристичне підприємство буде тоді, коли його кількість та спектр послуг, будуть в першу чергу, якісним.

Необхідно, щоб надання туристичних послуг забезпечувало можливість отримання не тільки основних, але і додаткових послуг, що створюють нормальні умови життєзабезпечення споживачів [8, 9].

Отже, щоб своєчасно реагувати на зниження задоволеності клієнтів наданими послугами, організація не повинна нехтувати оцінкою такого важливого показника, як якість надаваних туристичних послуг. Діяльність керівників туристичних підприємств має бути спрямована на постійний пошук нових методів забезпечення та підвищення якості туристичних послуг, зростання уваги щодо дослідження, стратегічного планування та прогнозування, аналізу впливу людського та різноманітних соціально-культурних чинників щодо проблеми якості.

Актуальність теми обґрунтована необхідністю вдосконалення надання основних та додаткових послуг потенційним клієнтам туристично-оздоровчих комплексів Запорізького регіону.

Об’єктом дослідження: удосконалення обслуговування клієнтів у сфері лікувально-оздоровчого туризму (на прикладі бази відпочинку «Адмірал» м.Бердянськ).

Предметом дослідження є: основні та додаткові послуги, що надаються туристичним підприємством.

Розділ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОБЛЕМИ, ЩО ВИВЧАЄТЬСЯ

1.1. Специфіка і роль готельного бізнесу в Україні

Специфіка і ефективність готельного бізнесу полягає у неможливості його функціонування окремо від інших галузей. Тому важливим питанням покращення ситуації в туристичній інфраструктурі в області є збільшення кількості закладів розміщення, ресторанного сервісу, торгівлі, послуг зв’язку, транспорту тощо.

Приведення якості туристичних послуг до міжнародних стандартів, впровадження нових видів і форм обслуговування має стати пріоритетним напрямком розвитку готельної сфери, що дозволить повніше задовольняти потреби клієнтів.

Для цього необхідно наблизити власників готелів до процедури стандартизації готельних послуг з метою розвитку матеріально-технічної бази готелів з урахуванням їхньої спеціалізації та міжнародних вимог до рівня комфортності проживання. Тільки за вказаних умов підприємства готельного господарства зможуть стати центрами формування туристичних потоків та розвитку суміжних підприємств.

Готельна сфера – це основна складова туристичної індустрії за обсягом матеріальних і фінансових ресурсів, кількістю зайнятих працівників, обсягом доходів у туризмі. Готельний сервіс містить цілий комплекс послуг для туристів і є ключовим чинником, що визначає перспективи розвитку туризму [1, 2].

Туристичні послуги, зокрема в межах готельного обслуговування, належать до соціально-культурних послуг. Вони створюються на принципах сучасної гостинності, що підвищує їхню роль у розвитку вітчизняного туризму, а також зумовлює необхідність професійної підготовки кадрів для туристичного і готельного сервісу. Для успішного вирішення комплексу завдань з обслуговування гостей, управління закладами із збереженням міцних конкурентних позицій необхідно оволодіти професійними знаннями і постійно їх вдосконалювати.

Підприємствами готельного господарства (закладами розміщення) називають будь-які підприємства, де подорожуючим надають епізодично або регулярно місце для ночівлі [2, 3].

До типу готельних підприємств для відпочинку належать: курортні (бальнеологічні, кліматичні, грязелікувальні, лікувально-оздоровчі заклади, що надають розміщення і послуги лікування, реакції та реабілітації), стаціонарними і туристсько-екскурсійними [1, 4, 6]. Сутність концепції туристичного готельного підприємства полягає в оптимальному задоволенні потреб туристів і екскурсантів, тобто ці підприємства призначені для туристів, які прагнуть активного відпочинку.

Туристичне підприємство готельного господарства, як правило, розташовують на туристичних маршрутах. Комплекс послуг, що пропонує туристичне підприємство, формується відповідно до програми маршруту та заздалегідь визначається ваучером або путівкою; для організації обслуговування в структурі туристичного готелю передбачено бюро подорожей і екскурсій. У закордонній практиці в групі туристичних готельних підприємств найбільш поширені готельні підприємства спортивного призначення, що надають туристам широкі можливості для заняття різними видами спорту [7, 8, 9].

У результаті наукового аналізу проблеми було встановлено, що у розвитку готельної індустрії України існує низка проблем, для подолання яких доцільно вжити таких заходів:

- увести в дію терміни «малий готель» та «міні-готель» задля надання можливості цим засобам розміщення повноцінно позиціонувати себе на ринку готельних послуг;

- впровадити дієву систему статистичних спостережень за ринком готельних послуг, створити такі форми звітності, згідно з якими можна було б визначити реальні межі готельної бази;

- удосконалити механізм провадження сертифікації послуг розміщення, спростити процедуру отримання готелями відповідної категорії та максимально наблизити вимоги національних стандартів по засобах розміщення до міжнародних норм;

- визначити у законодавчих документах чітке місце готельної індустрії серед інших видів економічної діяльності, сприяти залученню інвестицій для будівництва та модернізації готелів, зменшити податковий тиск на засоби розміщення, особливо на ті, що тільки починають працювати;

- розробити національну та регіональні програми розвитку готельного бізнесу на найближчу перспективу та сприяти їх чіткому виконанню тощо [7, 10, 11].

Основною складовою туристської індустрії є готельне господарство. Саме готельні підприємства виконують одну з найважливіших функцій у сфері обслуговування туристів: забезпечують їх сучасним житлом і побутовими послугами. Витрати на готельні послуги становлять приблизно від 30% до 50% усіх витрат у кошторисі туристів. Окрім того, готельний комфорт є головним предметом зацікавлення туристів. Тому ця сфера є дуже важливим сегментом туристичної галузі. Важливим чинником розвитку туризму є якість обслуговування туристів у готелях. Дослідження показують, що якість обслуговування туристи оцінюють в чотири рази вище, ніж адекватність і поміркованість ціни, і в 1,2 рази вище, ніж якість самого туристичного продукту [3, 12, 13].

Якість обслуговування, в певній мірі, також залежить і від стану матеріальної бази готельних підприємств. За останні роки інфраструктуру туризму в Україні було зруйновано, прийшла в занедбаність частина готелів, мотелів, туристичних баз, порушилась система напрацьованих зв‘язків і маршрутів, були втрачені досвідчені кадри. В Україні, згідно з інформацією Держтуризму, приймати іноземних туристів можуть лише 300 готелів (86 тисяч місць) усіх форм власності. При цьому за міжнародними стандартами, тільки 28 українських готелів можуть претендувати на три «\*» і лише 3, та й то з натяжкою на чотири «\*».

З усіх готелів, які діють в Україні, 65% треба просто закривати. Актуальною на сьогодні є проблема зміцнення існуючої матеріально технічної бази готелів, зокрема її реконструкції та модернізації, саме тому автор вибрала темою своєї курсової роботи «Готельне господарство України. Сучасний стан та перспективи розвитку» [4, 7, 14].

Для туриста хороший готель – це візитна картка країни, він створює її імідж іноді в більшій мірі, ніж десятки інших факторів.

Але, на жаль, позитивний імідж країни все-таки не виникає одразу – для цього потрібні роки напруженої праці.

В туризмі на створенні імені економити не можна – це стосується також і готелів. Конкуренція на світовому ринку туристичних послуг дуже висока, і Україна на ньому далеко не перша. У боротьбі за туриста дуже важливі декілька речей – по-перше, якість самої послуги, по-друге – відмінна від інших рекламна кампанія, спрямована на визнання готелю і країни, по-третє – поміркована цінова політика.

Тривалий час вітчизняні готелі функціонували в умовах перевищення попиту над пропозицією, тоді як у всьому світі, а тепер це властиво також і для України, пропозиція переважає попит. З початком ринкових перетворень і зростанням інфляції ситуація в готельній сфері значно швидше, ніж у багатьох інших галузях змінилося: ринок продавця перетворився на ринок покупця. Останнє вимагає вдосконалення маркетингових підходів для забезпечення успішного готельного бізнесу [5, 7, 9, 15].

Маркетинг готельних послуг має певну специфіку, в основі якої -специфіка самих готельних послуг: відсутність матеріального результату, неможливість накопичення, зберігання, відокремлення від конкретного готелю, необхідність спеціальних зусиль для підтримки постійної якості, необхідність супроводу основної послуги додатковими і периферійними, високий рівень постійних і низький - змінних витрат, значні сезонні коливання попиту, важливість людського фактора при наданні послуг [16, 17, 18].

Таким чином серед сучасних тенденцій розвитку готельного бізнесу в Україні дослідники виділяють наступні:

- поглиблення спеціалізації готельної й ресторанної пропозицій;

- утворення міжнародних готельних і ресторанних ланцюгів; розвиток мережі малих підприємств;

- впровадження в індустрію нових комп'ютерних технологій [1, с. 126]. Але незважаючи на те, що сфера послуг набуває все більшого розвитку в нашій країні, розвиток і функціонування готельного господарства ускладнюється цілою низкою проблем:

1. Недостатня кількість готелів внаслідок значних бар’єрів входження на ринок готельних послуг України. Все це перешкоджає розвитку готельного господарства, входженню на вітчизняний ринок відомих готельних операторів та створенню національних готельних мереж, які можуть забезпечити належний рівень послуг вимогливим туристам з усього світу.

2. Невідповідність цін рівню якості готельних послуг. що зумовлено неналежним державним регулюванням цієї сфери (відсутній державний орган з обліку готелів та інших закладів розміщення, регулювання та контролю за їх діяльністю) та низьким рівнем диференціації готельних послуг (слаборозвинена мережа хостелів, мотелів, кемпінгів, пансіонатів та ін.).

3. Низький рівень конкуренції на готельному ринку внаслідок відсутності корпоративних стандартів управління якістю готельних послуг. Український готельний ринок характеризується незадоволеним попитом та обмеженою пропозицією як зі сторони іноземних готельних мереж, так і зі сторони українських готельєрів.

4. Відсутність розвиненої та офіційно облікованої мережі альтернативних засобів розміщення економічного.

5. Недостатня кількість та неналежний рівень підготовки кадрів для го- тельного господарства.

6. Обмеженість практики використання електронних та автоматизованих систем бронювання готельних номерів та новітніх технологій у процесі здійснення обслуговування в готелях та інших закладах розміщення.

7. Проблема завантаженості та якісного утримання готелів та інших закладів розміщення [1, 2, 19].

Таким чином, відповідно вищевикладеного можна констатувати той факт, що у готельному бізнесі України нині є чимало проблем: нерозвиненість готельних мереж, нестача готелів середньої цінової категорії, брак кваліфікованих фахівців, недоліки законодавства і тощо. Однак це поступово долається, компанії розвиваються, переймають досвід у західних партнерів, які, в свою чергу, приходять на український ринок, а рівень надання послуг зростає. Отже розвиток готельного бізнесу стимулює розвиток інших напрямків: транспорту, торгівлі, будівництва, сільського господарства, виробництва товарів народного споживання, сфери послуг і тощо.

1.2 Роль туристсько-рекреаційного комплексу в активізації розвитку регіональної економіки

Туристично-рекреаційний комплекс трактується як комплекс, що об’єднує систему туристично-рекреаційних закладів, підприємств інфраструктури, що обслуговують їх, та інших галузей, які мають тісні виробничі та економічні зв’язки, спільно використовують ресурси з метою задоволення різноманітних оздоровчих, пізнавальних, культурних та інших потреб населення [5,20].

Туризм та рекреація, як один з найприбутковіших міжгалузевих комплексів, у багатьох розвинутих країнах відіграють значну роль у формуванні валового внутрішнього продукту, створенні додаткових робочих місць, активізації зовнішньоторговельного балансу. У цій сфері зайнято більше 250 млн. чоловік, тобто кожен десятий працюючий в світі. На неї припадає 7% загального об'єму інвестицій, 11% світових споживчих витрат, 5% усіх податкових надходжень та третина світової торгівлі послугами [4, 11, 21, 22].

У деяких країнах туризм забезпечує чверть і навіть більше усіх надходжень до державного бюджету. Франція, Іспанія, Швейцарія, Італія, а також Угорщина та Чехія отримують від 15% до 35% валового національного продукту від індустрії туризму.

Слід також зазначити, що практично будь-яка проблема в туристично-рекреаційному комплексі, що виникає в процесі його розвитку, тісно пов'язана з впливом тих чи інших регіональних факторів та умов.

Розвиток туризму в цілому зумовлений соціально-економічними процесами, які протікають на території різноманітних регіонів у взаємодії з природно-екологічними умовами.

Саме тому в 2015-2016 pp. очевидна зростаюча роль розвитку економіки регіонального туризму.

Туризм і рекреація є одними з найбільш вагомих джерел утворення робочих місць. Це одна з небагатьох галузей економіки, де залучення нових технологій не призводить до скорочення працюючого персоналу.

Ефективність розвитку туристично-рекреаційної сфери напряму залежить від рівня розвитку та якості послуг, що надаються в структурі рекреаційно-оздоровчих комплексів [9, 23, 24].

На сьогоднішній день не існує єдиного значення, що характеризує поняття рекреаційного комплексу. Вітчизняні науковці, що займаються розробкою методологічних основ визначення поняття туристсько-рекреаційного комплексу, пропонували багато суттєво відмінних одна від одної методик їхнього формування та принципів використання. Усе це свідчить про значну актуальність цього питання.

Туристсько-рекреаційний комплекс (ТРК) значно впливає на соціально-економічний розвиток регіону: транспортної інфраструктури, агропромислового комплексу, інформаційно-телекомунікаційних систем, оптової та роздрібної торгівлі, енергетичних та комунальних систем, систем підготовки та перепідготовки професійних кадрів на основі відповідних освітніх установ, розвиток будівництва та громадського харчування. Він також сприяє підвищенню якості життя населення.

У сучасній економічній літературі традиційно розглядається поняття туристсько-рекреаційного комплексу як сукупності елементів. Але деякі автори вважають головним інші його особливості.

Трактування терміна «туристсько-рекреаційний комплекс» – сукупність засобів розміщення, транспортних засобів, об'єктів громадського харчування, розважального пізнавального, ділового, оздоровчого, спортивного й іншого призначення, організацій, що надають екскурсійні послуги та послуги гідів перекладачів [24, 25].

Воронкова Л. П. Характеризує це поняття як господарсько-організаційне та територіальне об'єднання групи туристських підприємств – готелів, ресторанів, туристичних баз, кемпінгів тощо [2, 13].

Штрек П.О. зміст ТРК розглядає як сукупність економічних відносин та інститутів, що визначають характер функціонування, взаємодії об'єктів господарювання, які забезпечують виробництво та реалізацію туристсько-рекреаційних послуг [9].

Котляров Є.А. подає значення цього поняття як частину загального господарського комплексу територій різного рівня, поєднання рекреаційних установ і суміжних підприємств інфраструктури, об'єднаних тісними виробничими та економічними зв’язками, а також спільним використанням географічного розташування, природних і економічних ресурсів території, займаної комплексом [3, 14, 26].

Малишев Г. М. Як нові форми кооперування рекреаційних та суміжних галузей, поєднання рекреаційних установ і суміжних підприємств інфраструктури, об'єднаних тісними виробничими та економічними зв'язками, а також спільним використанням географічного розташування, природних і економічних ресурсів території, займаної комплексом [6, 15, 27].

Незважаючи на величезне розмаїття визначень, формування та розвиток туристсько-рекреаційного комплексу залежать від двох складових:

- по-перше, від різноманітних туристсько-рекреаційних ресурсів, які є основними під час планування та формування пакету туристичного продукту;

- по-друге, повною мірою від розвиненої соціально-економічної структури туристсько-рекреаційного обслуговування рекреанта.

Соціально-економічна система регіону утворює єдиний туристсько-рекреаційний простір, елементами якого є:

- природне середовище;

- пам’ятки історії та культури;

- об'єкти колективного розміщення;

- підприємства громадського харчування;

- розважальні та спортивні споруди;

- туристичні фірми;

- підприємства торгівлі;

- інфраструктура - транспортна, фінансова, інформаційна, соціальна тощо, організовані в межах єдиної цілі – активізація розвитку туристсько-рекреаційного комплексу [7, 16, 28].

Простежується залежність між структурою туристсько-рекреаційного комплексу і його існуючою спрямованістю (класифікацією), яка визначає подальший розвиток усієї системи туристсько-рекреаційного простору регіону. У сучасній економічній літературі туристсько-рекреаційні комплекси класифікуються за основним профілем їх діяльності:

- санаторно-курортний;

- туристсько-оздоровчий;

- санаторно-туристсько-оздоровчий;

- мисливсько-рибальський;

- концентрований.

Залежно від своєї спрямованості туристсько-рекреаційний комплекс регіону виконує різні функції. Однак, практика демонструє, що ця класифікація постійно розширюється і видозмінюється під впливом спрямованості туристсько-рекреаційної території та виду туризму, що розвивається [1, 19-23].

Виступаючи в якості важливої складової господарського комплексу регіону, що володіє туристськими та рекреаційними ресурсами, ТРК характеризується як сукупність технологічно та економічно пов'язаних виробництв та підприємств, зосереджених на обмеженій території, що використовують її ресурси та єдину інфраструктуру. При цьому між структурними компонентами даного комплексу встановлюється певний зв'язок, інтенсивність якого вища, ніж зв'язок самого комплексу з зовнішнім середовищем. Це дозволяє визначити його як певну цілісність, що в тій чи іншій мірі самостійно функціонує [24-34].

Окрім того, що туристсько-рекреаційний комплекс приносить чималий дохід, він позитивно впливає на розвиток супутніх туризму сфер економічної діяльності, таких як транспорт, зв’язок, торгівля, сфера послуг, громадське харчування, сільське господарство, будівництво, а також є одним з рушійних факторів розвитку регіону взагалі.

ТРК як складова господарського комплексу регіону відображає специфіку регіонального ринку туристських та рекреаційних послуг, обумовлену природно-кліматичними, рекреаційними, фінансово-економічними, інтелектуальними, технологічними, інформаційними та іншими ресурсами регіону, а також станом та ефективністю функціонування рекреаційної інфраструктури.

Отже, туристсько-рекреаційний комплекс – один з важливих комплексів суспільного виробництва. Його формування як єдиної системи представляє закономірне явище на сучасній стадії розвитку соціальної сфери. Саме тому даний комплекс можна назвати невід'ємною складовою активізації розвитку регіональної економіки. А головною ціллю розвитку туристсько-рекреаційного комплексу в системі економіки регіону є створення конкурентоспроможного регіонального туристичного продукту, що формується систематично та цілеспрямовано, визначаючи стадії розвитку, класифікації комплексу та видів туризму

1.3. Компоненти сфери надання послуг клієнтам туристсько-оздоровлювального підприємства

1.3.1. Характеристика змісту понять «туристичний продукт» та «туристична послуга»

Відомий факт, що в Україні протягом останніх років спостерігаються бурхливі процеси перетворення туристичної галузі в одну із провідних галузей економіки, чому сприяла низка прийнятих документів щодо підтримки туризму: Державна Програма розвитку туризму в Україні на 2004-2010 pp., Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про туризм», Укази Президента України та постанови Кабінету Міністрів України щодо розвитку туризму, Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року, ухвалений КАБІНЕТОМ Міністрів України [19, 20-29].

Поєднання туризму як виду господарської діяльності зі сферами виробництва і торгівлі саме й зумовили появу таких понять, як «туристична послуга», «туристичний товар» і «туристичний продукт».

Практична діяльність туристичної індустрії підтримується ґрунтовними теоретичними розробками у дотичних галузях, насамперед, в економічній науці. Вагомий внесок у вивчення проблем «туристичної послуги», «туристичного товару» і «туристичного продукту» зробили такі вітчизняні та зарубіжні вчені, а саме: Квартальнов В. О., Котлер Ф., Ісмаєв Д.К., Бейдик О.О., Школа І. М., Уокер Дж. Проте, низка питань, пов'язаних з неоднозначними визначенням понять «туристичний продукт» та «туристична послуга» у широкому й вузькому значеннях залишилися поза увагою дослідників.

На споживчому ринку туристичний продукт виступає як комплекс матеріальних і нематеріальних благ, необхідних для обслуговування сукупності конкретних туристичних маршрутів. Комплекс таких благ, сформований для задоволення потреб мандрівників на окремому маршруті, має цілісно-цільовий характер, називається пакетом туристичних товарів і послуг, виступає на ринку як товарна одиниця.

Група українських авторів розглядає туристичний продукт з суто організаційно-технологічного боку формування та реалізації туру. Зокрема: Закон України «Про туризм» визначає туристичний продукт як комплекс туристичних послуг, необхідних для задоволення потреб туриста під час його подорожі. Частина вчених, враховуючи особливості ринкових відносин, вказує на економічну роль туристичного продукту в процесі задоволення платоспроможного попиту туристів на туристичні послуги під час їх подорожі [4, 20-25].

О.О. Бейдик у словнику-довіднику з географії туризму наводить наступне визначення: туристичний продукт – це набір послуг, що входять у вартість туристичної поїздки за певним маршрутом з комплексним обслуговуванням [29, 30].

Відомий вчений із США Ф. Котлер вважає що продукт – це сукупність всього того, що можливо запропонувати на ринку споживачам для придбання, використання, споживання та здатних задовольнити певну потребу чи бажання. Він включає в себе фізичні об'єкти, послуги, місця, організації та ідеї. В цьому визначенні підкреслюється різноманітність продуктів, оскільки ними можуть бути фізичні об'єкти, послуги, ідеї тощо [6, 25-30].

Дослідник Д.К. Ісмаєв вважає туристичний продукт будь-якою послугою, що задовольняє ті чи інші вимоги туристів під час їхньої подорожі та підлягає оплаті з їхнього боку, а основним туристичним продуктом є комплексне обслуговування, тобто стандартний набір послуг що продається туристам в одному пакеті [7].

Найбільш повне визначення туристичного продукту, на наш погляд, подано доктором історичних наук, професором В.О. Квартальновим «Туристичний продукт – це сукупність речових (предметів споживання) і неречових (у формі послуги) споживчих вартостей, необхідних для задоволення потреб туристів, що виникають під час подорожі» [31-32].

Українські автори В.К. Бабарицька та О.Ю. Малиновська повторюють думки В.О. Квартальнова: «Основна відмінність туристичного продукту від туристичної послуги полягає у тому, що послуга може бути купленою та спожитою за місцем її виробництва. Туристичний продукт можна придбати за місцем проживання, але спожити тільки в місті виробництва туристичних послуг» [32].

Вітчизняні фахівці з туризму М.П. Мальська та В.В. Худо визначають туристичний продукт, як упорядковану сукупність туристичних послуг, робіт і товарів (пакет туристичних послуг), що складається як мінімум з двох, або більше одиничних чи множинних туристичних послуг, робіт, товарів і засобів забезпечення, інших туристичних ресурсів, достатніх для задоволення потреб туристом в процесі із метою туризму [10, 36-40].

З точки зору виробника, туристичний продукт представляє собою сукупність певної кількості та якості товарів та послуг переважно рекреаційного характеру, які виготовляються в конкретний момент для реалізації споживачам і входять в програму туру. Для споживачів туристичний продукт (потенційний попит) – це абстрактний продукт, що складається з благ, джерела яких знаходяться в природі (кліматичні умови), в матеріальній (будівлі, інфраструктура, товари туристського призначення) і в нематеріальній (послуги, суспільне середовище) формі.

Повна солідарність авторів щодо комплексного характеру туристичного продукту роз’єднує їх платформи щодо складових елементів туристичного продукту. Відсутність методологічних підходів до сутнісної характеристики туристичного продукту як об’єкту пропозиції на ринку в подальшому негативно впливає на чіткість розроблення стратегії та обґрунтування економічної та комерційної політики туристичних підприємств.

Набагато більше в це поняття вносять іноземні спеціалісти Дайан А. та Букерель Ф. Термін “продукт” трактується авторами як якість або суть конкретних чи абстрактних речей: їжа, що приготовлена кухарем ресторану, або послуга гіда, який знайомить туриста з даною місцевістю чи музеєм, тобто туристичний продукт є сукупністю різносторонніх елементів [11]. Елементами туристичного продукту автори називають ресурси – природні, культурні, архітектурні, історичні, визначні місця, технологічні можливості, природно-кліматичні та антропогенні ресурси, які створюють умови і є визначальними ресурсними факторами здійснення подорожі, а також засоби розміщення, заклади харчування, транспортні підприємства, – тобто все те, що нами розуміється як інфраструктура або матеріально-технічна база туризму.

Перелічені вище визначення різняться між собою з основних трьох причин:

1) до складу туристичного продукту входять як послуги, так і товари;

2) одні автори підходять до поняття туристичного продукту з точки зору виробника, а інші – споживача;

3) туристичний продукт ототожнюють з іншими поняттями (тур, туристичний пакет тощо).

Розглянувши результати досліджень науковців, можна зробити висновок, що туристична послуга – це комплекс дій суб'єктів туристичної галузі, які мають на меті задовольнити потреби споживача (туриста) [41-48].

Характеристика туристичного продукту з маркетингової точки зору може мати декілька підходів. Одна з них може бути заснована на класифікації ресурсів, що представлена у звіті ВТО [12], в якій всі ресурси розділені на 7 особливих груп:

- природні багатства;

- енергетичні багатства;

- “людський факто р”, що розглядається з точки зору демографічних даних, умов життя, звичок та нахилів населення по відношенню до туристичних послуг, а також з точки зору даних про різні аспекти культури;

- інституційні, політичні, юридичні та адміністративні аспекти;

- соціальні аспекти, особливо соціальна структура країни, участь населення в управлінні державою, відношення між робочим часом та часом відпочинку, наявність оплачуваної відпустки, рівень та традиції сфери освіти, охорони здоров’я, відпочинку;

- різні блага та послуги, транспорт та обладнання, що складає собою інфраструктуру сфери відпочинку та дозвілля;

- економічна та фінансова діяльності. Туристичний продукт має подвійне джерело:

- результати праці – теперішньої корисної праці населення (туристичні послуги і товари) і минуло ї корисної праці населення (матеріальні блага, що є предметом зацікавленості туристів: пам'ятки архітектури, історичні та культурні цінності, об’єкти туристичної інфраструктури);

- різного роду блага, що уособлюються в туризмі у категорії «ресурси» – природні, що існують об’єктивно (повітря, ландшафт, сонце тощо), соціально-побутові, що формуються в соціумі і обумовлюють спосіб і умови життя (уклад життя, побут, національні традиції тощо).

Характерною особливістю туристичного бізнесу є те, що обидві складові використовуються в рівній мірі і не можуть існувати один без одного, оскільки є предметом зацікавленості туристів. У більшості випадків туристичний продукт – це результат зусиль багатьох підприємств. Як відомо, туристичний продукт – це будь-яка послуга, що задовольняє потреби туристів під час подорожі і підлягає оплаті з їх сторони [49-53].

На практиці діє поняття основних і додаткових послуг. Проте, з погляду споживацьких властивостей, істотних відмінностей між ними немає. Так, включені в комплексне обслуговування екскурсії вважаються основними послугами, але, якщо їх турист купує самостійно в місці перебування, то вони вже стають додатковими. Таким чином, різниця між основними і додатковими послугами полягає в їх відношенні до початку придбаного туристом пакету або комплексу туристичних послуг.

По аналогії з товарами, що мають матеріально-речовинну форму, в туристичних послугах також виділяють три рівні:

- послуга за задумом;

- послуга в реальному виконанні;

- послуга з підкріпленням.

В основі будь-яких туристичних послуг лежить необхідність задоволення якої-небудь потреби. Тому основу послуги, її суттєву сторону представляє так званий задум, тобто спрямованість на вирішення певної проблеми, задоволення конкретної потреби. Якщо задум туристичних послуг виступає як їх змістовна сторона, то по формі туристичний продукт є саме певним набором властивостей, що дозволяють реалізувати цей задум, тобто задовольнити певну потребу клієнта.

На другому рівні туристичних послуг розглядаються його властивості і характеристики: рівень якості, комфорт, престиж, економічність, безпека, враження тощо.

Третій рівень – це туристична послуга з підкріпленням. Діяльність туристичного підприємства повинна бути направлена на формування дружніх відносин з клієнтом, надання йому всесторонньої допомоги, додаткових і символічних вигод. Це може бути досягнуто шляхом високого рівня якості і швидкості обслуговування, консультаціями і інформацією, неформальним спілкуванням тощо

Структура туристичних послуг являє собою інтегровану систему таких складових як:

- основні послуги – це готельні послуги, послуги підприємств громадського харчування, транспортних підприємств;

- додаткові – охоплюють екскурсійну діяльність, медичні та спортивні заклади, побутові послуги, телефон, пошту, послуги з прокату, страхування;

- супутні – послуги місцевого інфраструктурного комплексу [54-64].

Більш конкретний поділ послуг що надаються в туристичній галузі можна зробити використовуючи ознаку участі суб'єктів господарювання у секторах виробництва, а саме:

1) галузі первинного циклу – передбачають послуги з перевезення споживачів, готельні послуги та послуги закладів харчування;

2) галузі вторинного циклу – посередники між виробниками послуг і споживачами – туристичні агенції, туристичні бюро, туристичні оператори;

3) галузі третинного циклу – підприємства, що надають послуги необхідні для функціонування перших двох секторів: страхові та юридичні компанії, банки, медичні установи, екскурсійні бюро, спортивно-оздоровчі та побутові послуги;

4) галузі четвертого циклу – це підприємства, що надають довідково – інформаційні послуги.

Запропонований поділ дає змогу чіткіше диференціювати спектр послуг, які надаються підприємствами, що тісно співпрацюють з галуззю туризму, але безпосередньо до неї не входять.

Туристичним послугам властиві чотири характеристики, які відрізняють послугу від товару: невідчутність, нерозривність виробництва і споживання, мінливість і нездатність до зберігання [13, 65-70].

Туристичні послуги, як і будь-які інші послуги, нематеріальні, невідчутні. Цим вони відрізняються від товарів та інших матеріальних благ. Невідчутність туристичних послуг – дуже важлива властивість. Корисний ефект туристичного сервісу може бути охарактеризований суб'єктивним сприйняттям його споживачами. Невідчутність цього ефекту і його невіддільність від процесу виробництва ускладнюють не тільки його споживання, що відбувається безпосередньо на місці перебування туристично-рекреаційних ресурсів. Невідчутність створює такі умови, коли невизначеність корисного ефекту туристичних послуг поєднана з особливим ризиком споживчого вибору. Потенційний турист має можливість лише непрямої оцінки споживчих властивостей послуг, що здобуваються, використовуючи для цього суспільну думку, рекламу, фірмовий знак і т. п.

Нерозривність виробництва і споживання послуги – головна особливість, що робить послуги дійсно послугами і відрізняє їх від товарів. Надати послугу можна тільки тоді, коли поступає замовлення або з'являється клієнт. З цієї точки зору виробництво і споживання послуг невід’ємні. Невідчутність, нематеріальність туристичних послуг накладають своєрідний відбиток не тільки на споживання, а й на виробництво. Послуга в найбільш загальному розумінні – це діяльність (чи процес) невловимого характеру, зміст якої полягає в тому, що одна сторона – постачальник може запропонувати іншій стороні споживачеві, або надає за його замовленням з метою одержання визначеної вигоди. При цьому туристична діяльність не розділяє виробництво, реалізацію, споживання послуг ні в часі, ні в просторі. Отже, виробництво, реалізація, споживання туристичних послуг відбувається одночасно, не виділяючись в самостійні стадії.

При нерозривності виробництва і споживання послуг ступінь контакту між продавцем і клієнтом може бути різним. Але багато видів послуг вимагають тісного прямого контакту продавця з покупцем. Невіддільність виробництва від споживання послуг обумовлює зміну ролі покупця і продавця в процесі відтворення. Клієнт не просто споживає послугу, але підключається до її виробництва і доставки. Участь покупця на всіх фазах відтворювального процесу у сфері обслуговування означає, що постачальник повинен піклуватися про те, що і як проводити. Поведінка продавця у присутності покупця визначає вірогідність повторення послуги. Нерозривність процесу виробництва та споживання являє собою саме той фактор, який дійсно відрізняє послуги, від товару в матеріальній формі.

Мінливість – важлива відмінна риса туристичних послуг. Якість послуги залежить від того, хто, коли і де її надає. Непостійність якості туристичних послуг обумовлена багатьма обставинами. Частіше за все причина криється в самому працівнику, його низькій кваліфікації, слабкості підготовки і навчання, неінформованість, відсутності регулярної підтримки з боку менеджерів. Іноді мінливість якості обслуговування пов'язана з професійною непридатністю працівника.

Нездатність до зберігання – наступна відмінна риса туристичних послуг. Їх не можна провести про запас або складати. Транспортні пасажирські перевезення, ночівлі в засобах розміщення не можуть бути накопичені для подальшого продажу подібно продукції промисловості. Нездатність послуг до зберігання не є складною проблемою в умовах постійного попиту [1, 45].

Невідчутність послуг, неможливість їх накопичувати, зберігати, як, наприклад, товари, підсилює підприємницький ризик у туризмі. Унаслідок цього нереалізований туристичний продукт, у тому числі послуги з готельного, транспортного, екскурсійного й іншого обслуговування, не продані з причин сезонності чи іншого характеру, веде до непоправних витрат.

Ще одним із важливих проявів природи послуг, котрі входять в туристичний продукт, є їхня комплексність. Під комплексністю розуміється специфічна властивість сервісної діяльності, що зумовлена наданням цілого набору послуг. У складі набору основна профільна послуга дається в сукупності з додатковими і супутніми послугами. Ступінь комплексності туристичних послуг досить високий порівняно, наприклад, з побутовими, діловими, торговими й іншими послугами. Комплексна природа туристичних послуг безпосередньо впливає на якість сервісу. Висока якість сервісу в туризмі може бути отримана лише при відповідному якісному рівні всіх складових туристичного продукту [24].

У туристичній сфері основними комерційними одиницями виступають не тільки окремі послуги і товари, але й окремі місцевості як туристичні продукти. Відомий класичний маркетинговий підхід до продажу і просування об'єктів на певному ринку у формі товарів, послуг, організацій, осіб, місць та ідей знайшов особливе місце в туризмі [56-60, 71].

Таким чином, підсумовуючи усе вищезазначене можна стверджувати, що туристичній послузі властиві як загальні, так і специфічні особливості. До загальних можна віднести ті, що відрізняють послуги від товарів, а саме: неможливість зберігання, складування, транспортування, недосяжність послуги до моменту її отримання, змінність якості. Разом з тим, специфічними рисами слід вважати: територіальну розрізненість виробника, реалізатора і споживача, високий ступінь індивідуалізації послуги, інформаційна насиченість, життєвий цикл, мультиплікаційний ефект від споживання туристичної послуги, а також процесний аспект одержання послуги.

Отже, ми поділяємо думку фахівців туристської галузі, дослідників, що не можна ототожнювати поняття «туристичний продукт», та «туристична послуга», оскільки туристичний продукт є більш широким поняттям, ніж туристична послуга (яка є лише його складовою).

Таким чином, розвиток та модернізація багатьох підприємств готельного господарства, підвищення якості надання послуг, особистий підхід до кожного примхливого клієнта та запровадження міжнародних стандартів обслуговування – все це є першочерговими завданнями реформування та розвитку готельного бізнесу, одним із напрямків якого є організація бізнесу у форматі заміського готелю

1.3.2 Особливості туристичних послуг

В умовах ринкової економіки вітчизняні підприємці виявилися поза межами звичного середовища, де єдиним товаром була матеріальна продукція, чи, точніше, вузька її частина – товари народного споживання. Нові відносини вимагають освоєння нових сегментів ринку, таких як ринок капіталу, робочої сили, послуг тощо [57, 58, 72].

За кордоном сфера послуг є однією із економіки, які швидко розвиваються галузей. У розвинутих країнах світу частка послуг у ВВП перевищує 70 % [57, 58].

Для вивчення й розвитку ринку туризму в Україні насамперед варто визначити сутність туристичної послуги.

Послуга – це результат безпосередньої взаємодії виконавця і споживача, а також власної діяльності виконавця щодо задоволення потреби споживача.

Це поняття включає:

1) взаємодію виконавця і споживача послуг (обслуговування);

2) процес надання послуги (тобто виконання визначеної роботи) самим виконавцем;

3) результат цих дій у вигляді «перетвореної продукції» чи «результату послуги».

Туристична послуга – результат діяльності туристичного підприємства щодо задоволення відповідних потреб туристів. Робота турпідприємства полягає як у організації всієї подорожі і в організації окремих послуг.

Туристичним послугам, як і будь-яким іншим послугам, властиві особливі риси, які можна позначити як «три Н»:

- невідчутність. Туристичні послуги – не матеріальні. Вони належать до соціально-культурних (нематеріальних), оскільки визначаються діяльністю виконавця послуги по задоволенню соціально-культурних послуг споживача: фізичних, етичних, інтелектуальних, духовних та ін. їх неможливо побачити та оцінити в момент купівлі. Об'єктом таких послуг є власне споживач (турист);

- нерозривність виробництва і споживання. Оскільки послуга є результатом безпосередньої взаємодії виконавця і споживача, то процес надання туристичної послуги (виробництво) відбувається паралельно зі споживанням. Виробництво ж товарів у матеріальній формі, як відомо, передує його продажу, лише після цього настає споживання;

- неможливість збереження туристичної послуги. Життєвий цикл туристичної послуги істотно відрізняється від матеріального товару, зокрема відсутністю етапу збереження. Незбережуваність туристичної послуги потребує ретельного вивчення кон'юнктури ринку, точної відповідності попиту та пропозиції, оскільки послуги не можуть "полежати" на складі до їх використання [73-80].

У структурі туристичних послуг розрізняють основні і додаткові послуги.

Основні послуги, що пропонуються туристичним підприємством, включають:

- послуги по організації перевезення;

- розміщення;

- харчування туристів.

До додаткових послуг відносяться:

- послуги по організації екскурсій;

- послуги по страхуванню туристів;

- послуги гідів-перекладачів;

- послуги по перевезенню туриста від місця його прибуття в країну (місце його тимчасового перебування) до місця розміщення і назад (трансфер), а також будь-якому іншому перевезенню в межах країни (місця тимчасового перебування), передбаченої умовами подорожі;

- послуги з ремонту техніки;

- послуги з прокату;

- обмін валюти;

- телефон;

- пошта,

- послуги побутового обслуговування;

- право користування пляжем т. п.

Такий розподіл умовний, оскільки істотних відмінностей, з погляду споживчих властивостей, між ними немає. Послуги, включені в основну програму й оформлені путівкою, відносять до основних. Додаткові послуги турист здобуває самостійно в місці перебування, вони не входять у вартість путівки.

У більшості випадків туристичні основні послуги складаються з транспортних послуг, послуг розміщення і харчування. Однак при організації подорожей з пізнавальними, професійно-діловими, спортивними, релігійними цілями послуги, що традиційно відносяться до додаткових, можуть бути основою туру.

Таким чином, різниця між основними і додатковими послугами полягає в їхньому співвідношенні із придбаним пакетом послуг.

Крім нематеріальних послуг, туристу можуть бути надані специфічні товари чи матеріальні послуги, зокрема, плани міст, карти метро, сувеніри, туристичне спорядження і т. п.

Тур – це сформований комплекс основних і додаткових послуг, наданих туристу залежно від цілей подорожі.

Якість турпродукту формують різноманітні фактори, що є наслідком його сутності, оскільки туристичний продукт – це сукупність складних елементів, що задовольняє потреби туристів під час подорожей, і яка являє собою результат зусиль багатьох підприємств [73-80].

1.3.3 Характеристика показників якості туристичних послуг

Туристична галузь набуває дедалі більшого значення для економічної та соціальної сфер будь-якої країни. Сучасні реалії свідчать про насиченість туристичного ринку послугами та їх різноманіттям, а сприйняття туристів щодо їх якості залишається неоднозначним. Актуальним залишається проблема якості надання туристичних послуг, а тому підприємцям важливо зрозуміти, що в майбутньому конкурентним туристичне підприємство буде тоді, коли його кількість та спектр послуг, будуть в першу чергу, якісним.

Думки сучасних науковців та джерел щодо тлумачення поняття «якості» різняться, наприклад:

- «якість» – сукупність характеристик об'єкта, що стосуються його здатності задовольняти встановлені та передбачувані потреби [72, 81-87].

- «якість» – це виконання за певною прийнятною ціною будь-яких завдань і сподівань клієнта, які не заборонені законодавством, при одночасному дотриманні вимог безпеки, гігієни і доступності туристичних послуг, гармонії людського й природного середовища [74, 75].

- «якість» – сукупність характеристик об’єкта, які стосуються його здатності задовольнити установлені та передбачувані потреби [76].

Саме тому поняття «якісної туристичної послуги» містить у собі ряд факторів від яких залежить якість послуг. Фактори якості – якісні або кількісні характеристики однієї або декількох властивостей послуги.

Серед чинників, які впливають або можуть впливати на якість послуг можна виділити наступні:

- показники функціонального призначення;

- показники соціального призначення;

- ергономічні показники;

- естетичні показники;

- показники безпеки;

- екологічні показники;

- патентно-правові показники;

- показники стандартизованості [74, 75].

Крім того, є ще деякі специфічні для сфери туризму фактори, що значною мірою впливають на створення якісної туристичної послуги.

- дискретність (безперервність) виробництва туристичних послуг і цілісність їх споживання;

- можливість повторного виробництва туристичної послуги на однаково високому рівні, або тривалість якості (рішення даної проблеми для багатьох виробників туристичної послуги виявляється непосильним завданням, що, в свою чергу, часто стає причиною різкого зниження конкурентоспроможності всього підприємства);

- сфера туризму відноситься до такого виду діяльності, де вироблений продукт, будучи невідчутним, споживається одночасно з виробництвом [77].

На практиці якість послуги визначається:

- оперативністю роботи по підбору і організації турів по запитах клієнтів - швидкість обслуговування в комплексі визначає ступінь задоволення кожного клієнта;

- термінами отримання довідкової інформації;

- ввічливістю обслуговування, яке виражається в привітності співробітників туристичної фірми, їх увазі до запитів кожного клієнта, терпінні при обговоренні маршруту;

- відповідністю пропонованого туру реальному змісту;

- наявністю узгодження всіх складових частин комплексного обслуговування [76].

Організація роботи із управління якістю полягає у визначенні повноважень, відповідальності та взаємодії персоналу підприємств туристичної сфери, наданні послуг, контролі діяльності, яка впливає на якість туристичних послуг. Ця діяльність включає виявлення претензій, скарг, рекламацій споживачів, визначення і проведення заходів з їх ліквідації та попередження; формування вимог внутрішньої перевірки якості надання туристичних послуг; забезпечення необхідними засобами контролю. Сутність управління якістю туристичних послуг полягає у виробленні управлінських рішень та реалізації передбачених цими рішеннями управлінських дій щодо бізнес-процесів, від яких залежить якість послуг [78], а саме:

- документально оформлені інструкції щодо технології надання послуг та обслуговування;

- регулювання та управління процесами надання туристичних послуг;

- критерії виконання робіт, представлені у вигляді стандартів;

- використання новітніх інформаційних технологій під час виробництва, реалізації та просування туристичної послуги на ринок.

Якість обслуговування споживачів безпосередньо впливає на результати діяльності підприємств. Серед вимог щодо забезпечення якості туристичних послуг можна виокремити: взаємодію зі споживачем, контроль та оцінювання якості туристичних послуг. Взаємодія зі споживачем туристичних послуг передбачає інформацію щодо:

- її доступності, очікуваної вартості;

- відповідності якості ціні;

- затрат часу на її надання; сучасних засобів для ефективного спілкування споживачів із працівниками підприємства;

- можливості впливу споживачів на якість послуги та отримання ними результатів оцінки якості послуг.

Контроль і оцінювання якості туристичних послуг спрямовані на порівняння оцінок споживачів щодо отриманої послуги і спеціалістів, які її надали. При цьому повинен здійснюватись як самоконтроль персоналу, який надає послугу, так і постійна оцінка ступеня задоволення споживачів послуг шляхом проведення соціологічних опитувань.

Важливим відповідальним завданням для туристичних підприємств є створення репутації високої якості обслуговування, яке забезпечується колективними зусиллями працівників підприємства, постійним і ефективним контролем з боку адміністрації, проведенням роботи з удосконалювання форм і методів обслуговування, вивченню й впровадженню передового досвіду, нової техніки й технології, розширенню асортиментів і вдосконалюванню якості надаваних послуг. Надавані туристичні послуги повинні відповідати очікуванням і фізичним можливостям споживачів, яким адресується послуга, а також вимогам, які передбачають додаткові зручності для споживачів, привабливість і престижність послуг. До рекомендованих вимог туристичних послуг і умов обслуговування відносяться:

- відповідність призначенню;

- точність і своєчасність виконання;

- комплексність;

- етичність обслуговуючого персоналу;

- комфортність;

- естетичність;

- ергономічність.

Необхідно, щоб надання туристичних послуг забезпечувало можливість отримання не тільки основних, але і додаткових послуг, що створюють нормальні умови життєзабезпечення споживачів

Отже, щоб своєчасно реагувати на зниження задоволеності клієнтів наданими послугами, організація не повинна нехтувати оцінкою такого важливого показника, як якість надаваних туристичних послуг. Діяльність керівників туристичних підприємств має бути спрямована на постійний пошук нових методів забезпечення та підвищення якості туристичних послуг, зростання уваги щодо дослідження, стратегічного планування та прогнозування, аналізу впливу людського та різноманітних соціально-культурних чинників щодо проблеми якості [76-78].

1.3.4. Інструменти підвищення якості туристичних послуг та їх конкурентоспроможність

Проблема якості обслуговування в туризмі являє собою актуальним питанням розвитку цієї галузі народного господарства. На міжнародному туристичному ринку якість обслуговування – найефективніша зброя в конкурентній боротьбі. Якість обслуговування в кінцевому результаті сприяє підвищенню економічної ефективності туризму загалом [2, 56, 57, 58].

Комплексний характер туристичної діяльності ускладнює встановлення єдиного показника оцінки якості обслуговування. Крім того, вплив ряду чинників економічного, організаційного, технічного характеру не дозволяє виміряти якість обслуговування в різних видах туристичної діяльності з одного і того ж показника. Поняття «якість послуг» та «якість обслуговування» тісно взаємопов’язані між собою, так як і те і інше залежить від виробничих можливостей туристичних об’єктів, будь то туристична фірма, готель, пансіонат чи санаторій.

Необхідно зазначити, що серед вітчизняних вчених проблемами підвищення якості послуг та обслуговування займалися: Апілат О.В., Кифяк В.Ф., Сидоренко І.О., Городні Т.А., Чорненька Н.В., Школи І.М., Окрепилова В.В., Кочерги О.І., Роглєва Х.Й., Пуцентейло П. Р., Карсекіна В. І., Ільенкової С. Д., Качанова В. С., Квартальнова В.О. [48,56-60, 76, 77] Проте, стосовно якості туристичних послуг все ще залишається велика кількість маловивчених проблем. Зокрема проблем пов'язаних з оцінкою якості та ефективності туристичних послуг і формуванням на цій основі ефективних систем управління туристичною фірмою. Малодослідженими є також питання, пов’язані з факторами зовнішнього середовища підприємства, які прямо та опосередковано відносяться до якості послуг, що надаються споживачу. Основними характеристиками зовнішнього середовища є її складність, динамізм і невизначеність. Зовнішні фактори в умовах ринкових відносин сприяють формуванню якості послуг. До них в першу чергу відносяться: вимоги ринку, тобто покупців; конкуренція: нормативні документи в області якості продукції; необхідність завоювання гідного місця, як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку; забезпечення іміджу фірми в середовищі покупців, ділових людей та ін.

Якість послуг – це сукупність характеристик, що визначають її здатність задовольняти вже існуючі або передбачувані потреби людини. Якість послуг залежить від ряду факторів. Фактори якості – якісні або кількісні характеристики однієї або декількох властивостей послуги. Класифікація чинників якості послуг досить широка: показники функціонального призначення; показники соціального призначення; ергономічні показники; естетичні показники; показники безпеки; екологічні показники; патентно-правові показники; показники стандартизованості [3, 48, 66-68].

Крім того, в туристичній індустрії досить різноманітна низка факторів, що значною мірою впливають на створення якісного туристичного продукту, а саме:

1) Дискретність (безперервність) виробництва туристичних послуг і цілісність їх споживання. Фахівці туристичного бізнесу часто говорять: «Гостинність – мистецтво дрібниць». У забезпеченні якості турпродукту всі служби повинні працювати однаково чітко та якісно.

2) Можливість повторного виробництва турпослуг на однаково високому рівні, або тривалість якості. Рішення даної проблеми для багатьох виробників турпродукту виявляється непосильним завданням, що, в свою чергу, часто стає причиною різкого зниження конкурентоспроможності підприємства загалом.

3) Сфера туризму відноситься до такого виду діяльності, де вироблений продукт, будучи невідчутним, споживається одночасно з виробництвом. У персоналу підприємства немає шансу на виправлення браку, а також на повернення гостя. Це дуже важливий момент, оскільки якість роботи персоналу суттєво впливає на якісні характеристики самого турпродукту. [1, 24].

Стосовно реалій, то на практиці якість послуги визначається перш за все оперативністю роботи по підбору і організації турів по запитах клієнтів - швидкість обслуговування в комплексі визначає ступінь задоволення кожного клієнта; термінами отримання довідкової інформації; ввічливістю обслуговування, яке виражається в привітності співробітників туристичної фірми, їх увазі до запитів кожного клієнта, терпінні при обговоренні маршруту; відповідністю пропонованого туру реальному змісту; наявністю узгодження всіх складових частин комплексного обслуговування [2, 57].

Якість послуг має специфічні можливості і складається з наступних складових: якість виконання послуг і якість обслуговування населення.

Якість виконання послуг – ступінь відповідності споживчих властивостей послуги конкретної суспільної потреби, що відповідає як вимогам діючої нормативно-технічної документації, так і побажань конкретного споживача послуги, погодженим при прийомі замовлення, при оптимальних соціально-економічних результатах її виконання.

Якість обслуговування споживачів – ступінь відповідності споживчих властивостей процесів обслуговування суспільної потреби, яка характеризується сукупністю умов, методів і засобів, що забезпечують конкретному споживачеві можливість одержання послуги з мінімальними витратами часу і високою культурою обслуговування при оптимальних соціально-економічних результатах обслуговування [4, 60].

  Необхідною вимогою підвищення якості послуг у туристичних підприємствах є дотримання наступних принципів:

Перше – це дотримання основних і найбільш важливих для сфери туризму принципів сучасного сервісу: максимальна відповідність послуг вимогам споживачів і характеру споживання; нерозривний зв'язок сервісу з маркетингом, його основними принципами і завданнями; гнучкість сервісу, його спрямованість на облік мінливих вимог ринку, переваг споживачів туристичних послуг.

Друге – створення необхідних умов для персоналу, покликаного забезпечити якісний сервіс. До них відносяться: ергономічність робочих місць; чітке формулювання правил, обов'язкових для виконання кожним співробітником; чітка система оцінки якості роботи кожного співробітника, яка дозволяє об'єктивно вимірювати кількісно та якісно ефективність сервісу, особливо таких, що слабо піддаються обліку елементів як доброзичливість та ввічливість; мотивація персоналу, його щира зацікавленість в процвітанні всього підприємства, бажання та вміння робити всю роботу максимально ефективно; система підвищення кваліфікації персоналу.

Третє – оптимізація організаційної структури управління підприємства, яке надає турпослуги. Оптимальною є така організаційна структура управління, де кількість елементів гранично невелика(але без шкоди для якості обслуговування), тобто чим більше етапів проходження замовлення, тим більша ймовірність здійснення помилки. Необхідною умовою забезпечення безперервності технологічного процесу з однаковим рівнем якості обслуговування є також ефективність взаємодії всіх елементів структури, що дозволяє негайно виправляти трапилися помилки і виключати можливість їх повторення.

Четверте – всебічний, повний, об'єктивний і безперервний контроль за якістю сервісу, що передбачає: участь гостя в оцінці якості і контроль за ним; створення методик і критеріїв, що дозволяють співвіднести вимоги стандартів з фактичним станом справ; створення систем самоконтролю персоналу;  постійна робота з групами якості; застосування чітко сформульованих кількісних критеріїв оцінки якості наданих послуг; участь персоналу в створенні систем і критеріїв якості; застосування технічних засобів контролю за якістю; створення служб контролю, куди б входили представники різних служб: дирекції, фінансового відділу, відділу безпеки, кадрової служби, керівники або співробітники всіх функціональних служб [1, c. 287-288].

Невід’ємною  складовою досягнення високої якості послуг є наявність системи контролю. При створенні системи контролю необхідно дотримуватися принципу безперервності. Система контролю за якістю послуг повинна забезпечувати в буквальному сенсі щосекундний контроль на всіх етапах технологічного циклу і за всіма параметрами. Крім того, функція контролю повинна безпосередньо забезпечувати гнучкість і коригування всіх інших дій щодо забезпечення якості послуг.

Таким чином, можна виділити два основних критерії системи якості: вона повинна забезпечувати високий рівень якості послуг, його відповідність стандартам і потребам туриста, а також служити інструментом для створення спеціальних технологій з раціонального управління підприємством.

Як приклад,  можна ввести такі напрямки щодо підвищення рівня обслуговування і надання послуг: підвищення вимог до персоналу під час прийому на роботу; підвищення кваліфікації кадрів за рахунок підприємства: первинне навчання відповідно до завдань підприємства та специфіки роботи; навчання для ліквідації розриву між вимогами до посади та особистими якостями; навчання для підвищення загальної кваліфікації; навчання для засвоєння нових прийомів і методів виконання трудових операцій; впровадження нових технологій в обслуговуванні туристів; застосування методу нульового дефекту; скорочення випадків порушення трудової дисципліни завдяки проведенню роботи з персоналом; зниження кількості витрат, пов'язаних з проведенням робіт щодо обслуговування персоналу; впровадження заходів наукової організації праці: розташування кадрів у відповідності з кваліфікацією, освітою, віком, темпераментом.

Таким чином, важливим відповідальним завданням для туристичних підприємств є створення репутації високої якості обслуговування гостей, яке забезпечується колективними зусиллями працівників всіх служб підприємства, постійним і ефективним контролем з боку адміністрації, проведенням роботи з удосконалювання форм і методів обслуговування, вивченню й впровадженню передового досвіду, нової техніки й технології, розширенню асортиментів і вдосконалюванню якості надаваних послуг.

Надані туристичні послуги повинні відповідати очікуванням і фізичним можливостям споживачів, яким адресується послуга, а також вимогам, які передбачають додаткові зручності для споживачів, привабливість і престижність послуг. До рекомендованих вимог до туристичних послуг і умов обслуговування відносяться: відповідність призначенню; точність і своєчасність виконання; комплексність; етичність обслуговуючого персоналу; комфортність; естетичність; ергономічність. Необхідно, щоб надання туристичних послуг забезпечувало можливість отримання не тільки основних, але і додаткових послуг, що створюють реальні комфортні умови життєзабезпечення споживачів [2, 66-60].

Отже, щоб своєчасно реагувати на зниження задоволеності клієнтів наданими послугами, підприємство не повинно нехтувати оцінкою такого важливого показника, як якість надаваних послуг.

 Отже, якість – один із найважливіших факторів у конкурентній боротьбі на ринку турпослуг.

Під конкурентоспроможністю продукції розуміють сукупність її властивостей, що відбиває міру задоволення конкретної потреби проти репрезентованої на ринку аналогічної продукції. Вона визначає здатність витримувати конкуренцію на ринку, тобто мати якісь вагомі переваги над виробами такої ж продукції інших виробників.

У процесі виробництва туристичного продукту матеріалізуються найважливіші (визначальні) елементи його конкурентоспроможності. Це, як ми уже назвали, – якість і витрати.

Визначаючи конкурентоспроможність продукту, виробник має обов’язково знати вимоги потенційних покупців та оцінки споживачів. Тому формування конкурентоспроможності починається з визначення суттєвих споживчих властивостей, за якими оцінюється принципова можливість реалізувати продукт на відповідному ринку, де покупці постійно порівнюватимуть його характеристики з продуктами конкурентів щодо міри задоволення конкретних потреб і цін реалізації [28, 29].

Для визначення конкурентоспроможності туристичного продукту виробнику необхідно знати:

- конкретні вимоги потенційних покупців (споживачів) до пропонованого на ринку продукту;

- можливі розміри та динаміку попиту на продукт;

- розрахунковий рівень ринкової ціни;

- очікуваний рівень конкуренції на ринку;

- визначальні параметри продукту основних конкурентів;

- найбільш перспективні ринки для відповідного продукту та етапи закріплення на них;

- термін окупності сукупних витрат.

На силу конкурентної боротьби в сфері туризму впливає багато факторів. Але деякі з них повторюються частіше від інших. Розглянемо найважливіші.

Боротьба посилюється, коли кількість конкурентів (фірм та підприємств) збільшується і вони стають відносно рівними щодо розмірів і можливостей.

Кількість фірм – важливий фактор, оскільки більша кількість підприємств підвищує ймовірність нових стратегічних ініціатив. При цьому зменшується вплив окремих фірм на всіх інших.

Конкурентна боротьба посилюється тоді, коли попит на продукт зростає повільно. Це стимулює появу нових стратегічних ідей, маневрувань та заходів, спрямованих на переманювання клієнтів конкурентів.

Конкуренція на туристичному ринку посилюється у зв’язку з тим, що попит на туристичні послуги схильний до значних сезонних коливань. Тому фірми часто вдаються до використання знижок, поступок та інших тактичних дій, метою яких є збільшення продажу.

Конкурентна боротьба посилюється, коли туристичні продукти фірм недостатньо диференційовані. Диференціація туристичного продукту має можливість урізноманітнювати конкурентну боротьбу через примушування фірм вишукувати нові шляхи підвищення якості туристичних послуг.

Боротьба має тенденцію до посилення, коли вихід із ринку стає дорожчим, ніж продовження конкуренції [28, 29].

Ці та інші фактори і їх реальний прояв переконливо свідчать, що конкурентне середовище на туристичному ринку повинно бути предметом самостійного вивчення і оцінки, а відносини між суб’єктами ринку, які складаються в ході конкурентної боротьби і визначають інтенсивність конкуренції, є важливим напрямком маркетингових досліджень.

Аналіз конкурентів і вироблення конкретних дій у відносинах головних суперників інколи приносять навіть більше користі, ніж вагоме реальне зростання.

Знаючи сильні і слабкі сторони конкурентів, можна оцінити їх потенціал, цілі, теперішню і майбутню стратегії. Це дозволить стратегічно точно зорієнтуватись на тому, де конкурент слабший. Таким чином, підприємство може розширювати власні переваги в конкурентній боротьбі [29].

Досвід світових лідерів туристичної галузі вказує на те, що вклавши кошти у сферу туризму вони переживають справжній туристичний бум і отримують до казни мільярди доларів. Велика кількість українців або вже звикли відпочивати на турецьких та єгипетських курортах або збираються, і кількість туристів, що виїжджають до цих країн, щорічно зростає.

У червні Туреччину відвідали 241 095 українців, приріст кількості туристів становить 12,66%. За підсумком місяця Україна зайняла 4-е місце серед країн-лідерів, поступившись Росії, Німеччини і Англії, повідомляє офіс з питань інформації посольства Туреччини в Україні.

За 6 місяців Туреччина прийняла близько 16 млн туристів з усього світу, що на 30,4% більше аналогічного періоду 2017 року. За січень-червень країну відвідали 621 889 громадян України (приріст турпотоку – 28%). Таким чином, Україна посіла 7-у позицію в рейтингу ТОП-10 країн, випередивши Голландію, Азербайджан і Францію.

У 2021 році Туреччину відвідали 241 095 українців, приріст кількості туристів становить 12,66%. За підсумком місяця Україна зайняла 4-е місце серед країн-лідерів, поступившись Росії, Німеччини і Англії, повідомляє офіс з питань інформації посольства Туреччини в Україні.

За 2021 рік Туреччину відвідали 621 889 громадян України (приріст турпотоку – 28%). Таким чином, Україна посіла 7-у позицію в рейтингу ТОП-10 країн, випередивши Голландію, Азербайджан і Францію. Адже наші туристи вибирають не Україну. Не дивлячись на складну економічну ситуацію, українці, які мають кошти, надають перевагу європейським стандартам, яким відповідають такі країни, як Туреччина, Єгипет, ОАЕ та інші країни.

Таким чином, ми вважаємо, що надання якісних послуг, відповідно європейським стандартам, прямопропорційне успіху українського туристично-оздоровчого туризму.

Як і кожна галузь, туристична, повинна постійно удосконалювати свої послуги.

РОЗДІЛ 2

ЗАВДАННЯ, МЕТОДИ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ

Мета роботи – розробка та обґрунтування практичних рекомендацій організаційно-економічного характеру, спрямованих на диверсифікацію основних та додаткових послуг туристсько-оздоровчим комплексом на прикладі бази відпочинку «Адмірал».

Відповідно мети дослідження перед дослідженням було поставлено наступні завдання:

1. Здійснити теоретичний аналіз проблеми удосконалення надання основних та додаткових послуг сфери лікувально-оздоровчого туризму.

2. Визначення специфіки функціонування бази відпочинку «Адмірал» у сфері надання основних та додаткових послуг.

3. У результаті аналізу організації надання основних та додаткових послуг базою відпочинку «Адмірал» м.Бердянськ, надати оцінку її конкурентної позиції серед інших баз.

4. Надати рекомендації щодо поліпшення сфери обслуговування бази відпочинку «Адмірал» на основі розробки комплексу заходів і з урахуванням на положень сучасної теорії розвитку світового досвіду.

Методами дослідження були наступні: порівняння, узагальнення, аналіз літературних джерел та Інтернет-ресурсів, аналітико-дослідницький метод, статистичний метод, описовий, метод факторного аналізу, метод експертних оцінок, метод абсолютних та відносних різниць, прийоми економічного аналізу (табличний, порівняння, групування, графічний), методи пошуку і збору даних, комплекс методів розрахунку економічної ефективності конкурентної політики.

Аналізуючи ресурсний потенціал туристичної галузі необхідно відзначити, що Запорізька область має дуже потужний та різноманітний потенціал, щодо розвитку туристично-рекреаційної індустрії, представлений природними, культурно-історичними та соціально-економічними ресурсами.

Запорізька область має унікальне економіко-географічне положення. Південні кордони області омиваються водами Азовського моря, берегова лінія якого в межах області перевищує 300 км.

Північна частина Азовського моря розглядається як ціннісна рибогосподарська та рекреаційна зона області. Узбережжя багате на мінеральні лікувальні ресурси: лікувальні грязі (озера «Велике» та «Кирилівське»), мінеральні води («Бердянські» та «Кирилівські»). Родовище мінеральної води «Бердянське» розташоване на території курорту «Бердянськ» і включає ділянки «Лазурний», «Бердянськ», «Нива», «Азов-1» і «Азов-3». На родовищі використовуються ропні і високомінералізовані води для бальнеологічних цілей зовнішнього застосування.

Отже Бердянськ щедрий на природні багатства: величезна морська берегова лінія, заповідні зони, лікувальні озера, лимани, річки та мальовничі степи.

Об’єктивно Бердянськ можна вважати кращим курортом на узбережжі Азовського моря.

Санаторно-курортна сфера міста Бердянська сформувалась завдяки використанню лікувальних властивостей грязей озер Велике, Червоне та Мале. Основні природні рекреаційні ресурси санаторно-курортного лікування: різноманітні типи мінеральних вод, мулові сульфідні грязі, ропа підземних джерел, лиманні та річкові пляжі; мілке тепле Азовське море та піщані пляжі Бердянської коси, довжина якої складає 23 км. Коса входить до складу Приазовського національного природного парку.

Помірно-морський клімат Бердянська, велика кількість безхмарних днів створюють сприятливі умови для лікування та оздоровлення.

В рекреаційних зонах міста розташовано близько 100 санаторно-курортних, оздоровчих і готельних закладів, дитячих закладів оздоровлення та відпочинку. Послуги санаторно-курортних закладів здатні задовольнити лікувально-оздоровчі потреби населення України. Грязелікарні Бердянська вважаються одними з кращих у Європі. У санаторно-курортних закладах використовується більше 200 сучасних методик лікування.

У місті 35 суб’єктів підприємницької діяльності, які займаються туристичною діяльністю.

Місто щорічно відвідує близько 1,5 млн туристів. Для них діє інфраструктура відпочинку та розваг, найпопулярнішими об’єктами якої є зоопарк «Сафарі», аквапарк «Мис Доброї Надії», дельфінарій «Немо», колесо огляду «Міраж». Проводяться культурно-мистецькі заходи, фестивалі, концерти. Таким чином, усі перелічені ресурси міста разом з унікальною історико-культурною спадщиною створюють передумови для успішної діяльності санаторно-курортної сфери Бердянська та, відповідно, збільшення надходжень до бюджету міста від підприємств цієї галузі і України в цілому.

Отже, самим популярним українським регіоном для відпочину літом до 2023 року була Запорізька область. Цей південний регіон України прийняв понад 5,5 мільйонів туристів. На другому місці – Одеська область – літом її відвідали понад 4,8 млн людей. Третє місце – Херсонська область – понад 3,5 млн відпочивальників вибрали цей регіон.

Щоправда вартість відпочинку на узбережжі Азовського моря виявилася дорожче, ніж в Турції, а про елементарний сервіс у деяких прибережних зонах навіть не чули.

Отже м.Бердянськ – популярний курорт в Запорізькій області і має статус молодіжного. Тут вважають за краще відпочивати галасливими компаніями або ж молоді сім’ї з дітьми.

Аналіз туристичних потоків до м.Бердянськ за останні п’ять років вказує на поступовий розвиток цього регіону.

2013 рік: Одеса – 900 тис. Бердянськ – 500 тис.

2015 рік Одеса – 1,8 млн. Бердянськ – 1,3 млн.

2021 рік: Одеса – 1,4 млн. Бердянськ – 1,5 млн.

У 2021 році м.Бердянськ прийняла понад 1,5 млн. Поряд з українцями, які їдуть сюди з усіх куточків країни, в цьому році на пляжах м.Бердянська ніжилися чимало відпочивальників із сусідніх країн. За даними Запорізької облдержадміністрації, в цьому році завантаженість м.Бердянськ туристами перевищила 120%. Ціни на житло на 2020 рік складало 90-100 грн з людини за місце в будиночку без зручностей і до 3,5 тис. грн на добу за найдорожчі номери в готелях і базах відпочинку.

Як було зазначено вище, в Бердянську в рекреаційних зонах міста працюють близько 100 санаторно-курортних, оздоровчих і готельних закладів, дитячих закладів оздоровлення та відпочинку. Тому в якості об'єкту дослідження було обрано базу відпочинку «Адмірал», яка має статус туристсько-оздоровчого підприємства.

Автор кваліфікаційної роботи до військових дій в Україні займав посаду директора означеного туристичного підприємства.

Тож у ході дослідження, було здійснено теоретичний аналіз проблеми удосконалення надання основних та додаткових послуг сфери лікувально-оздоровчого туризму.

Визначено специфіку функціонування бази відпочинку «Адмірал» у сфері надання основних та додаткових послуг на основі загального опису місця її розташування на Бердянській косі та опис послуг сфери обслуговування клієнтів.

У результаті аналізу організації надання основних та додаткових послуг базою відпочинку «Адмірал» м.Бердянськ надано оцінку її конкурентоспроможної позиції серед інших баз.

На основі отриманих даних аналітики основних та додаткових послуг базою надано рекомендації щодо поліпшення сфери обслуговування бази відпочинку «Адмірал» на основі розробки комплексу заходів і з урахуванням на положень сучасної теорії розвитку світового досвіду. Подано економічний аналіз діяльності бази відпочинку.

РОЗДІЛ 3

АНАЛІЗ ШЛЯХІВ УДОСКОНАЛЕННЯ НАДАННЯ ОСНОВНИХ ТА ДОДАТКОВИХ ПОСЛУГ НА БАЗІ ВІДПОЧИНКУ «АДМІРАЛ»

3.1 Визначення специфіки функціонування бази відпочинку «Адмірал» у сфері обслуговування клієнтів

База відпочинку «Адмірал» розташована біля берега Азовського моря, на середній косі, на першій лінії.

Місце знаходження підприємства: вул. Макарова 10, м. Бердянськ, Бердянський р-н 71100, Запорізька область, Україна.

Предметом діяльності підприємства «Адмірал» є готельні та туристичні послуги. Підприємство здійснює свою діяльність в лікувально-оздоровчому напрямку. Має всі необхідні ліцензії, зокрема на санаторно-курортну діяльність, надання послуг з харчування та проживання.

Процедура бронювання місць проживання на базі відпочинку «Адмірал» здійснюється через систему Booking.com або по телефону, через комерційних представників (турагентів і туроператорів) <https://moretur.top/uk/admiral>, поштою, телексом, факсом, електронною поштою.

База відпочинку спроможна розмістити понад 350 осіб. Сучасні спальні котеджі з комфортабельними номерами і спальні будиночки в поєднанні з чистим пляжем, зроблять ваш відпочинок незабутнім. Територія бази відпочинку упорядкована і засаджена зеленню та квітами.

У бази свій пляж, що регулярно прибирається і облаштований навісами.

Триразове харчування з рекомендованим меню. За бажанням можна замовити дитяче харчування.

Послуги та інфраструктура. Кафе-бар з літнім майданчиком на 80-100 чоловік, дитяча кімната з аніматором для дітей, спортивний майданчик, для пляжного волейболу і настільного тенісу. Зустріч гостей з залізничного вокзалу.  
 У цілому комплекс орієнтований на сімейний відпочинок.

База має двоповерхові капітальні корпуси та спальні будиночки, клас яких відповідає стандартам готельної номенклатури. Спальних будиночків – 52, люксів – 36. Спальний будиночок, 2 кімнати (кухня, спальня), 20м.кв. Люкс, 2 кімнати (кухня, спальня, санвузол), 25м.кв., кондиціонер.

Досить важливим фактором у діяльності підприємства є кадрове забезпечення. Від таких чинників як наявність кваліфікованих, респектабельних, молодих та енергійних працівників, які сповнені бажанням вивести на високий рівень розвитку своє підприємство залежить діяльність та рентабельність підприємства.

Аналіз діяльності підприємства показав, що не є доцільно утримувати великий штат працівників. На підприємстві є оптимальний склад працівників, який забезпечує повноцінну роботу бази відпочинку «Адмірал». В Приватному підприємстві переважає демократичний стиль управління, тобто відбувається заохочення працівників у вирішенні певних питань, підготовці і обговоренні рішень тощо.

3.2 Особливості надання основних та додаткових послуг клієнтам бази відпочинку «Адмірал»

Отже головною концепцією бази відпочинку «Адмірал» є надання розміщення, харчування і ряду додаткових платних та безкоштовних послуг людям, які прагнуть до відпочинку і відновлення здоров’я.

Нижче представлені ціни на проживання на базі відпочинку «Адмірал».

На поточний момент ціни на 2023 рік не визначені, ціни вказано на 2021 рік.

Ціна за номер «Люкс» від 700 до 1030 грн на добу за номер. Спальний будиночок від 850 до 980 грн на добу за номер.

Нижче подано характеристику номурного фонду бази.

*Номер* «Люкс».

Ціна за номер «Люкс» від 2000 до 2250 грн на добу за номер

Коридор, вітальня з кухонною зоною, баром, двох роздільних кімнат і двох повноцінних санвузлів з цілодобовим постачанням прісної води.

Кухонна зона: барна стійка, меблі, раковина, холодильник, мікрохвильова піч, електрочайник і набір посуди.

У гостьовій: двомісний розкладний кутовий диван, м’які меблі, спліт-система, телевізор зі супутниковим ТБ, фен, праска, гладильна дошка і сушила.

У першій спальні: велика ліжко двоспальна, тумбочки, шафа, спліт-система і телевізор зі супутниковим ТБ, у другій – дві односпальні броваті, шафа, спліт-система і телевізор зі супутниковим ТБ.

*Номер* «Полулюкс»

Ціна за номер від 1350 до 2000 грн на добу за номер

Кожен номер складається з коридору, спальні, повноцінного санвузла з цілодобовим постачанням прісної води.

У вітальні – двомісний розкладний кутовий диван, спліт-система і телевізор зі супутниковим ТБ.

У спальні дві односпальні ліжка, тумбочки, шафа, спліт-система і телевізор зі супутниковим ТБ.

*Номера* «Сімейні»

Ціна за номер «Сімейний» від 3000 до 3600 грн на добу за номер

Кожен номер складається з коридору, двох роздільних кімнат і повноцінного санвузла з цілодобовим постачанням прісної води.

Коридор укомплектований меблями, холодильником, електрочайником, набором посуду, праскою, гладильною та сушильною дошкою.

У кожній спальні дві односпальні ліжка, тумбочки, шафи, спліт-система і телевізор зі супутниковим ТБ.

*Номер* «Стандарт»

Ціна за номер від 1050 до 1250 грн на добу за номер

У спальні дві односпальні ліжка, тумбочки, шафа, спліт-система і телевізор зі супутниковим ТБ.

Загальний коридор укомплектований меблями, холодильником, електрочайником, набором посуду, праскою, гладильною та сушильною дошкою.

Харчування на базі відпочинку «Адмірал» здійснюється за бажанням клієнтів, або за системою повного пансіону триразове, дворазове або тільки сніданок, або самостійне приготування їжі. У наявності кафе-бар з літнім майданчиком на 80-100 чоловік.

На території бази відпочинку «Адмірал» працює професійна команда аніматорів як для дітей, так і для дорослих. Проводяться заняття з різних видів спорту, організовані конкурси, квести і тематичні дні, фітнес, пляжний волейбол тощо. Для дітей проводяться також тематичні дні за мотивами улюблених казок, розвивальні ігри, спортивні естафети, квести, день юного журналіста, день юного актора, ігри на піску, караоке, клубні танці та багато іншого.

На території бази є дитячий майданчик, в якому передбачено все для юних гостей. До послуг малят на території комплексу 2 спортивні майданчики для ігор у футбол, волейбол і баскетбол. Маленькі гості завжди зможуть покататися на машинках, велосипедах, роликах, самокатах, пострибати на батуті, пограти в настільний теніс, настільний футбол і аерохокей. Для малюків може бути організовано перегляд улюблених мультфільмів у дитячій кімнаті та дитячих фільмів на великому екрані.

Є послуги для малюків кваліфікованої няні. На території комплексу цілодобово працює сімейний лікар. Вся територія закрита для сторонніх, охороняється і цілодобово ведеться відеоспостереження, є стоянка для машин.

Отже база відпочинку «Адмірал» пропонує проживання в номерах люкс, одноетажних спальних доміках економ класу, номери «Стандарт» красиву доглянуту територію і якісний сервіс.

Послуги, що включені у вартість проживання бази відпочинку «Адмірал»:

• Проживання в номері комплексу;

• Харчування (на вибір: повний пансіон з 3-х разовим харчуванням або напівпансіон з 2-х разовим харчуванням);

• Room Service (щоденне прибирання в номері, регулярна заміна постільної білизни і рушників);

• Анімаційна програма протягом дня, як для дітей;

• Пляжний інвентар (шезлонги, парасольки);

• Відкритий басейн з двома дитячими зонами;

• Дитячий ігровий майданчик;

• Спортивний майданчик, вуличні тренажери;

• Wi-Fi по всій території;

• Медичне обслуговування;

• Рятувальна служба;

• Охорона території;

*Платні послуги, які надає база відпочинку «Адмірал»:*

• Конференц-зала (на 100 місць);

• Трансфер (Мелітополь, Запоріжжя, Дніпропетровськ та інші міста України);

• Послуги няні;

• Масажний кабінет;

• Кінозал;

• Комп’ютерний клуб;

• Більярд;

• Прокат спортивного інвентарю (велосипеди, ролики);

• Прокат дитячих машинок, самокатів;

• Прокат катамарана;

• Аеро хокей;

• Настільний футбол;

• Настільний теніс;

• Батут;

• Святкове прикраса номера;

• Організація романтичної вечері на пляжі;

• Прокат дитячого ліжечка;

• Пральня;

• Камера зберігання, сейф;

• Паркінг.

Для визначення стратегічного напрямку розвитку підприємства необхідно виявити слабкі сторони в діяльності бази відпочинку.

«Європейська» система класифікації встановлення рівня комфорту основана на таких показниках: площа приміщень, відсоткове співвідношення номерів з санвузлом, наявність тих чи інших послуг.

Серед послуг виділяються тільки деякі елементи загального комфорту: наявність паркингу, ресторану. Якісні оцінки практично відсутні. Лише для найвищої категорії готелів висовуються такі вимоги, як «організація доброякісного харчування», «гарне обслуговування», «досвідчений персонал». Такий «кількісний» підхід може мати успіх тільки в економічно розвинених країнах, де існують високі загальні стандарти якості готельного обладнання, єдиний підхід у їх оцінювання. Тому такий тип класифікації характерний для розвинених європейських країн.

Нижче представлено топ 10 баз відпочинку м.Бердянськ за популярністю серед відпочиваючих за 10-ти бальною шкалою.

Таблиця 3.1

Топ 10 баз відпочинку м.Бердянськ за популярністю

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| МІСЦЕ | БАЗА | БАЛ |
| 1 | Мадагаскар | 8,3 |
| 2 | Галатея | 7,7 |
| 3 | Аркада | 7,5 |
| 4 | Alice | 7,3 |
| 5 | Віоліс | 7,1 |
| ***6*** | ***Адмірал*** | ***7,0*** |
| 7 | Мовсес | 6,0 |
| 8 | Маяк | 5,7 |
| 9 | Сова | 5,4 |
| 10 | Буревісник | 5,0 |

Отже за рейтингом база відпочинку «Адмірал» займає 6 місце серед найкращих баз, які розташовані на Бердянській косі.

3.3 Порівняльна характеристика надання основних та додаткових послуг на базі відпочинку «Адмірал» та інших базах м.Бердянськ

У таблиці 3.2 подано порівняльний аналіз цінової політики на базах відпочинку Бердянська (грн).

Вибір номеру «Люкс» ми можемо пояснити тим фактом, що даний номер є в наявності на всіх базах і облаштований приблизно однаково, за стандартами.

Таблиця 3.2

Порівняльна характеристика цінової політики на базах відпочинку

м.Бердянськ (грн)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Бази | Адмірал | Мадагаскар | Галатея | Аркада | Мовсес |
| Номер «Люкс» | 2000 | 2100 | 2200 | 2400 | 1000 |

Дані таблиці 3.1 вказують на деяке перевищення ціни за проживання на базі відпочинку «Адмірал». Проте слід зазначити, що за кількістю безкоштовних послуг, які вона надає відпочивальникам бази відпочинку «Адмірал» є лідером серед представлених баз відпочинку.

Ми проаналізували наявність і кількість безкоштовних послуг, що надають різні бази відпочинку, порівняно з базою відпочинку «Адмірал» і отримали наступну інформацію.

Так у таблиці 3.3 та рисунку 3.2 представлена порівняльна характеристика безкоштовних послуг на базах відпочинку м.Бердянськ.

Таблиця 3.3

Порівняльна характеристика безкоштовних послуг на базах відпочинку м.Бердянськ

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Послуги | ТОК «Адмірал» | Мадагаскар | Галатея | Аркада | Мовсес |
| Проживання в номері | + | + | + | + | + |
| Харчування (на вибір: повний пансіон з 3-х разовим харчуванням або напівпансіон з 2-х разовим харчуванням) | + | + | + | + | + |
| Room Service (щоденне прибирання в номері, регулярна заміна постільної білизни і рушників) | + | + | - | - | - |
| Анімаційна програма протягом дня для дітей | + | + | + | + | \_ |
| Пляжний інвентар (шезлонги, парасольки) | + б/кошт | + платні | + платні | + платні | + платні |
| Відкритий басейн з двома дитячими зонами | - | + | + | + | + |
| Дитячий ігровий майданчик | + | + | - | - | \_ |
| Дитяча кімната з кінозалом | - | - | - | + | - |
| Спортивний майданчик, вуличні тренажери | + | + | - | - | - |
| Wi-Fi по всій території | +б/кошт | + платні | + б/к | + платні | +платні |
| Медичне обслуговування | + | Аптека | - | + | - |
| Рятувальна служба | + | + | + | + | - |
| Охорона території | + | - | - | - | - |
| Паркінг | + | - | + | + | - |

Кількість безкоштовних послуг, які надаються відпочивальникам на базі «Адмірал», відповідно рисунку 3.3 складає 11 позицій, на базі відпочинку «Мадагаскар» – 8, на базі «Галатея» – 7, на базі «Аркада» – 7, на базі «Мовсес» – 2.

Також за кількістю додаткових платних послуг базою відпочинку «Адмірал» також є лідером серед представлених баз відпочинку (таблиця 3.4, рисунок 3.3).

Кількість додаткових платних послуг на базі відпочинку «Адмірал» налічується 20. Відповідно рисунку 3.2 на базі відпочинку «Мадагаскар» – 8, на базі «Галатея» – 3, на базі «Аркада» – 5, на базі «Мовсес» – 1.

Нижче, у таблиці 3.4 подано порівняльну характеристику кількості платних послуг (ПДП) на вищезазначених базах відпочинку.

Таблиця 3.4

Порівняльна характеристика платних послуг на базах відпочинку

м.Бердянськ

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Послуги | Адмірал | Мадагаскар | Галатея | Аркада | Мовсес |
| Конференц-зал  (на 100 місць) | + | - | - | - | - |
| Трансфер  (Мелітополь, Запоріжжя, Дніпро та інші міста України) | + | + | - | - | + |
| Послуги няні | + | - | - | - | - |
| Проживання з тваринами | - | + 100 грн | - | - | - |
| Масажний кабінет | + | - | - | - | - |
| Кінозал | + | - | - | - | - |
| Комп’ютерний клуб | + | + |  |  | - |
| Сауна |  | - | + |  |  |
| Більярд | + | + | - | + | - |
| Прокат спортивного інвентарю (велосипеди, ролики) | + | - | - | - | - |
| Прокат дитячих машинок, самокатів | + | - | + | - | - |
| Прокат катамарана, човни, скутера | + | - | - | + | - |
| Аеро хокей | + | - | - | - | - |
| Настільний футбол | + | - | - | - | - |
| Настільний теніс | + | + | - | - | - |
| Батут | + | - | - | + | - |
| Ролер-центр | - | + |  |  | - |
| Батутний центр для дітей (НОВИНКА) | - | + | - | - | - |
| Святкове прикрашання номера | + | - | - | - | - |
| Організація романтичної вечері на пляжі | + | - | - | - | - |
| Прокат дитячого ліжка | + | - | - | + | - |
| Пральня | + | - | - | - | - |
| Камера схову, сейф | + | - | - | - | - |
| Паркінг | + | + | + | + | - |

Аналіз економічних показників свідчить про стабільність підприємства «Адмірал» на ринку послуг. За аналогічний попередній період виручка послуг збільшилася на 7,3% в основному за рахунок зростання виручки від реалізації основних послуг – послуг проживання, а від виручки додаткових – 12,3%.

Отже, якість послуг та їхні кількість – один із найважливіших факторів у конкурентній боротьбі на ринку туристично-оздоровчих послуг.

3.4 Рекомендації щодо поліпшення сфери обслуговування бази відпочинку «Адмірал» на основі розробки комплексу заходів і з урахуванням на положень сучасної теорії розвитку світового досвіду

У результаті отриманих даних під час аналізу послуг сфери обслуговування бази відпочинку «Адмірал» намічено наступні завдання щодо удосконалення надання основних та додаткових послуг клієнтам:

- внаслідок дослідження організаційної структури бази відпочинку «Адмірал» було визначено, що трудові ресурси готелю використовуються неефективно. Тому планується удосконалення організаційної структури управління, у якій планується зробити акцент, по-перше, на специфіку функціонування готелю для сімейного відпочинку з акцентом на розширення послуг для дітей та їхніх батьків, а, по-друге, потребу підвищення рівня якості обслуговування стосовно забезпечення чистоти та комфорту гостей засобу розміщення;

- у результаті дослідження виробничо-економічної діяльності бази відпочинку «Адмірал» маємо на меті розширення можливостей номерного фонду, а також приміщень використовуються не повною мірою, тому запропоновано комплекс заходів, які дозволять вдосконалити надання послуг щодо збільшення завантаженості бази і розширення кількості номерів «Люкс», підвищення якості надаваних послуг та конкурентоспроможності готелю на ринку;

- побудова внутрішнього басейну;

- проведення капітального ремонту застарілого номерного фонду і перетворення в конференц-зали тих приміщень, які спроможні розмістити клієнтів бізнес-турів;

- оренда приміщень бази;

- оновлення матеріально-технічної бази, регулярне проведення тренінгів із співробітниками, створення засобів їхньої фінансової мотивації та організація комітету з якості;

- розширення або побудова додаткового басейну з урахуванням погіршення якості води в Азовському морі;

- упровадження послуг кейтерінгу в діяльність бази;

- розширення переліку акцій та спеціальних пропозицій, а також програм лояльності клієнтів;

- розробка власного бренду товарів, одягу, предметів побуту тощо з логотипом бази;

- послуги Instagram-фахівця для надання місць найкрасивіших локацій;

- надання послуги у вигляді пакету «Здивуй мене» **–** призначений для гостей, які хотіли б отримати подарунок від готелю.

Запропоновані заходи щодо удосконалення надання послуг на базі відпочинку «Адмірал» були економічно обґрунтовані. Внаслідок їх проведення прогнозований прибуток має зрости 29,11% за рахунок зменшення витрат на 4,34%, а також підвищення доходу на 25,20%.

Також ми проаналізували незвичайні послуги, що пропонуються в популярних готелях світу, які заплановано ввести у перелік додаткових платних послуг в майбутню діяльність бази відпочинку «Адмірал».

1. Розкішний п'ятизірковий готель Conrad Hilton Resort на Мальдівах запустив незвичайну послугу – нещодавно у лавах нових співробітників з’явився Instagram-дворецький.

Оскільки фотографії з Мальдів в популярній соцмережі надзвичайно поширені, в готелях вирішили, що пора перетворити цей вид мистецтва в щось більш пристойне і вигідніше для курорту. Звичайно, не безкоштовно.  «Дворецький» люб'язно проводжає дорогих гостей до самим фотогенічним місцях, де є ресторани, клуби, мальовничі пляжі – все, що люблять інстаграмери. Instagram-експерт навіть готовий самостійно зробити для гостя запаморочливий знімок в підводному ресторані готелю Ithaa. Завдяки старанням «мажордомів» в Instagram з’являються добірні сцени розкішного життя відпочивальників, які куштують шедеври знаменитого шеф-кухаря Джеремі Ленга і займаються пляжної йогою.

Посада Instagram-дворецького має міцну маркетингову платформу, підкріплену дослідженнями. Наприклад, одне з таких спостережень за 2 тис. Британських мандрівників показало, що кожен сьомий турист вибирає місце для відпочинку, ґрунтуючись на рекомендаціях в Instagram.

2. Уже кілька років готель Grand Hyatt в Мельбурні пропонує своїм постійним гостям оригінальну послугу – Leave it at Hyatt (Залиш це в Hyatt). Ідея полягає в тому, що всі бізнес-мандрівники, які регулярно зупиняються в готелі, можуть залишити там весь свій багаж і отримати його при своєму наступному візиті. Для того, щоб скористатися послугою «Залиш це в Hyatt», гості повинні заповнити спеціальний бланк.

Обмежень за обсягом немає, так що залишити в готелі можна безкоштовно навіть громіздкий багаж. Крім того, є можливість віддати брудні речі в прання і хімчистку за стандартною ціною даних послуг в готелі, отримавши потім при заселенні в номер чисту і вигладжену одяг. Це є вагомою перевагою для бізнес-мандрівників, так як у багатьох готелях немає послуги експрес-прання і прасування одягу, а в таких випадках оперативна підготовка до запланованої відразу по прильоту зустрічі є проблемою.

За словами представників готельної мережі, найчастіше в рамках даної послуги гості залишають спортивний і діловий одяг, а також свої власні косметичні принади (шампунь, бальзам, гель для душу і пінка для гоління).

Так як кількість корпоративних клієнтів і ділових мандрівників стає дедалі більше, дана концепція вже використовується і в інших готелях мережі Hyatt. Головна мета послуги Leave it at Hyatt – підвищити лояльність гостей і спонукати їх зупинитися в тому ж готелі в наступний приїзд.

Завдяки цій послузі, бізнес-мандрівники, які зупиняються в готелях, де діє послуга «Залиш це в Hyatt», можуть подорожувати без нічого або з невеликою ручною поклажею, не переплачуючи за додатковий багаж. Це особливо важливо для тих, хто подорожує авіалініями, де багаж оплачується додатково.

3. Цікавий маркетинговий хід придумали в готелях преміум класу, щоб підвищити рівень комфорту постояльців. Тепер гостям пропонують не просто банні халати, а брендовані піжами, створені спеціально для конкретного готелю.

У співпраці з відомими брендами одягу для дому та сну готелі створюють модні піжамні комплекти, які гості можуть купити або отримати в подарунок. Крім того, деякі готелі регулярно проводять піжамні вечірки і активно залучають до них постояльців.

Лондонський готель Claridge's нещодавно представив жіночу шовкову піжаму в чорно-білу смужку. Дизайн в стилі ар-деко був натхненний забарвленням статі лаунж-бар. Це ручна робота британського дизайнера одягу для сну Олівії фон Халле. Піжами можна купити за 450 доларів або отримати в окремих пакетах послуг. Гостям, які часто зупиняються в готелі, дарують комплект з їх ініціалами.

4. Готель W London пропонує гостям меню вінілових платівок з доставкою в номер. Меню складено так, щоб продемонструвати власну колекцію брит-попа на вінілі, якою може похвалитися W London.

5. Гості готелю можуть вибрати кілька із запропонованих вінілових пластинок і послухати їх в своєму номері на програвачі Crossley. У горезвісної колекції брит-поп записів є треки Blur, Oasis, The Verve, а також Arctic Monkeys, Coldplay, Libertines і багатьох інших.

Така нішова послуга від W London – приклад маркетингу, орієнтованого на ностальгію і спроба збільшити цінність послуг за допомогою впровадження незвичайних послуг і цікавих готельних фішок. Як і планувалося, цей інтригуючий хід привернув не тільки і бебі-бумерів, але і більш молоде покоління мілленіалов, яке звикло бачити реалізацію подібних яскравих ідей в сучасних технологічних хостелах.

6. У готелі Pullman London St Pancras розробили «розумне меню» сніданків «Intelligent Breakfast». За словами авторів, що увійшли в це меню страви покращують і активізують роботу мозку.

Гостям готелю пропонуватися п’ять різних варіантів сніданків, в тому числі десерт зі слив з додаванням крохмалю кузу для поліпшення засвоєння продуктів, омлет з шавлією і куркумою для стимулювання активності, широкий вибір смузі та інші страви.

7. Готельна мережа Aloft Hotels запустила новий сервіс «Text it, Get it» (TiGi), який дозволяє постояльцям спілкуватися з персоналом готелю та замовляти різні готельні послуги за допомогою смайликів Emoji.

Постояльці можуть вибрати один з шести різних пакетів послуг, відправивши співробітникам готелю смс з відповідним смайликом.

Наприклад, щоб отримати пакет послуг «Похмілля» вартістю 10 $, гостям готелю потрібно відправити смс з зображеннями краплі, таблетки і банана. Після цього гостю доставлять дві пляшки води, болезаспокійливу і два банана.

Відправивши зображення плитки шоколаду, льодяника на паличці і печива, гість за 10 $ отримає пакет «Закуски». В номер принесуть пляшку Coca-Cola, чіпси Doritos, батончик Snickers і шоколадний кекс.

Якщо гостю знадобилося зарядний пристрій для мобільного телефону, слід всього лише відправити співробітникам готелю зображення трубки телефону і вилки з вилкою. Така послуга обійдеться в 25 $.

Пакет Re: Fresh, включає в себе зубну щітку, пасту, бритву, крем для гоління і дезодорант, коштує 10 $, а пропозиція «Турист» за ту ж суму дозволить гостю отримати проїзний на метро, ​​карту міста і два напою в барі готелю.

8. Пакет «Здивуй мене» **–** призначений для гостей, які хотіли б отримати подарунок від готелю. Варто пакет 25 $, але що саме отримає постоялець за свої гроші, невідомо.

*Нижче ми представляємо топ-10 самих незвичних послуг готелів світу.*

У серпні 1829 року у Бостоні відбулася епохальна подія – відкрився готель «Тремон», який першим у світі здивував своїх постояльців наявністю ... водопроводу і мила в кожному номері. Сьогодні, звичайно, цим гостей не привернути, тому готелі придумують незвичайні послуги і процедури:

1. Вечеря з жирафом – Giraffe Manor, Найробі, Кенія

Ви коли-небудь вечеряли з жирафом? Кенійський готель Giraffe Manor люб'язно надасть вам таку послугу! Доброзичливі ручні жирафи складуть вам компанію не тільки під час прийняття їжі: цих тварин тут випускають погуляти по території і вони вільно заглядають у вікна і двері. Так що можете пригостити в будь-жирафа чимось смачненьким і, звичайно ж, зробити фото на пам'ять!

2. Пісня ковбоя на обід – Alisal Guest Ranch & Resort, Solvang, Каліфорнія, США

Замість жирафів тут ... справжні ковбої! На сніданок в цьому готелі подають шампанське (а шампанське вранці, як відомо, п'ють лише аристократи і, мабуть, ще й ковбої). Справжній ковбойський обід або вечерю супроводжується тут музикою у виконанні не менше справжнього ковбоя, який буде грати на гітарі під час вашої трапези. Відчуйте себе ковбоєм в готелі Alisal Guest Ranch & Resort.

3. Галерея мистецтв – Le Royal Monceau-Raffles, Париж, Франція

Чи не цікавлять ковбої? Відвідайте готель для справжніх знавців і цінителів мистецтва! У цього паризького готелю є власна художня галерея, книжковий магазин і особистий консьєрж-мистецтвознавець, який розповість вам про кожен експонат колекції.

4. Тепле ліжко і казка на ніч – Holiday Inn London-Kensington Forum, Лондон, Великобританія

У номері Holiday Inn London-Kensington Forum існує істинно британська послуга для відвідувачів: коли ви захочете спати, до вас в номер прийде людина в термокостюм і вляжеться в вашу ліжко. Не дивуйтеся і не біжіть скаржитися на ресепшен – таким чином вам намір зігріти постіль! «Согреватель» не затримає ваш сон більш ніж на 10 хвилин. За цей час він зігріє ліжко і покине свій номер. Ще в одному лондонському готелі Andaz Liverpool Street – Hyatt Hotels and Resorts вам розкажуть на ніч казку! Ця послуга стала настільки популярною, що в якості оповідачів стали запрошувати знаменитих англійських письменників і журналістів.

5. Рай для тварин – Fairmont Hotel, Ванкувер, Канада

Далеко не кожен готель дозволяє зупинятися в своїх номерах з тваринами. А ось канадський Fairmont Hotel спеціально пропонує своїм постояльцям послуги унікального міні-готелю для домашніх вихованців. Тут можна залишити свого хвостатого або крилатого друга на піклування спеціально підготовленого персоналу, який буде виконувати будь-які забаганки тварини.

6. Навчитися садити рис – Dhara Dhevi, Чіангмай, Таїланд

«Зелений туризм» – нове віяння в туристичній сфері. Тим мандрівникам, кому набридли ковбойські пісні, казки на ніч і перебільшена увага персоналу, в готелі Dhara Dhevi зможуть відчути себе справжнім роботягою. Щоб повечеряти, доведеться зробити все своїми руками - навчитися садити рис і готувати тайську їжу.

7. Запиши власний сингл – Geejam, Порт-Антоніо, Ямайка

Після роботи на рисових плантаціях можна і розслабитися. Відчути себе зіркою реггі можна в окремій студії звукозапису, яку люб'язно надасть вам готель Geejam на Ямайці. Якщо вам пощастило мати хороший слух і голос, ви зможете навіть записати там власний сингл! До речі, ця студія звукозапису досить знаменита: в ній працювали такі відомі музиканти, як Gorillaz, Gwen Stefani і Bjork.

8. Мрія «парфумера» – Palazzo Magnani Ferroni, Флоренція, Італія

Цей готель – справжній рай для тих, хто має тонкий нюх. У послуги цього готелю входить своєрідна ароматерапія: персонал готелю з’ясовує, які аромати любить клієнт, і відтворює їх у вашому номері. Найпопулярніші – це запах лаванди, кава і кориці.

9. Прокотися з вітерцем – Cannery Pier Hotel, Асторія, штат Орегон, США

Фішкою цього готелю став чудовий класичний автомобіль з водієм, який надається для новоприбулих гостей.

10. Безкоштовна оренда авто – The Cairns Hotel, Cairns, Австралія

Готель безкоштовно надає малолітражні автомобілі тим, хто зупинився в готелі на термін більше 7-ми днів.

Таким чином, вищезазначені послуги можливо колись будуть представлені у переліку послуг і українських готелів та баз відпочинку.

ВИСНОВКИ

1. У результаті здійснення теоретичного аналізу проблеми удосконалення надання основних та додаткових послуг сфери лікувально-оздоровчого туризму встановлено наступне.

Туристична галузь набуває дедалі більшого значення для економічної та соціальної сфер будь-якої країни.

Курортна зона України може запропонувати величезну кількість місць для відпочинку і санаторних комплексів у будь-який час року, що особливо приваблює відпочивальників, має всі ідеальні кліматичні, природні, історичні місця, безліч архітектурних пам’яток і будівель, розвиненість готельних і розважальних комплексів.

Сучасні реалії свідчать про насиченість туристичного ринку послугами та їх різноманіттям, а сприйняття туристів щодо їх якості залишається неоднозначним. Актуальним залишається проблема якості надання туристичних послуг, а тому підприємцям важливо зрозуміти, що в майбутньому конкурентним туристичне підприємство буде тоді, коли його кількість та спектр послуг, будуть в першу чергу, якісним.

Необхідно, щоб надання туристичних послуг забезпечувало можливість отримання не тільки основних, але і додаткових послуг, що створюють нормальні умови життєзабезпечення споживачів.

У середньому м.Бердянськ приймає понад мільйону відпочивальників.

Якість послуг залишається одним із найважливіших факторів у конкурентній боротьбі на ринку туристично-оздоровчих послуг.

2. Аналіз динаміки виробничо-економічної діяльності бази відпочинку «Адмірал» свідчить про те, що можливості номерного фонду та приміщень використовуються не повною мірою, тому запропоновано комплекс заходів, які дозволять вдосконалити надання послуг на базі щодо збільшення її завантаженості, підвищення якості надаваних послуг та конкурентоспроможності готелю на ринку.

3. Оцінювання конкурентної позиції бази відпочинку «Адмірал» показало, що шляхом порівняльного аналізу відгуків користувачів порталу Booking.com, інтегральний показник бази є середнім серед конкурентів, зокрема серед показників основних та додаткових послуг, які надає база. Такий аналіз дозволив нам зрозуміти на які аспекти діяльності слід звернути увагу.

4. У роботі представлено рекомендації щодо поліпшення сфери обслуговування бази відпочинку «Адмірал» на основі розробки комплексу заходів і з урахуванням на положень сучасної теорії розвитку світового досвіду.

СПИСОК літератури

* + 1. Бойко М. Г., Гопкало Л. M. Організація готельного господарства: підручник. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. 448 с.

1. Левицька І. В., Климчук А. О. Механізм формування конкурентоспроможності готельних підприємств. Бізнес Інформ. 2018. № 9 (488). С. 238–246.
2. Лохман Н.В. [та ін.] Розвиток індустрії гостинності: сучасний погляд : монографія [текст] / М-во освіти і науки України; наук. ред. Н. В. Лохман. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2021. 170 с.
3. Анализ существующих подходов и методик оценки инвестиционной привлекательности регионов. URL : http://library. shu/pdf/1/smagl004.pdf.
4. Інвестиційна складова фінансового потенціалу регіону. URL : http://knutd.com.ua/publications/conference/2 0.03.2015/.pdf.
5. Експертна оцінка інвестиційного клімату. URL : [http://www.investmentzp.org.ua/?go=katalog&catid=32& podcatid=68](http://www.investmentzp.org.ua/?go=katalog&catid=32&%20podcatid=68).
6. Запорожская область вошла в пятерку лучших по объему прямых инвестиций. URL : <http://reporter-ua.com/2011/05/10/zaporozhskaya-oblast-voshla-v-pyaterku-luchshih-po-obemu-pryamyh-investiciy>.
7. Рейтинг інвестиційної привабливості регіонів України – 2014. URL : [http://fru.org.ua/ ua/events/business-news/reitynh-investytsiinoi-pryvablyvosti-rehioniv-ukrainy-2014](http://fru.org.ua/%20ua/events/business-news/reitynh-investytsiinoi-pryvablyvosti-rehioniv-ukrainy-2014).
8. Куклина Т.С. Конкурентоспособность гостиничных услуг. Украина – Болгария – Европейский союз: Современное состояние и перспективы: ІІ междунар. науч.-прак-т. конф., 12 – 18 сентября 2013 г.: тезисы докладов. Варна – Херсон, 2013. С. 276 – 279.
9. Про курорти : Закон України від 05.10.2000 №2026-III. [Електронний ресурс]. URL : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2026-14>.
10. Офіційний сайт Державної служби статистики України. Санаторно-курортні та оздоровчі заклади [Електронний ресурс]. URL : [http://www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua/).
11. Чорненька Н. В. Організація туристичної індустрії [Електронний ресурс] : Навчальний посібник. Київ: Атіка, 2006. 264 с. URL : <http://tourism-book.com/pbooks/book-39/ua/chapter1935/>.
12. Воробйов Ю. М. Фінансове забезпечення розвитку санаторно-курортних закладів. *Науковий вісник: Фінанси, банки, інвестиції*. 2012. №3. С. 47.
13. Давидова О. Ю., Халіна І. В. Дослідження факторів, що впливають на туристський попит в Україні. *Коммунальное хозяйство городов*: Науч.-техн. сборник. 2006. № 71. С. 372–376.
14. Несторенко Т. П. Принципи формування цін на послуги закладів санаторно-курортної сфери [Електронний ресурс]. URL : [http://www.readera.org/article/pryentsyepye-formuvannjatsin-na-posluhye-zakladiv-sanatorno-kurortnoye-sferye-10162927.html](http://www.readera.org/article/pryentsyepye-formuvannjatsin-na-posluhye-zakladiv-sanatorno-kurortnoye-sferye-10162927.html#_blank).
15. Мігущенко Ю. В. Локальні туристично–рекреаційні комплекси як альтернативна модель активізації інвестиційної діяльності у туристичній галузі. *Стратегічні пріоритети*. 2008. №3(8). С. 168.
16. Герасименко В. Г., Галасюк С. С. Організація надання туристичних послуг : навчальний посібник. Одеса : Атлант, 2014. 242 с.
17. Велединский B.C. Туристический рынок сегодня: тенденции и перспективы. *Туризм: практика, проблемы, перспективы*. 2007. №4. С.10-11.
18. Воронкова Л.П. Туризм, гостеприимство, сервис. Донецк : Аспект Пресс, 2002. 367 с.
19. Кудашева Н.З. Роль туристско-рекреационного потенциала в социально-экономическом развитии региона. *Актуальные вопросы экономических наук*. 2015. №7. С.99-102.
20. Магійович Р.І., Пилип'як О.В., Шкрібинець О.О. Розвиток туристично-рекреаційного комплексу в західному регіоні [Електронний ресурс] / Р.І. Магійович, // *Науковий вісник НЛТУ України*. 2008. №18.7. С.164-169. URL : http://tourlib.net/statti\_ukr/magiyovych.htm.
21. Севастьянова С.А. Региональное планирование развития туризма и гостиничного хозяйства: учебное пособие. Донецк : КНОРУС, 2007. 310 с.
22. Чудновский А.Д., Жукова М.А. Менеджмент туризма. Донецк : Финансы и статистика, 2002. 356 с.
23. КАБІНЕТ МІНІСТРІВ УКРАЇНИ РОЗПОРЯДЖЕННЯ від 16 березня 2017 р. № 168-р Київ Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року. URL : [http://zakon168.rada.gov.ua/laws/show/](http://zakon168.rada.gov.ua/laws/show/#_blank).
24. Зятковський І. В. Фінансове забезпечення діяльності підприємств : монографія. Тернопіль : Економічна думка, 2000. 229 с.
25. Гуменюк В. В. Тенденції податкового регулювання ринку санаторно-курортних послуг в Україні. *Економіка розвитку*. 2014. № 3. С. 18-24.
26. Андрес Г.О. Розвиток культурного туризму – перспективний напрямок у справі збереження культурної спадщини України. *Український центр культурних досліджень*, 1994-2010 рр./ Офіційний сайт [Електронний ресурс]. URL : <http://www.culturalstudies.in.ua/knigi_6_2.php>.
27. Шаповал М.І. Менеджмент якості. Київ : Знання, 2003. 475 с.
28. Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь [Електронний ресурс]. URL : http://www.iso.org/.
29. Андропов О.М. Стан рекреаційного комплексу України. *Економіка і Екологія*, 2005, № 24. С. 25–26
30. Бабарицька В.К., Малиновська О.Ю. Менеджмент туризму. Туроперейтинг. Київ : Альтерпрес, 2004. 437 с.
31. Бадіон О.П., Дігтяр Ю.М. Стежками Північного Приазов’я. Путівник. Запоріжжя : Поліграф, 2002. 254 с.
32. Захожай В.Б., Салухіна Н.Г., Язвінська О.М., Чорний А.Ю. Управління якістю: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ: Персонал, 2011. 936 с.
33. Кібанов А. Я. Оцінка економічної ефективності удосконалення управління підприємством. Донецк : Інфра, 2009. 342 с.
34. Бейдик О.О. Словник–довідник з географії туризму, рекреалогії та рекреаційної географії. Київ : Палітра, 1997. 130 с.
35. Биржаков М.Б. Введение в туризм: Учебник для студентов высших учебных заведений /М.Б. Биржаков; Нац. акад. туризма. Балт. междунар. ин–т туризма. Санкт Питербург: Дом Герда, 2004. 448 с.
36. Богданова С. Подарим детям каникулы. *Туризм: практика, проблемы, перспективы*. 2003. №4. С. 44–45
37. Калитюк В., Ніколаєв В. Управління санаторно–курортними підприємствами: нові реалії. *Економіка України*. № 5. 2003. 452 с.
38. Вацеба В. Я. Туристичне країнознавство. Чернівці : Рута, 2003. 32 с.
39. Гаврилишин І.П. Туризм України: проблеми і перспективи. Київ : Альтерпрес, 1994. 289 с.
40. Гонгало П.Ф. Проблеми відтворення ресурсного комплексу України. *Економіка і Екологія*, 2004, №15. С. 7–9.
41. Дубович І.А. Країнознавчий словник–довідник. Луцьк : Ліга–прес, 2005. 819 с.
42. Євдокименко В.К. Регіональна політика розвитку туризму. Чернівці : Прут, 1996. 74 с.
43. Закон України «Про туризм» № 324/95-вр від 15.09.1995 р. [Електронний ресурс]. офіц.. сайт Верховної Ради України. URL : http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1282-15.
44. Заставний Ф.Д. Географія України. Львів : Екотехніка, 1994. 578 с.
45. Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма. Минск : Новое знание, 2001. 451с.
46. Колотуха О. В.. Географія дитячо–юнацького туризму в Україні: Навчальний посібник. Київ : Український державний центр туризму і краєзнавства учнівської молоді, 2008. 278 с.
47. Колотуха О.В. Дитячо–юнацький туризм в Україні. Кіровоград : РВЦ КДПУ, 2001. 42 с.
48. Колотуха О.В. Понятійний апарат суспільно–географічного дослідження дитячо–юнацького туризму. *Географія і сучасність*. Зб. наук. праць Національного пед. ун–ту ім. М.П.Драгоманова. 2002. Вип. 8. С. 75–87.
49. Кравців B.C., Гринів Л., Копач М., Кузик С. Науково-методичні засади реформування рекреаційної сфери. Львів : НАН України. ІРД НАН України. 2011. 78 с.
50. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг. Київ : Альтпрес, 2003. 435 с.
51. Мальська М.П., Худо В. В. Туристичний бізнес: теорія та практика [Текст] : навч. посібник для студ. вищих навч. закладів. М-во освіти і науки України, Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка. Київ : Центр учбової літератури, 2007. 419 с.
52. Мальська М.П., Худо В.В. Менеджмент туризму. Київ : Знання, 2003. 547 с.
53. Масляк П.О. Рекреаційна географія. Навчальний посібник. Київ : Знання, 2008. 343 с.
54. Бабарицька В.К., Малиновська О.Ю. Менеджмент туризму. Туроперейтинг. Київ : Альтерпрес, 2004. 437 с.
55. Бейдик О. О. Рекреаційно-туристичні ресурси України: методологія та методи аналізу, термінологія, районування. Київ : ВПЦ "Київ. ун–т", 2001. 395 с.
56. Бейдик О. О. Рекреаційно–туристські ресурси України: Методологія та методика аналізу, термінологія, районування. Київ : Київський ун–т, 2001. 395 с.
57. Богданова С. Подарим детям каникулы. *Туризм: практика, проблемы, перспективы*. 2003, №4. С. 44–45.
58. Михайличенко Г.І. Практика організації туристичних подорожей: Навч. посібник. Київ. нац. торг.-економ. ун-т. Київ : КНТЕУ, 2003. 155 с.
59. Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації [Електронний ресурс]. URL : [http://www.unwto.org/facts/eng/vision.htm](http://www.unwto.org/facts/eng/vision.htm#_blank).
60. Сидоренко І.О. Напрями щодо удосконалення системи управління якістю діяльності туристичних підприємств (організацій, фірм) в сучасних умовах господарювання. *Формування ринкових відносин в Україні*: Збірник наукових праць. 2005. Вип.3(46). С.78-80
61. Про сучасний стан і проблеми розвитку сфери відпочинку і туризму в Україні. *Містобудування та терит. планув*. 2006. Вип. 23. С. 358–364.
62. Іванух Р., Жученко В. Стратегічні проблеми розвитку рекреаційно–туристичного комплексу України. *Економіка України*. № 3. 2000. С. 13–15
63. Раздольська В.О. Сімейний туризм, як засіб створення сприятливого простору спілкування поколінь. *Вісник Інституту розвитку дитини (додаток): методичні та практичні матеріали*. Вип. 3. Київ. 2012. С. 373-375.
64. Рутинський М. Географія туризму України: Навч.-метод. Львів. нац. ун-т ім.І. Франка. Київ: Центр навч. л–ри, 2009. 159 с.
65. Фоменко Н.В. Рекреаційні ресурси та курортологія Киев : Центр навчальної літератури, 2007. 312 с.
66. Школа І.М. Менеджмент туристичної індустрії: Навчальний посібник / За ред. проф. І.М. Школи. Чернівці: Книги-ХХІ, 2005. 596 с.
67. Менеджмент закладів оздоровлення та відпочинку в рекреації: Навчально-методичний посібник / За ред. проф. В.І. Пономаренка. Київ : Денеб, 2005. 416 с.
68. Мамутов В.К., Амоша А.И., Дементьева Т.Н. Рекреация: социально-экономические и правовые аспекты: Монографія. Київ : Наукова думка, 1992. 143 с.

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

1. **Факультет фізичного виховання, ЗДОРОВ'Я ТА ТУРИЗМУ**
2. **Кафедра ТУРИЗМУ та готельно-ресторанної справи**

ДОДАТКИ ДО

КваліфікаційнОЇ роботИ

**магістра**

на тему**: «Удосконалення якості основних та додаткових послуг туристичного підприємства»**

**«**Improving the Quality o f Basic and Additional Services of the Tourist Enterprise**»**

Виконав: студент 2 курсу,

групи 8.2422-тг

спеціальність 242 Туризм

освітня програма Туризмознавство і гостинність

Савченко Сергій Анатолійович

Керівник: д.пед.н., професор кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Безкоровайна Л.В.

Рецензент: доцент, к.пед.н.

Коваленко Ю.О.

Запоріжжя – 2023 рік

Додаток А

База відпочинку «АДМІРАЛ»





Додаток Б

Фонд основних послуг бази відпочинку «АДМІРАЛ»









Додаток Б

Фонд додаткових послуг бази відпочинку «АДМІРАЛ»





**+38**

**(68) 314 73 33**