



FEATURES AND NEW TRENDS IN THE PROVISION OF SERVICES BY UKRAINIAN TOURISM COMPANIES

Sergii Sardak, Vladimir Dzhyndzhoian

INTRODUCTION

The tourist services market in Ukraine is characterized by an active state policy of attracting international tourists in support of international tourist flows. At the same time, there are 12 million foreign tourists in Ukraine in 2016. The influence of intrastate factors causes Ukrainian tourism companies to provide increased demand for tourist services.

MATERIALS AND METHODS

The objectives of the study are to determine the main trends and characteristics of the provision of services by Ukrainian travel companies over the past 10 years. Ukraine is explored in terms of domestic and international tourism (inbound and outbound). The study uses the data of the World Tourism Organization (UNWTO), the State Statistics Service of Ukraine, the data of the regional statistical offices, as well as the results of the author's calculations. Modern methods of global clustering and marketing segmentation, using statistically significant data of quantitative and qualitative expert assessments, allow us to identify the development trend of the service of Ukrainian travel agencies.

RESULTS

Ukrainian tourism is rather tightly integrated into the world market of tourist services. Therefore, the development of tourism in Ukraine is inextricably linked with the main world trends. The activities of the tourism companies are formed, first of all, due to the existing demand for specific types of tourist services, taking into account the individual needs of customers.

A significant role in the provision of services is played by the technological level of development. The innovative direction is an integral part of the formation and implementation of tourist offers. Typically, this is due to the informatization of customer service technologies, organization and records management within the company, optimization of logistics management and marketing. At the heart of ideas for the creation and provision of services are scientific, methodological and applied solutions. Based on the needs of customers in the provision of domestic or international services, the following features are observed:

- For business segment, tourism is combined with active business interests with scientific events (conferences, seminars, forums, rallies) and subsequent rest (picnics, fishing, hunting, tasting of national cuisines), and excursions to local destinations.
- Business and entertainment tourism is integrated for corporate clients. Young people often book complex trips, combining cognitive, extreme, sports and ecological tourism.



Fig. 1. The main tourist centers of Ukraine (picture)

Source: Maps of Europe

- Among the youth segment, students and pupils (school students) are selected who, during the holidays and on weekends, carry out various excursions throughout Ukraine and abroad. At the same time, simple tourist services are combined with the situation-network format of communications: festivals, shows, professional holidays, fairs, concerts, performances, sports and other competitions.
- The clients of different ages are offered excursion trips combining familiarizing tours with improving health care (mineral water sources) and pilgrimage (churches, monasteries, mosques etc.).

CONCLUSIONS

Providing services in Ukraine is facilitated by:

- Popularization of tourist enterprises in the Internet environment and social networks, worldwide Internet technologies, constant contact with customers (including feedback), etc.
- Increasing the volume of services by using the technologies for virtual visit the tourist attractions, museums and other sights in 3D and 5D formats;
- In the provision of information for customers contribute to the use of QR codes, GPS navigation, scanners, sensors, chips and microchips;
- Orientation on the youth patriotic education and development of ethnographic, cognitive, entertaining and extreme tourism.

REFERENCES

1. Джинджоян В. В. Системи управління підприємством на основі інформатизації управління [Електронний ресурс] / В. В. Джинджоян, С. Е. Сардак // Ефективна економіка. – 2014. – № 9. – Режим доступу до журналу : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3384..>
2. Сардак С. Е. Науково-методичні основи управління розвитком виробництва у національній економіці : моногр. / С. Е. Сардак, В. В. Джинджоян. – Д. : Інновація, 2010. – 175 с.
3. Sardak, S., Dzhyndzhoian, V., & Samoilenko, A. (2016). Global Innovations in Tourism. *Innovative Marketing*, 3(12), 45-50. doi:10.21511/im.12(3).2016.04.

ОСОБЛИВОСТІ ТА НОВІ ТЕНДЕНЦІЇ НАДАННЯ ПОСЛУГ УКРАЇНСЬКИМИ ТУРИСТИЧНИМИ КОМПАНІЯМИ

Д.е.н., доц. Сергій Едуардович Сардак, к.е.н. Володимир Вергарович Джинджоян

ВСТУП

Ринок туристичних послуг України характеризується активною державною політикою залучення міжнародних туристів в рамках підтримки міжнародних туристичних потоків. При цьому, щорічно Україну відвідують 24-12 млн. іноземних туристів. Вплив внутрішньодержавних чинників обумовлює українські туристичні компанії забезпечувати підвищений попит на туристичні послуги.

МАТЕРІАЛИ ТА МЕТОДИ

Завдання дослідження - визначення основних тенденції і характерних особливостей надання послуг українськими туристичними компаніями за останні 10 років. Досліджується Україна в розрізі внутрішнього та міжнародного туризму (в'їзного та виїзного). У дослідженні використовуються дані Всесвітньої організації туризму, Державної служби статистики України, дані регіональних управлінь статистики, а також результати авторських розрахунків. Сучасні методи глобальної кластеризації і маркетингової сегментації, з використанням статистично значущих даних кількісних і якісних експертних оцінок, дозволяють ідентифікувати тренд розвитку сервісу українських туристичних компаній.

РЕЗУЛЬТАТИ

Український туризм досить щільно інтегрований у світовий ринок туристичних послуг. Тому розвиток туризму в Україні нерозривно пов'язаний з основними світовими тенденціями. Діяльність туристичних компаній формується, в першу чергу, за рахунок сформованого попиту на конкретні види туристичних послуг з урахуванням індивідуальних запитів клієнтів. Велику роль, в питаннях надання послуг, грає технологічний рівень розвитку. Інноваційний напрямок є невід'ємною частиною формування та реалізації туристичних пропозицій. Як правило, це пов'язано з інформатизацією технологій обслуговування клієнтів, організацією і діловодством всередині компанії, оптимізацією логістики управління і маркетингу. В основі ідей по створенню і наданню послуг полягають рішення науково-методологічного та прикладного характеру. Виходячи з потреб замовників в наданні послуг внутрішньої або міжнародної спрямованості спостерігаються такі особливості:

- Для ділового сегмента туризм поєднується активними бізнес-інтересами з науковими заходами (конференції, семінари, форуми, зльоти) і подальшим відпочинком (пікніки, риболовля, полювання, дегустації національних кухонь) а також екскурсійним супроводом у локальних дестинаціях.
- Для корпоративних клієнтів інтегрується діловий і розважальний туризм. Молодь найчастіше замовляє комплексні поїздки, які об'єднують пізнавальний, екстремальний, спортивний і екологічний туризм.



Рис. 1. Основні туристичні центри України

Джерело: Maps of Europe

- Серед молодіжного сегменту виділяються школярі і студенти, які в період канікул і в вихідні дні здійснюють різні екскурсійні поїздки по всій території України і за кордон. При цьому, прості туристичні послуги об'єднують з ситуаційно-мережевим форматом комунікацій: фестивалі, шоу, професійні свята, ярмарки, концерти, спектаклі, спортивні та інші змагання.
- Різновіковим клієнтам пропонуються екскурсійні поїздки, які об'єднують ознайомлювальний туризм з оздоровчим (джерела мінеральних вод) та паломницьким (монастирі, храми, церкви, мечеті і т.п.).

ВИСНОВКИ

Наданню туристичних послуг в Україні сприяють:

- популяризація туристичних підприємств в інтернет-середовищі та соціальних мережах, повсюдне використання інтернет-технологій, наявність постійного контакту з клієнтами (включаючи зворотний зв'язок) і т.д.;
- збільшення обсягів використання технологій віртуального відвідування визначних пам'яток, музеїв тощо (у тому числі із застосуванням форматів 3D і 5D);
- надання інформації для клієнтів з використанням QR-кодів, GPS-навігації, сканерів, датчиків, чипів і мікрочипів;
- орієнтація на історико-патріотичне виховання молоді шляхом розвитку етнографічного, пізнавального, розважального та екстремального туризму.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Джинджоян В. В. Системи управління підприємством на основі інформатизації управління [Електронний ресурс] / В. В. Джинджоян, С. Е. Сардак // Ефективна економіка. – 2014. – № 9. – Режим доступу до журналу : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3384..>
2. Сардак С. Е. Науково-методичні основи управління розвитком виробництва у національній економіці : моногр. / С. Е. Сардак, В. В. Джинджоян. – Д. : Інновація, 2010. – 175 с.
3. Sardak, S., Dzhindzhoian, V., & Samoilenko, A. (2016). Global Innovations in Tourism. Innovative Marketing, 3(12), 45-50. doi:10.21511/im.12(3).2016.04.