

5. Порядок встановлення категорій готелям та іншим об'єктам, що призначаються для надання послуг з тимчасового розміщення (проживання) : Постанова Кабінету Міністрів України від 29 липн. 2009 р. № 803. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/803-2009-%D0%BF#Text> (дата звернення: 22.11.2024)

6. ДСТУ ISO 9001:2015 (ISO 9001:2015, IDT). «Системи управління якістю». Київ : ДП «УкрНДНЦ». 2016. URL: <https://khoda.gov.ua/image/catalog/files/%209001.pdf> (дата звернення: 19.11.2023).

7. ДСТУ ISO 9000:2015 «Системи управління якістю. Основні положення та словник термінів : офіційне видання. Київ : ДП «УкрНДНЦ». 2016. 45 с. URL: https://tntu.edu.ua/storage/pages/00000651/dstu9000-2015_osnovni_pol.slovnyk.pdf (дата звернення: 21.11.2024).

8. Green Key : веб-сайт. URL: <https://www.greenkey.global/> (дата звернення: 21.11.2024).

9. ГОСТ 28681.3-95 «Туристсько-екскурсійне обслуговування. Вимоги забезпечення безпеки туристів і екскурсантів». *Галузеві стандарти. Перелік національних стандартів сфери туризму.* URL: <https://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=ecfd6c5a-1760-4d8d-a931-3a63f64e2310&title=GaluzeviStandarti> (дата звернення: 21.11.2024).

Дерій В.А.,
д.е.н., професор, професор кафедри
фундаментальних та спеціальних дисциплін,
Нововолинський навчально-науковий інститут
економіки та менеджменту, Західноукраїнський
національний університет
м. Нововолинськ, Україна
Петров О.В., Матвійчук В.І.,
студенти 2-го курсу магістратури
спеціальності 242 «Туризм і рекреація»,
Західноукраїнський національний
університет,
м. Тернопіль, Україна

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНОЮ ТУРИСТИЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТУРИСТИЧНОГО АГЕНТСТВА

Управління туристичною діяльністю туристичного агентства є важливим аспектом для забезпечення ефективного функціонування підприємства в умовах конкурентного ринку. Це включає в себе організацію всіх процесів, пов'язаних з наданням туристичних послуг, плануванням, контролем, просуванням, взаємодією з клієнтами та партнерами. Успішне управління дозволяє туристичному агентству досягати високих результатів у залученні клієнтів, підвищенні прибутковості та стійкості до зовнішніх змін.

Вдосконалення управління міжнародною туристичною діяльністю туристичного агентства є ключовим для забезпечення конкурентоспроможності на глобальному ринку, ефективної роботи з міжнародними партнерами та залучення клієнтів з різних країн. Туризм є

динамічною індустрією, і для того, щоб туристичне агентство успішно працювало на міжнародному рівні, необхідно постійно удосконалювати управлінські процеси. Це дозволяє адаптуватися до змін у ринкових умовах, підвищувати якість обслуговування клієнтів та забезпечувати високу ефективність бізнесу.

Доцільно виділити наступні напрями вдосконалення управління міжнародною туристичною діяльністю туристичного агентства.

1. Розширення партнерських відносин:

– **залучення нових партнерів** (агентство повинно активно працювати над розширенням мережі міжнародних партнерів – туроператорів, готелів, авіакомпаній, транспортних компаній. Це дозволяє розширити асортимент турів, що пропонуються клієнтам, а також отримати кращі умови для співпраці);

– **розвиток співпраці з локальними туроператорами** (важливо встановлювати прямі контакти з локальними агентствами в країнах, куди організовуються тури [1, с.23]. Це дозволяє отримати більш детальну інформацію про місцеві особливості та нові пропозиції);

– **покращення комунікації з партнерами** (для покращення взаємодії між партнерами важливо впроваджувати ефективні системи управління відносинами (CRM-системи), що дозволяють моніторити інформацію та координувати процеси [3]).

2. Інноваційні технології та автоматизація процесів:

– **впровадження сучасних ІТ-рішень** (для підвищення ефективності роботи на міжнародному рівні туристичним агентствам слід використовувати новітні технології, зокрема автоматизовані системи для бронювання, мобільні додатки, платформи для онлайн-консультацій та обробки заявок);

– **розвиток інтернет-торгівлі** (онлайн-бронювання та продаж турів через інтернет займають все більшу частку на ринку. Агентствам необхідно впроваджувати інтегровані платформи для онлайн-продажу турів, що дозволяють зручно оформляти бронювання та здійснювати оплату через інтернет);

– **аналіз великих даних (Big Data)** (використання аналітики для збору та обробки великих обсягів даних про потреби та вподобання клієнтів дозволяє персоналізувати пропозиції, підвищити ефективність маркетингових кампаній і знизити витрати [3]).

3. Міжнародний маркетинг і брендинг:

– локалізація маркетингових кампаній (для успішного виходу на міжнародні ринки важливо адаптувати рекламні кампанії під особливості місцевих ринків, враховуючи культурні, мовні та соціальні аспекти [1, с.22]. Це може включати переведення сайтів і рекламних матеріалів, адаптацію продуктів і послуг до місцевих потреб);

– розвиток стратегії SEO та SMM (для залучення міжнародних клієнтів туристичному агентству необхідно активно використовувати SEO-оптимізацію та просування в соціальних мережах. Це дозволяє підвищити видимість на міжнародному ринку та залучати нових клієнтів через онлайн-канали);

– позиціонування бренду (агентствам слід активно працювати над створенням сильного бренду, що асоціюється з якістю, надійністю та унікальними послугами на міжнародному рівні. Це включає в себе правильне позиціонування в очах потенційних клієнтів у різних країнах).

4. Покращення обслуговування клієнтів та персоналізація послуг:

– **персоналізація туристичних послуг** (для міжнародного ринку важливо пропонувати персоналізовані тури та програми для клієнтів, враховуючи їх інтереси, бюджет і вимоги. Це може бути організація ексклюзивних турів, програм для VIP-клієнтів, спеціалізованих турів для груп або корпоративних клієнтів);

– **мультимовне обслуговування** (агентствам необхідно забезпечити підтримку на різних мовах, щоб полегшити комунікацію з клієнтами з різних країн [2, с.23]. Це включає в себе не тільки переклад сайтів, але й надання консультацій різними мовами);

– **задоволення клієнтських потреб** (агентствам слід приділяти увагу швидкому реагуванню на запити клієнтів, надавати підтримку через різні канали комунікації (телефон, e-mail, онлайн-чат, соціальні мережі).

5. Фінансове управління та оптимізація витрат:

– **контроль за валютою та обмінними курсами** (для роботи на міжнародному ринку важливо правильно управляти валютними операціями, обмінними курсами та ризиками, пов'язаними з коливанням валют);

– **планування бюджету та оптимізація витрат** (агентства повинні розробити ефективну стратегію фінансового управління для збереження стабільності в умовах нестабільних економічних ситуацій. Це включає в себе оптимізацію витрат на рекламу, персонал, партнери та інші операційні витрати).

6. Міжнародна юридична та регуляторна відповідність:

– **дотримання місцевих норм і стандартів** (важливо бути в курсі правових норм і вимог, що діють на ринках, де агентство працює. Це стосується не тільки туристичних послуг, а й податків, трудових норм, імміграційних вимог тощо);

– **страхування та юридична підтримка** (забезпечення належного рівня страхування для клієнтів та співробітників агентства, а також юридична підтримка для запобігання правових проблем у разі виникнення спорів з партнерами чи клієнтами [2, с.24]).

7. Управління ризиками на міжнародному рівні:

– **антикризове управління** (в умовах глобальних криз (політичних, економічних, природних) агентствам важливо мати стратегічні плани для мінімізації ризиків та адаптації до змін. Це може включати зміну маршрутів, перенесення турів або пропозицію альтернативних варіантів для клієнтів);

– **інформаційна безпека** (для забезпечення безпеки даних клієнтів та партнерів, а також захисту від кіберзагроз, агентствам необхідно впроваджувати сучасні системи безпеки та контролю за даними).

Отже, вдосконалення управління міжнародною туристичною діяльністю туристичного агентства вимагає комплексного підходу, включаючи розвиток

партнерських відносин, використання новітніх технологій, впровадження міжнародних маркетингових стратегій, оптимізацію фінансових процесів та забезпечення високого рівня обслуговування клієнтів. Такий підхід дозволяє агентствам ефективно працювати на міжнародному ринку, залучати нових клієнтів і підвищувати свою конкурентоспроможність.

Список використаних джерел:

1. Байда Б.Ф. Системний підхід до розвитку менеджменту туризму. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. 2019. Т. 30(69). № 2. С. 22–25.
2. Литвин О.В. Сучасні тенденції управління туристичною діяльністю в Україні. *Інтелект XXI*. 2023. № 1. С. 21 – 25.
3. Smart Tourism visions and ambitions: emerging strategies and governance models. URL: <https://smarttourismdestinations.eu/digital-library/> (дата звернення: 22.11.2024)

Жадан Т.А.

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри туризму і готельно-ресторанного бізнесу

Стальмаков М.А.

студент групи БЕМ-М2523

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

м. Харків, Україна

ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА ЯК ОСНОВА ЙОГО СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Інноваційна діяльність в готельному бізнесі набуває особливої значущості в умовах швидко змінюваного ринкового середовища та постійних глобальних викликів, таких як пандемії, зміни клімату, технологічні прориви і зміни в споживчих перевагах. Усі ці фактори змушують готельні підприємства шукати нові шляхи для забезпечення свого сталого розвитку та адаптації до нових реалій.

Інноваційна діяльність підприємства являє собою комплекс заходів і процесів, спрямованих на створення та впровадження нових і вдосконалених продуктів, послуг, процесів виробництва, методів управління, а також на освоєння нових ринків і технологій з метою забезпечення конкурентних переваг і задоволення потреб клієнтів [1].

Інноваційна діяльність підприємства охоплює такі аспекти: дослідження і розробка, тестування та адаптація, комерціалізація, масштабування та управління інноваціями [2]. Цей процес вимагає сукупності зусиль і ресурсів, а також здатності до адаптації до мінливих ринкових умов і потреб клієнтів.

Відсутність інноваційної діяльності на підприємстві може мати серйозні наслідки для його конкурентоспроможності, зростання і навіть виживання на