

фінансуванні, фестивалі можуть стати рушійною силою економіки регіону та, саме важливе, вони здатні змінювати мислення людей та їх стереотипи, виступати ретрансляторами національної ідентичності, популяризаторами місцевих національних традицій, творчого розвитку, що в кінцевому результаті сприяє напливу туристів та робить територію конкурентноспроможною на ринку туристичних послуг.

Список використаних джерел

1. Кілінська К. Й. Теоретичні та прикладні аспекти рекреаційного природокористування в Україні : монографія / за ред. К. Й. Кілінська, Н.П.Аніпко, Н.С. Андрусак. Чернівці : Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, 2010. 239–249 с.

2. Парфіненко А. Ю. Туристичний імідж регіону : монографія / А. Ю. Парфіненко. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2011. 312 с.

3. Пискач А. А. Фестивальний рух у культурному житті України кінця ХХ – початку ХХІ ст. : нефольклорні тенденції / Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку : Зб. Наук. Праць / За ред. Рівненського державного гуманітарного університету. Рівне : РДГУ, 2011 56–61с.

УДК338.48

ОРГАНІЗАЦІЯ ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ У ТУРФІРМАХ І ШЛЯХИ ЇЇ УДОСКОНАЛЕННЯ

Л. Л. Семенюк, кандидат географічних наук, доцент
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанного бізнесу,
Д. А. Зайченко, здобувачка вищої освіти
Київський національний університет технологій та дизайну

Ключові слова: якість обслуговування споживачів, туристичні фірми, туристичні послуги.

Якість обслуговування є однією з найважливіших конкурентних переваг для підприємств у сфері туризму. З поступом та ускладненням туристичних послуг, турфірми відчувають проблеми зі створенням ефективної презентації свого продукту перед покупцями. Проте, високий рівень обслуговування сприяє розширенню клієнтської бази та формуванню позитивного іміджу туристичного підприємства, що, в свою чергу, поліпшує фінансові показники його діяльності. Це підкреслює необхідність постійно працювати над підвищенням якості продукції порівняно з конкурентами. Проблема забезпечення необхідного рівня якості особливо актуальна для

туристичних підприємств. Дослідження свідчать, що серед причин втрати клієнтів туристичними підприємствами перше місце посідає саме низький рівень надання послуг. Таким чином, актуальність проблеми якості обслуговування у туристичній сфері не потребує додаткових аргументів.

Якість обслуговування – це, перш за все, сукупність умов, які забезпечують клієнту максимальну зручність при отриманні послуги з мінімальними витратами часу. У поняття якості обслуговування входять режим роботи туристичної фірми, кваліфікація та вміння персоналу, форма обслуговування, середній час надання послуги, середовище обслуговування відвідувачів туристичної фірми [3].

Якість послуг залежить від низки факторів. Фактори якості – це якісні або кількісні характеристики однієї або декількох властивостей послуги. Класифікація факторів якості обслуговування досить широка: показники функціонального призначення; показники соціального призначення; ергономічні показники; естетичні показники; показники безпеки; екологічні показники; патентно-правові показники; показники стандартизації [2].

На практиці якість послуги у туристичній сфері визначається кількома ключовими аспектами. По-перше, це оперативність реакції на запити клієнтів та швидкість організації турів, що відображає ступінь задоволення кожного клієнта. Важлива ввічливість обслуговування, що виявляється в привітності співробітників туристичної фірми, їхній увазі до запитів кожного клієнта та терпінні при обговоренні маршруту. Також важлива відповідність пропонованого туру реальному змісту. Нарешті, якість послуги визначається наявністю узгодження всіх складових комплексного обслуговування.

Якість послуг складається з двох основних аспектів: якість виконання послуг та якість обслуговування клієнтів. Якість виконання послуг визначається ступенем відповідності споживчих властивостей послуги вимогам діючої нормативно-технічної документації та побажань конкретного клієнта, 125оватіо погоджені при прийомі замовлення. Якість обслуговування клієнтів визначається ступенем відповідності споживчих властивостей процесів обслуговування суспільним потребам, який характеризується сукупністю умов, методів і засобів, що забезпечують клієнту можливість отримати послугу з мінімальними витратами часу та високою культурою обслуговування при оптимальних соціально-економічних результатах обслуговування.

Необхідною умовою підвищення якості послуг на туристичних підприємствах є дотримання наступних принципів:

Перше – дотримання найважливіших принципів сучасного сервісу для сфери туризму: максимальна відповідність послуг вимогам клієнтів і характеру споживання; нерозривний зв'язок сервісу з маркетингом, його

основними принципами та завданнями; гнучкість сервісу, його орієнтація на врахування мінливих вимог ринку.

Друге – створення необхідних умов для персоналу задля забезпечення якісного сервісу. До них відносяться: ергономічність робочих місць; чітке формулювання правил, обов'язкових для кожного співробітника; чітка система оцінки якості роботи кожного співробітника, яка дозволяє об'єктивно вимірювати ефективність сервісу; мотивація персоналу, його зацікавленість в процвітанні всього підприємства, бажання та вміння робити всю роботу максимально ефективно; система підвищення кваліфікації персоналу.

Третє – оптимізація організаційної структури управління фірми, що надає турпослуги. Оптимальною є така організаційна структура управління, де кількість елементів гранично невелика, 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, що дозволяє одразу виправляти помилки та виключати можливість їх повторення.

Четверте – всебічний, повний, об'єктивний і безперервний контроль за якістю обслуговування, що включає в себе: участь гостя в оцінці якості та контроль за нею; створення критеріїв, що дозволяють звірити вимоги стандартів з фактичним станом справ; створення систем самоконтролю персоналу; постійна робота з групами якості; застосування чітко сформульованих критеріїв оцінки якості обслуговування; застосування технічних засобів контролю якості; створення груп контролю, до складу яких входили б представники різних служб [1].

Отже, можна виділити два основних критерії системи якості: вона має гарантувати високий стандарт обслуговування, відповідність стандартам і потребам туристів, а також служити інструментом для розробки спеціальних технологій ефективного управління підприємством. Тому для того, щоб своєчасно реагувати на падіння рівня задоволеності споживачів наданими послугами, турфірмі необхідно приділяти належну увагу оцінці такого важливого показника, як якість обслуговування.

Список використаних джерел

1. Захожай В.Б., Салухіна Н.Г., Язвінська О.М., Чорний А.Ю. Управління якістю: навч. Посіб. Для студ. Вищ. Навч. Закл./ В.Б. Захожай, Н.Г. Салухіна, О.М. Язвінська, А.Ю. Чорний за наук.ред. В.Б. Захожая. К.: ДП «Вид. Дім «Персонал», 2011.936 с.
2. Мазур І.І. Управління якістю. 2 –ге вид. / І.І. Мазур, В.Д. Шапіро та інші. «Омега – Л», 2006. 400 с.

3. Труш Ю.Л. Оцінка ефективності напрямів підвищення якості продукції / Ю.Л. Труш // Наукові праці Національного університету харчових технологій. К.: НУХТ, 2010. № 36. С. 99–102.

УДК338.48

СІЛЬСЬКИЙ ЗЕЛЕНИЙ ТУРИЗМ У КОНТЕКСТІ КОНЦЕПЦІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Л. Л. Семенюк, кандидат географічних наук, доцент
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанного бізнесу,
Є. С. Кучерява, здобувачка вищої освіти
Київський національний університет технологій та дизайну

Ключові слова: сільський зелений туризм, сталий розвиток, сталий туризм, сільська місцевість.

Концепція сталого розвитку туризму, яка почала формуватися та набирати активного розмаху протягом перших десятиліть ХХІ століття, сприяла зростанню популярності сільського зеленого туризму. За даними багатьох досліджень та статистичних показників, до початку третього десятиліття ХХІ століття цей вид туризму вже став важливою галуззю на світовому туристичному ринку.

Сталий туризм розглядається як модель розвитку туризму, зокрема, в сільській місцевості, яка спрямована на форматування її відповідно до об'єднавчої структури приватних ініціатив, заснованих на спільній цінності: автентичності.

Формування концепції сталого туризму зумовлено, в першу чергу, погіршенням стану довкілля від розвитку туризму. Концепція сталого розвитку туризму включає два взаємопов'язаних аспекти: взаємозв'язок між людською діяльністю та природним середовищем, що має бути гармонійним, та територіальну організацію практик місцевих учасників. Ця концепція підкреслює важливість туристичних пропозицій, що сприяють збереженню автентичності сільських областей. Таким чином, розвиток спрямовується на створення продуктів, що сприяють контакту з природою або місцевими територіями та використанню місцевих технологій. Однак, це також специфічна модель розвитку туризму, яка імплементується без адаптації до конкретних місцевих умов. За висновками зарубіжних дослідників, «сталий туризм може розглядатися як глобалізований дискурс про туризм у сільських районах».