

Таким чином, наявність сайту туристичної компанії є важливим засобом донесення інформації до споживача, що відображає асортимент пропозицій турфірми, сприяє конкурентоздатності, збільшенню обсягів продажів та прибутковості підприємства.

Список використаних джерел:

1. Розробка сайту туристичного агентства. URL: <https://masters-soft.com.ua/>
2. Розробка сайту туристичної фірми. URL: <https://websait.if.ua/rozrobka-sajtu-turystychnoji-firmy/>
3. Яким повинен бути сайт туристичної фірми
URL: <https://www.armedsoft.com/ua/blog/yakym-povynen-buty-sayt-turystychnoyi-firmy>

А. Д. Калько, Т. С. Глушкова, О. О. Козлюк

ПВНЗ «Міжнародний економіко-гуманітарний університет ім. акад. С. Дем'янчука»

ДОСЛІДЖЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ДО ОРГАНІЗАЦІЇ ТУРИЗМУ В РІВНЕНСЬКІЙ ОБЛАСТІ

В умовах нових викликів суспільству та зростаючій динамічності життя все більшу роль відіграє формування нових продуктів туризму з використанням інноваційних інструментів. Тому посилюється увага до формування споживацької лояльності до туристичного обслуговування та об'єктів туризму. Зроблено висновок про найпопулярніші напрями у Рівненській області, а також особливості організації туризму та очікувану вартість послуг. Отриманий результат може бути використаний для розробки нових турів по Рівненській області або як алгоритм для формування інноваційних турів у інших областях.

Under the new challenges to society and the growing dynamic of life increasing role development innovation tourism products using modern tools. That's why increased attention to the formation of customer loyalty to tourist services and various types of tourism. The conclusion about the most popular destinations in the Rivne region, and especially of tourism and the expected cost of services was done. The result can be used to develop new tours in the Rivne region or as an algorithm for the formation of innovative tours at other regions.

Туризм є важливою сферою бізнесу, розвиток якої має доведений вплив на бюджет регіону: збільшує рівень зайнятості населення, розвиває транспортну сферу, засоби зв'язку, заклади харчування, активізує будівництво готелів та сільськогосподарське виробництво. Туристичні потоки формують попит на товари та послуги, стимулюючи виготовлення сувенірної продукції, вироби місцевої культури, діяльність музейних закладів тощо.

Останні роки спостерігається тенденція до зменшення чисельності іноземців, що відвідують Україну (на 4,8% за 2018 – 2019 рр.) та збільшення чисельності українців що надають перевагу відпочинку за кордоном (на 15% за 2016 – 2019 рр.), на що безпосередньо мало вплив запровадження безвізового режиму [1]. На зменшення туристичного потоку до України також вплинули військові дії.

Проте, нині світова туристична індустрія ввійшла в кризу, причиною цього стало поширення вірусу COVID-19. Збитки туристичної галузі через коронавірус будуть коштувати галузі 5-7 років розвитку. Про це йдеться у звіті Всесвітньої туристичної організації ООН (UNWTO). Очікуване падіння на 20-30% може призвести до зниження надходжень від міжнародного туризму (експорту) в розмірі 300-450 млрд дол., що становить майже третину від 1,5 трлн дол., отриманих торік [2]. Не зважаючи на це, український експерт з розвитку туризму Анна Романова стверджує, що після коронавірусу багато країн «обнуляться» і в Україні є реальний шанс підтягнутися до лідерів» [4]. Тому під впливом змін, що відбуваються у світі та у свідомості людей, сьогодні доцільним є дослідження лояльності споживачів до організації туризму, з метою розробки нових туристичних продуктів, щоб не тільки повернутися до попередніх туристичних об'ємів, а й збільшити чисельність туристів.

Об'єктом дослідження виступатиме Рівненська область.

Метою тез виступає процес дослідження лояльності споживачів до організації туризму в Рівненській області.

Під лояльністю розуміється віддання переваги споживачем певному туристичному продукту або послугі, що формується в результаті узагальнення емоцій, думок, відчуттів відносно цього продукту або послуги. Зокрема, лояльність споживачів – це їх схвальне ставлення до продуктів, послуг, сервісу, торгової марки, логотипу, зовнішнього вигляду агросадиби, її власників і обслуговуючого персоналу, місцевості тощо. Схвальне ставлення або тенденція обирати туристичний продукт виявляється в діях покупців. Існують різні види лояльності споживачів, зокрема, дані дослідження дозволили встановити рівень перцепційної лояльності [3, с. 171].

Дослідження проводилося у мережі Інтернет за допомогою сервісу Google Форма. Участь в опитуванні взяло 216 осіб, серед них 76,9% жінок та 23,1% чоловіків, віком від 15 до 48 років. За результатами опитування було відмічено високий рівень зацікавленості у респондентів до нових турів. Окрім того, були задані уточнюючі питання щодо особливостей організації туризму: так, половина опитуваних бажають, щоб такий тур проводився з ігровим характером, 49,1% бажають, щоб під час екскурсії розповідалися міфи та легенди, 48,1% хочуть, щоб екскурсію проводив веселий, цікавий і молодий екскурсовод; і 43,5% вважають, що тур повинен включати активну діяльність. Також під час заходу повинні бути передбачені оригінальні місця для селфі (за що висловилося 40,7%) та заплановані оригінальні обіди наприклад на пасіці або в агросадибах (42,6%). При цьому всьому респонденти не бажають платити великих

коштів – 42,6% висловилися за невисоку ціну. Найбільш прийнятною ціною для опитуваних виявилася сума від 100 до 500 гривень (58,3%), проте 25% опитаних відповіли до 100 гривень.

Отже, при організації туристичного продукту необхідно дотриматися цих побажань. Також вважаємо за доцільне включити послугу харчування, оскільки майже половина опитаних людей виявила бажання включення такої послуги у проведення дня області. З огляду на те, що у Рівненській області розвиненим є сільський туризм, ми пропонуємо залучити агросадиби до нашого заходу, шляхом організації обіду зі страв, типових для місцевості.

Рисунок 1.

Результати ставлення споживачів до найпопулярніших туристичних об'єктів



(сформовано авторами на основі опитування)

З переліку запропонованих варіантів туристичних місць (рис. 1) найбільш відомим виявився Тунель кохання (Рівненський район) – 93,5%, музей бурштину (м. Рівне) – 63,9%, Тараканівський форт (Дубенський район) – 63%, замок князів Любомирських (Дубенський район) – 53,7% та Рівненський обласний краєзнавчий музей (м. Рівне) – 49,1%. Серед запропонованих респондентам туристичних місць найбільш відвідуваними виявилися: Рівненський обласний краєзнавчий музей у м. Рівному (37%), музей бурштину у м. Рівному (30,6%), Тунель кохання у Рівненському районі (28,7%) та замок князів Любомирських Дубенського району (21,3%). А найбільш бажаними для відвідування виявилися: Тунель кохання Рівненського району (54,6%), Луцька брама XVI ст. (Музей книги

та друкарства) Острозького району (41,7%), Тараканівський форт Дубенського району (41,7%), замок князів Любомирських Дубенського району (38%), аеродром «Воронів» Гощанського району (38%), Замкова гора (історико-краєзнавчий музей) XIV-XVI ст. Острозького району (29,6%). Отже, найпопулярнішими населеними пунктами у Рівненській області виявилися смт. Клевань, м. Остріг, м. Дубно.

Отримані дані пропонуємо реалізовувати у нових туристичних продуктах які будуть містити в маршруті, окрім уже популярних туристичних атракцій, нові маловідомі об'єкти, пропозицію місцевих виробників автентичної сувенірної продукції. Для успішної реалізації продукту передбачається активізувати діяльність власників агросадиб і представників бізнесу, громадських організацій та органів місцевого самоврядування до організаційних заходів, направлених на приймання туристів. Результати опитування показали необхідність у нових кадрах, які могли б якісно розважати туристів. Екскурсовод тепер не тільки має володіти цікавою інформацією про об'єкти, а й навичками аніматора і організатора групи. Виникає потреба у новій подачі екскурсійного матеріалу.

Такий підхід сьогодні є актуальним, адже допоможе отримати прибутки не лише туристичним фірмам, а й збільшити надходження до бюджету українських міст та сіл, підвищиться рівень зайнятості. Запропонований підхід до моніторингу лояльності споживачів повинен носити регулярний характер, адже в цьому випадку зберігатиметься стійкий попит на туризм в регіоні.

Список використаних джерел:

1. Інформація щодо відвідування України іноземними туристами та виїзду громадян України за кордон I півріччя 2016-2019 років, Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України. Департамент туризму та курортів. 2020. URL: www.me.gov.ua/Documents/List?lang=uk-UA&id=be44a1a7-69b3-4a77-a86a-447499abcdd6&tag=Analitika&isSpecial=true.
2. Коронавірус коштуватиме туризму до семи років зростання, UNWTO URL: <https://ua.112.ua/zdorovie/koronavirus-bude-koshtuvaty-turyzmu-do->
3. Наумова О. Е. Формування лояльності споживачів як стратегічний напрям менеджменту підприємства. Вісник Хмельницького національного університету. 2011. № 6, Т4. С.171-174.
4. Романова А. П'ять порад, як рятувати український туризм під час пандемії. ТОВ «ВД «Media-ДК». 2020. URL: <https://nv.ua/ukr/amp/koronavirus-i-turizm-yak-ukrajini-vryatuvati-industriyu-ostanni-novini-50075544.html>.