

РОЗДІЛ 5

РОЗВИТОК ПРОДУКТИВНИХ СИЛ І РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА

УДК 338.487:339.162.4

Батьковець Н. О.

Замрій О. М.

Львівський інститут економіки і туризму

КЛЮЧОВІ ФАКТОРИ УСПІХУ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ

У статті розглянуто базові складники успішної діяльності підприємств туристичного бізнесу, проведено моніторинг ринку туристичних послуг, досліджено процес формування асортиментної політики туристичного підприємства. Наведено приклад сегментації ринку туристичних послуг міста Львова, проаналізовано ключові фактори успіху підприємств туристичної індустрії.

Ключові слова: туристичні підприємства, туристичний ринок, фактори успіху, асортиментна політика, персонал, туристичний продукт.

Постановка проблеми. Успішне функціонування підприємств туристичного бізнесу в досить мінливих та складних умовах розвитку соціально-економічних процесів країни визначається множиною чинників, що формують конкурентостійкий механізм взаємодії суб'єктів туристичного ринку. Кожне туристичне підприємство, використовуючи набір принципів і підходів, повинно розробляти чітку концепцію організації виробничої діяльності. Здійснити це можливо за умови ефективного використання ключових факторів успіху, які для кожного туристичного підприємства можуть бути різними щодо іміджу, індивідуальності, унікальності, конкурентних переваг. Однак існує, на нашу думку, перелік сталих факторів, які є уніфікованими для всіх туристичних підприємств і мають неабиякий вплив на успішне їх функціонування на ринку: ринок туристичних послуг та його сегментація, асортиментна політика туристичного підприємства, персонал, методи презентації туристичного продукту і поінформованість про нього потенційних споживачів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемам визначення ключових факторів функціонування підприємств, їх значимості як для суб'єктів господарювання, так і для галузі у цілому присвячено праці таких учених, як: І.В. Артюхова, В.А. Винокуров, П.В. Забелін, Н.К. Мойсеева, С.В. Оборська, В.В. Пастухова, З.С. Шершньова, Х. Виссем і Г. Хэдрих та ін.

Мета статті полягає у визначенні ключових факторів успіху підприємств туристичної сфери в процесі реалізації туристичного продукту

Виклад основного матеріалу дослідження. Одним із ключових факторів успіху туристичного підприємства є знання ринку туристичних послуг та його сегментація. Гуру економічних досліджень Т. Левітт попередив: «Якщо фірма не зуміє розбити ринок на сегменти, ринок розібіє на сегменти фірму». П. Дойл висловлювався ще суворіше і категоричніше: «Якщо ви не мислите сегментами, значить, ви взагалі не думаете» [4].

Нині можна назвати дві основні причини, чому вчені так активно закликають туристичні компанії займатися сегментацією:

1. єдина по-справжньому вигідна позиція на ринку – лідируюча позиція;

2. стати лідером можливо за умови, що обрана частка ринку виправдає всі очікування.

Основні цілі сегментації ринку туристичних послуг можна окреслити так [14]:

1. знайти на ринку тих покупців, чий платоспроможний попит туристична фірма може задовольнити сьогодні й у довгостроковій перспективі;

2. виключити тих, чий попит краще можуть задовольнити конкуренти;

3. сконцентрувати зусилля тільки на тих покупцях туристичних послуг, чії потреби ви можете задовольнити краще інших.

Туристичне підприємство може віддати перевагу загальним тенденціям на ринку або сфокусуватися на одному або декількох специфічних сегментах у межах свого базового ринку, тобто визначити цільовий ринок.

Ситуацію ускладнює й те, що нині єдиного способу сегментації немає. Поділ ринку на сегменти образно можна представити у два етапи: макросегментація та мікросегментація [13].

Макросегментація включає розподіл ринку як за сферами ділової активності, так і за споживачами. На цьому етапі споживачі найчастіше діляться на великі групи, проте слід зауважити, що чіткої класифікації тут немає. Отже, відбувається поділ на такі групи: в'їзний або виїзний туризм; груповий або індивідуальний туризм; сім'я чи організація; соціально-економічний клас; географічна зона; характер активності; розмір або фінансові можливості туристичної фірми [9].

Завданням мікросегментації є проведення більш детального аналізу різноманітності потреб усередині вже виділених ринків. Важливо зауважити, що для індустрії гостинності та туризму характерна мікросегментація з використанням деяких елементів макросегментації.

Львів з упевненістю можна назвати туристичною столицею України. Щодня місто приймає тисячі туристів із різних куточків світу.

Досліджуючи ринок туристичних послуг Львова, ми спробували систематизувати інформацію, яка дала змогу провести загальний аналіз стану ринку туристичних послуг.

За даними обласної статистики визначимо основні показники, а саме: структура реалізації послуг у II кварталі 2016 р. свідчить про те, що послуги з розміщення та харчування займають лише 5,3% відповідно до загального підсумку.

Цікава динаміка прослідковується щодо туристичних потоків м. Львова. Як видно із наведених на рис. 1 даних, за 2013–2015 рр. структура туристичних потоків змінилася. За 2015 р. спостерігається позитивна динаміка збільшення внутрішніх

туристичних потоків. Доцільно відзначити також позитивну тенденцію щодо збільшення громадян України, які виїжджали за кордон.

Однак існують і негативні тенденції ринку туристичних послуг м. Львова, серед яких основними, на нашу думку, є: зменшення кількості іноземних туристів через бойові дії в зоні антитерористичної операції; зменшення потоків внутрішніх туристів через обмеження доступу до привабливих туристичних регіонів України; через анексію Криму відсутня співпраця з представниками туристичного бізнесу на півдні; відсутня розгалужена система інформаційно-рекламного забезпечення діяльності галузі та туристичних представництв за кордоном; відсутні досконалі умови перетину кордону та несприятливий візовий режим для іноземних туристів; податкове законодавство в туристичній галузі, яке, з одного боку, обмежує розвиток туристичних підприємств, а з іншого – не сприяє вкладенню інвестицій (табл. 1).

Досліджуючи проблеми управління туристичними потоками, доцільно проаналізувати питому

вагу країн, яким віддають перевагу українці. Так, за останні три роки досить чітко змінилася географія туристичних потоків по Львівській області (рис. 2.). У 2015 р. суб'єктами туристичної діяльності Львівської області було надано послуг 60 830 особам. Найбільша кількість осіб у 2015 р. (10 636 осіб) віддала перевагу відпочинку в Болгарії, 8 347 осіб – Єгипту, 8 047 осіб – Туреччині. Порівняно з 2014 р. зменшення туристів спостерігається щодо таких країн, як Греція, США, Чехія, Франція, Ізраїль.

Управління туризму Львівської міської ради спільно з Інститутом міста у червні 2015 р. провело вже традиційне дослідження туристів для визначення особливостей туристичного ринку міста. В опитуванні взяли участь 600 туристів. Аналіз свідчить, що домінують туристи віком 18–25 років. За результатами дослідження також варто зазначити, що в першу чергу Львів асоціюється у гостей міста з кавою (48,2%), архітектурою (47,9%), шоколадом (31,1%), що, відповідно, можна вважати визнаними брендами Львова.



Рис. 1. Структура реалізованих послуг за видами економічної діяльності

Джерело: складено за [3]

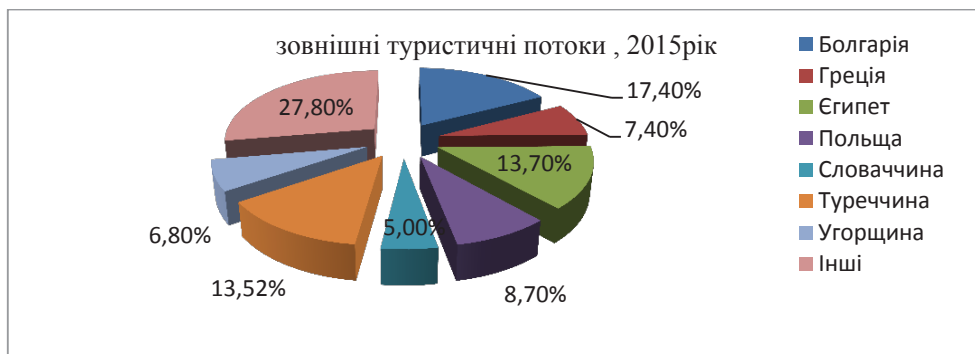


Рис. 2. В'їзні туристичні потоки за географією походження

Джерело: розроблено на основі даних Головного управління статистики у Львівській обл.

Таблиця 1

Туристичні потоки в'їзного та виїзного туризму

рік	Кількість громадян України, які виїжджали за кордон		Кількість іноземних громадян, які відвідали Україну		Кількість туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності України	
	усього	Львівська обл.	усього	Львівську обл.	усього	Львівська обл.
2013	23761287	131530	24671227	16162	3454316	188520
2014	22437671	61465	12711507	2015	2425089	92128
2015	23141646	60830	12428286	3057	2019576	112472

Джерело: складено за [3]

Розглядаючи ринок туристичних послуг, можна визначити найбільш відвідувані об'єкти (рис. 3), що пропонуються туристичними підприємствами. Можна бачити, що найбільшу питому вагу займають екскурсії, гастрономічний туризм, відвідування музеїв, галерей, виставок, відвідування концертів та релігійних об'єктів міста.

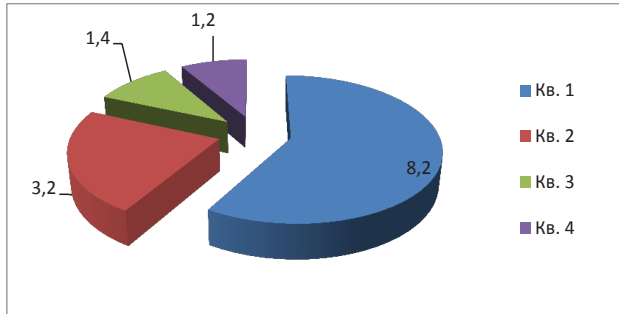


Рис. 3. Найбільш відвідувані об'єкти

Джерело: розроблено авторами на основі даних Головного управління статистики у Львівській обл.

Одним із важливих ключових факторів успіху є асортиментна політика туристичного підприємства. Широкий асортимент є передумовою диференційованого купівельного вибору і, отже, спонукальним стимулом попиту на ринку туристичних послуг. Формування асортименту турів туристичного підприємства – це безперервний процес, що включає заходи щодо визначення [6]:

- принципу, за якими підприємство включає тури до асортименту;
- перспективних географічних регіонів та привабливих об'єктів, яких необхідно включати до асортименту;
- переліку турів, що будуть користуватися попитом за кожним із географічних напрямків;
- співвідношення різних асортиментних груп і позицій;
- принципу, за яким буде змінюватися товарна пропозиція фірми під час різних туристичних сезонів.

Формування асортименту туристичного підприємства є індивідуальним процесом, який здійснюється з урахуванням дії сукупності факторів, які поділяються на загальні та специфічні. Домінуючим у загальних факторах є споживчий попит. До специфічних факторів можна віднести клієнтську базу, регіональні особливості населення, яке обслуговується, транспортні умови, наявність конкурентних підприємств в зоні діяльності та ін.

Структура асортименту запропонованих на ринок туристичних продуктів повинна регулярно піддаватися аналізу для визначення, які продукти на якій стадії свого життєвого циклу знаходяться [8]. Це здійснюється шляхом вивчення показників збуту окремих послуг, частки ринку, яку займає кожна з них, величини витрат і рівня рентабельності.

У процесі управління асортиментною політикою туристичного підприємства, управлінські впливи спрямовуються на головні характеристики асортименту:

1. широту – це сума складників її асортиментних груп;
2. глибину – кількість варіантів кожного товару в рамках асортиментної групи;
3. насиченість – це загальна кількість усіх вироблених послуг;

4. гармонійність – ступінь близькості між складниками туристичного продукту з погляду спільності кінцевого використання,

Залежно від широти охоплення товарів розрізняють такі види асортименту туристичних підприємств [5]:

1. простий асортимент – набір послуг (товарів), представлений невеликою кількістю груп, видом і найменувань, який задовольняє обмежену кількість споживачів (наприклад, соціальні тури, екскурсійні);

2. складний асортимент – набір послуг (товарів), представлений значною кількістю груп, видів, різновидів, найменувань товарів, які задовольняють різноманітні потреби (наприклад, туристична агенція по Україні «Відвідай»);

3. груповий асортимент – набір однорідних товарів, об'єднаних спільністю ознак, що задовольняють різні потреби (бізнес-тури, лікувально-оздоровчі тури, екскурсійні тури) [2]. Складовими частинами групового асортименту є видовий і марочний асортименти. Видовий асортимент – набір товарів різних товарів і найменувань (авіа-тури, круїзи, автобусний, залізничний). Марочний асортимент – набір товарів одного виду марочних найменувань (соціальні, елітні тури). Розгорнутий асортимент – набір товарів, який включає значну кількість підгруп, видів, різновидів, найменувань, у тому числі марочних, що належать до групи однорідних, але відмінних індивідуальними ознаками (туроператор, що спеціалізується на VIP-турах);

4. супутній асортимент – набір товарів, які виконують допоміжні функції і не належать до основних товарів для даної туристичної фірми (послуги перевізників Europa tourin, Bus trans);

5. змішаний асортимент – набір товарів різних груп, видів, найменувань, що відрізняються великою різноманітністю функціонального призначення.

Безумовно, враховуючи те, що асортиментна політика – один із ключових факторів успіху туристичного підприємства, під час її розроблення однозначно необхідно враховувати специфіку туристичної послуги:

- попит на туристичні послуги еластичний щодо рівня доходів населення і цін на ці послуги;
- туристичні послуги відрізняються сезонним характером і володіють феноменом насиченості (так звані туристичні зони);
- виробництво туристичних послуг складне (необхідне залучення посередників), ресурсномістке (необхідне спеціальне обладнання) і негнучке за місцем.

Розробляючи туристичний продукт, менеджерам необхідно враховувати такі фактори:

- природні багатства, які формують привабливість місця для туризму;
- всі доступні для промислового та побутового використання джерела різноманітних видів енергії;
- людський фактор, який зумовлює привабливість туризму як засобу спілкування;
- інституційний фактор, який формує середовище проживання туристів (безпека, інформованість і т. д.);
- політичний фактор, який визначає ставлення суспільства до туризму;
- організаційно-адміністративні чинники, які стимулюють або стримують розвиток туристичного бізнесу.

Одним з основних ресурсів туристичного підприємства, який визначає її ринкову стійкість, ефективність функціонування та перспективи стратегічного розвитку, є персонал.

Персонал – це особистий склад організації, який працює за наймом і має певну компетенцію, що поєднує здібності і мотивацію кожного співробітника та визначає його поведінку в рамках організації [1]. Доведено, що успішно функціонують лише ті підприємства, в яких зосереджений найбільш якісний кадровий потенціал.

Особливе значення персоналу туристичного підприємства випливає з факту, що на ринку туристичних послуг взаємовідносини між персоналом та клієнтами впливають на якість пропонованих послуг, задоволення туристів та формування позитивного іміджу фірми.

Більшість туристичних підприємств має відповідні стандарти обслуговування клієнтів. Вони складаються з детальних інструкцій щодо одягу працівників, їхнього взуття, зачіски, вигляду рук, макіяжу. Зовнішній вигляд працівника не повинен викликати у клієнта негативного ставлення.

Важливими є чинники, які характеризують особисті риси характеру працівника туристичного підприємства, зокрема: висока особиста культура, доброзичливість; відповідальність, почуття обов'язку; свобода у поведінці та комунікабельність; легкість встановлення контактів із людьми; сумлінність, увічливість [7].

Увічливість – одна з ознак професійного обслуговування клієнтів. Повага до клієнта, товариська атмосфера, що його оточує, викликає у клієнта почуття психологічного комфорту. Персонал першої лінії стає особливо важливим, коли туристичне підприємство має широкую продуктову лінійку, продуктові інновації. Роль персоналу зростає у випадку нерішучих клієнтів, які очікують додаткової інформації, підказок та порад.

Отже, комунікативна техніка спілкування – важлива ознака професійної придатності працівника туристичного підприємства в процесі реалізації туристичного продукту [10].

Для того щоб досягти успіху в процесі реалізації туристичного продукту, важливо також чітко уявляти собі психологічний тип клієнта. Це дасть змогу не тільки значно спростити процес обслуговування клієнта, зекономити час, а й забезпечити максимальне задоволення потреб клієнта і прибутку підприємству.

Існує декілька психологічних класифікацій і типологій клієнтів.

Типологія, в основі якої лежать два параметри поведінки (активність та емоційність), виділяє такі типи клієнтів [12]: «аналітик» – пасивний та неемоційний; «ентузіаст» – активний та емоційний; «активіст» – активний та неемоційний; «добряк» – пасивний та неемоційний.

«Аналітик» – повільний і нешвидкий. Характерна особливість «аналітика» – обожнювання деталей (скільки часу триває авіапереліт, скільки метрів до пляжу тощо). Менеджеру туристичної фірми рекомендується чітко викладати свої думки, приділяти увагу дрібницям, відповідати на кожне питання, давати фактичні докази «за» і «проти», приводити в приклад задоволених клієнтів. З «аналітиком» потрібно бути точним і пунктуальним.

«Ентузіаста» відрізняють енергійність, жвавість, виразність, екстравагантність. Йому важливий престиж, тому співробітнику туристичної фірми рекомендується наводити приклади, посиляючись на авторитетних людей.

«Активіст» бережно ставиться до свого часу, любить усе нове. Працівнику туристичної фірми не потрібно багато часу витратити на цифри і

дрібні подробиці, а краще конкретні міркування викласти коротко і письмово.

Обслуговування «добряка» не викликає особливих труднощів у менеджерів – він досить швидко погоджується на запропоновані варіанти.

Персоналу туристичного підприємства також важливо знати іншу типологію потенційних клієнтів, зроблену на основі аналізу способу життя клієнтів (за В.А. Квартальновим). Ця типологія допоможе менеджеру у правильному виборі туристичного продукту, який цікавить клієнта і відображає його конкретні мотиви до подорожі. Вміння одразу побачити перед собою певний тип клієнта допоможе менеджеру турфірми знайти відповіді на питання про його поведінку, інтереси, переконання, сприйняття, цінностях і потребах.

Презентація туристичного продукту нині є актуальним методом підвищення обсягів продажу туристичної компанії. Цей метод допомагає рекламувати не тільки сам туристичний продукт, а й сервіс, що надається туристичним підприємством.

Під час підготовки презентації, менеджери туристичної фірми повинні враховувати різні фактори, які більшою чи меншою мірою можуть вплинути на вибір клієнта. Організація презентації починається (рис. 4) з постановки цілей та визначення завдань.

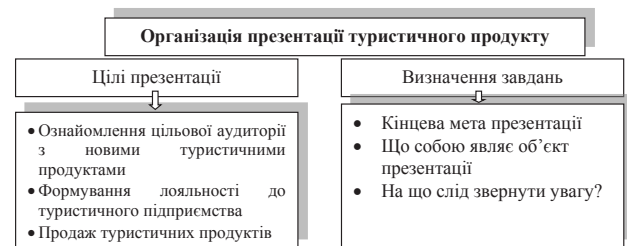


Рис. 4. Фактори, що впливають на презентаційний матеріал

Цілі презентації такі: ознайомити клієнта з новими туристичними продуктами; вироблення у клієнта лояльності до туристичної фірми; продаж тих чи інших видів туристичних продуктів.

Згідно з поставленою метою визначаються завдання, які необхідно вирішити під час проведення презентації: хто є цільовою аудиторією; яка кінцева мета презентації; що собою являє об'єкт презентації; до яких його особливостей необхідно привертати увагу клієнта.

Подання туристичного продукту завжди ґрунтується на аргументації. Це одночасно риторика – мистецтво добре говорити і переконливість – мистецтво переконувати і впливати на інших.

Менеджер із продажу туристичного продукту повинен знати і застосовувати кілька ключових аргументів, за допомогою яких можна вплинути на клієнта. До таких аргументів належать: міркування безпеки, економія коштів, новизна та оригінальність маршруту, комфортність, престижність, популярність туру і вірність традиціям.

Окремі люди володіють підвищеною тривожністю. Якщо клієнт прагне, насамперед, забезпечити себе від затримок транспорту, потрапляння в райони з нестабільною політичною ситуацією і т. п., то в презентації на перше місце слід висувати гарантію безпеки маршруту.

Є туристи, які не люблять економити на відпочинку, але під час вибору місця перебування і

порівняння цін на тури проявляють велику оцда- ливість. Якщо менеджер відчув, що клієнт прагне до економії, купити тур за найбільш низьку ціну, то потрібно сфокусувати увагу саме на цьому.

Існує категорія туристів, для яких новизна та оригінальність маршруту – найважливіший мотив для здійснення поїздки. Ці клієнти жадають стати учасниками тих нових турів, про які щойно про- майнула реклама по телебаченню або в журналах.

Комфортність – це необхідна умова повноцінного відпочинку та дієвий аргумент під час вибору та комплектації пакету туристичних послуг. Для більшості туристів цей тип аргументу є одним із голо- вних та особливо до нього лояльні клієнти раціо- нальні та практичні, з аналітичним складом розуму.

Туризм не тільки сприяє підняттю престижу людини в очах оточуючих, а й є неодмінним засо- бом підтримки певного соціального стану. В основі престижності туру лежить механізм наслідування. Менеджер зможе вплинути на клієнта, сказавши, що останнім часом цікавий йому маршрут корис- тується шаленою популярністю.

Як би добре не була підготовлена презентація, у клієнтів можуть виникнути запитання і заперечення, тому завдання менеджерів із продажу – передба- чити їх і спланувати аргументовані відповіді. Мене- джеру з продажу завжди слід мати аргумент для завершення, для вирішального обґрунтування своєї позиції. Багато досвідчених менеджерів туристич- них фірм користуються різними методами (рис. 5) у процесі презентації туристичного продукту.

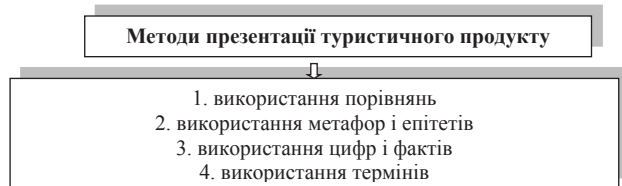


Рис. 5. Методи презентації туристичного продукту

Один із методів – використання порівнянь. Під час презентації туристичного продукту можна порівнювати:

– туристичні продукти між собою з усіма необ- хідними характеристиками за такими критері- ями, як: склад та якість туристичного продукту, затребуваність, цільовий сегмент, ціна;

– власні тури з турами, наявними у конкурентів.

Наступний метод – використання метафор та епітетів. Метафора – це приховане порівняння. Чим більш несподіваною, оригінальною і водночас точною в сенсі співвідношення явищ буде мета- фора, тим більше у неї шансів досягти своєї обра- зотворчої мети.

Значно збільшують переконливість презентації епітети. Вони повинні бути не тільки доречні, а й оригінальні, емоційні та експресивні.

Вміле використання термінів дасть змогу мене- джеру з продажу не тільки заслужити у клієнта репутацію компетентного працівника, а й поси- лить довіру до одержаної інформації.

Наочність презентації доцільно підсилити різ- ними рекламними матеріалами: проспектами, ката- логами, буклетами. Логічним завершенням обслу- говування туристів є подальший контакт із клієнтом. Туристична фірма завжди зацікавлена в тому, щоб клієнт залишився задоволений послугою, оскільки це забезпечує можливість подальшої співпраці.

Висновки. Основними факторами, які вплива- ють на ефективність діяльності туристичного під- приємства, є: знання та сегментація ринку, асор- тиментна політика туристичного підприємства, персонал та вміння правильно позиціонувати себе на ринку туристичних послуг через використання презентацій. Для розроблення оптимального асортименту потрібно пристосовувати діяльність туристичної фірми до попиту на ринку, а саме:

– домогтися повної відповідності туристичної послуги характеристикам, закладених у її задумі. Тільки у цьому разі новий туристичний продукт буде затребуваний клієнтами;

– під час розроблення нового туристичного продукту необхідно вміти правильно скомплек- тувати пропозицію. Для цільових груп із поді- бними потребами підбираються туристські товари та послуги, які в змозі вирішити найбільш повно проблему вимог, пропонованих ними до спожив- ання на місці.

Список використаних джерел:

1. Виноградський М.Д. Управління персоналом : [навч. посіб.] / М.Д. Виноградський, С.В. Беляєва, А.М. Виноградська, О.М. Шканова. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 504 с.
2. Грабовенська С.П. Аналіз і структура ринку туристичних послуг в Україні / С.П. Грабовенська // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. – 2013. – № 1(56). – С. 226–234.
3. Головне управління статистики у Львівській області [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.lv.ukrstat.gov.ua/ukr/sr/accounting.php?ind_page=sr.
4. Каменчук Н.М. Сутність та роль сегментації ринку в маркетингових дослідженнях / Н.М. Каменчук // Ключові аспекти розвитку сучасної науки. – 2017. – Т. 1. – С. 81–85.
5. Кондратенко Н.М. Маркетинг : [підруч. для студ. вищ. навч. закл.] / Н.М. Кондратенко. – М. : Юрайт, 2011. – 540 с.
6. Коніщева Н.Й. Управління логістичною діяльністю туристичних підприємств: уточнення термінології / Н.Й. Коніщева, Н.В. Трушкіна // Вісник ДІТБ. Серія «Економіка, організація і управління підприємствами (в туристичній сфері)». – 2006. – № 10. – С. 47–57.
7. Кудла Н.Є. Маркетинг туристичних послуг : [навч. посіб.] / Н.Є. Кудла. – К. : Знання, 2011. – 351 с.
8. Мальська М.П. Організація та планування діяльності туристичних підприємств: теорія та практика : [навч. посіб.] / М.П. Мальська, О.Ю. Бордун. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 248 с.
9. Нікітіна О.Р. Товарна політика як елемент стратегії управління споживчим попитом / О.Р. Нікітіна // Збірник науко- вих праць Тернопільського національного економічного університету. – 2007. – Вип. 1 (17) – С. 250–253.
10. Осовська Г.В. Комунікації в менеджменті : [курс лекцій] / Г.В. Осовська. – К. : Кондор, 2006. – 664 с.
11. Почепцов Г.Г. Теорія комунікації / Г.Г. Почепцов. – М. : Реал-бук ; К. : Ваклер, 2001. – 656 с.
12. Руденко О.М. Психологія соціально-культурного сервісу і туризму : [навч. посіб.] / О.М. Руденко, М.А. Довгальова. – Ростов-на-Дону : Фенікс, 2005. – 345 с.
13. Юринець З.В. Основні аспекти формування маркетингової політики на підприємствах туристичної галузі України / З.В. Юринець, Н.В. Мельник // Вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». – 2014. – Вип. 6. – С. 137–141.
14. Цибульський В.О. Дослідження сутності попиту та пропозиції на ринку туристичних послуг та факторів впливу на них / О.В. Цибульський // Економіка. Управління. Інновації. – 2015. – № 2(14). – С. 67–74.

Батьковец Н. О.

Замрий О. М.

Львовский институт экономики и туризма

КЛЮЧЕВЫЕ ФАКТОРЫ УСПЕХА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

Резюме

В статье рассмотрены базовые составляющие успешной деятельности предприятий туристического бизнеса, проведен мониторинг рынка туристических услуг, исследован процесс формирования ассортиментной политики туристического предприятия. Приведен пример сегментации рынка туристических услуг г. Львова, проанализированы ключевые факторы успеха предприятий туристической индустрии.

Ключевые слова: туристические предприятия, туристический рынок, факторы успеха, ассортиментная политика, персонал, туристический продукт.

Batkovets N. O.

Zamrii O. M.

Lviv Institute of Economics and Tourism

KEY FACTORS OF SUCCESS OF TOURISM ENTERPRISES

Summary

In the article, the basic components of the business tourism success are considered, the tourist services market is monitored, investigated the formation of the tourist product policy of the company. An example of segmentation of the tourist market of Lviv is given, key success factors of enterprises of the tourism industry are analysed.

Keywords: tourist businesses, tourist market, success factors, assortment policy, personnel, tourism product.