

зв'язку; включають в себе основні засоби масової інформації, створення специфічної атмосфери і організацію різних заходів.

Канали особистої комунікації – канали, якими двоє або кілька осіб спілкуються один з одним напряму. Це спілкування, наприклад, двох співрозмовників, лектора з аудиторією, телефонний контакт і навіть особисте листування.

Зазвичай виділяють такі етапи розробки програми комунікацій:

1. Визначення цільової аудиторії.
2. Розробка цілей комунікації відповідно до загальних маркетингових цілей підприємства.
3. Створення повідомлення.
4. Вибір каналів (засобів) комунікацій.
5. Визначення загального бюджету маркетингових комунікацій.

Сила впливу – якісна величина, що оцінює міру впливу звернення, поданого за допомогою даного засобу поширення.

Комплекс просування об'єднує п'ять основних засобів впливу на цільові сегменти ринку: рекламу, стимулювання збуту, персональний продаж, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг.

Отже, для ефективного просування туристичного продукту на ринок, необхідно використовувати увесь комплекс просування, що дозволить забезпечувати та підтримувати туристичним підприємствам їх конкурентоздатність.

## **РОЛЬ ЯКОСТІ В ТУРИЗМІ**

*Семків М.О.*

*Науковий керівник – Богдан Н.М., канд. екон. наук, доцент*

Якісний сервіс – це інструмент управління, який надає компанії можливість контролювати обслуговування з точки зору клієнтів. Забезпечення якості відноситься до будь-якої запланованої і систематичної діяльності, спрямованої на надання споживачам товарів і послуг відповідної якості, а також впевненість у тому, що вони відповідають вимогам споживачів. Забезпечення якості залежить від переваги двох координаційних центрів в бізнесі від проектування товарів і послуг і контролю якості під час виконання надання послуг, чому сприяє певна форма вимірювання і перевірки.

Система управління якістю послуг – підхід орієнтований на результат. Він стосується характеристик обслуговування, які дійсно мають значення для кінцевих користувачів (споживачів); він звертається до постачальників послуг, у яких є відчутні результати, щоб викрити споживачів; він гарантує клієнтам високу якість обслуговування, яку

вони можуть отримати під час свого перебування в готелі, і надає персоналу методологію, щоб продемонструвати прихильність якісних послуг.

Концепція якості широко обговорюється в сфері готельного менеджменту. В індустрії гостинності визначається як «послідовне постачання продуктів і послуг гостям відповідно до стандартів». Все частіше гості готові платити більше, коли їм пропонують послуги, які відповідають або перевершують їх очікування обслуговування. Рівень якості обслуговування є важливим фактором відчуттів, які гості отримують під час перебування в готелі.

Створюючи цінність для гостей, підприємство готельного господарства може успішно управляти своїми гостями. Менеджери повинні визнати важливість утримання клієнтів, оскільки залучення нового клієнта вважається більш дорогим і трудомістким. На конкурентному ринку проблема якості набула значення для готельного бізнесу. На це вплинув ряд факторів, таких як розширення прав споживачів і поява нових свідомих туристів. Крім того, більш висока конкурентоспроможність змусила готельні підприємства все більше усвідомлювати важливість якості як джерела конкурентної переваги.

Компонентами якості в індустрії гостинності, які можуть бути використані для розробки і впровадження системи якісного обслуговування наступні:

- Вивчення споживачів;
- Визначення бажань споживачів;
- Розробка процедури виконання побажань споживачів;
- Навчання і розширення можливостей співробітників;
- Впровадження переглянутих систем;
- Оцінка і визначення системи надання послуг.

Якісна самооцінка готельної індустрії (зазвичай за допомогою карток з коментарями в гостьових кімнатах або онлайн-анкетах) дуже важлива для власників підприємств для того, щоб ті могли ідентифікувати і вирішувати проблеми.

Регулярний і систематичний аналіз результатів оцінки може призвести до широкого ряду переваг, серед яких:

- Вимірювання ступеня відповідності потреб і очікувань клієнтів і порівняння результатів з більш прийнятною якістю;
- Виступати в якості основи для стратегічного процесу, визначаючи діяльність щодо поліпшення;
- Контроль конкурентоспроможності за якістю за допомогою бенчмаркінгу.

Готельні і туристичні послуги можуть бути диференційовані на основі запропонованого асортименту і обсягу клієнтів. Вони можуть варіюватися в залежності від операції з великим обсягом, пропонуючи дуже обмежений асортимент продуктів і послуг для операцій з меншим обсягом, де кожен клієнт отримує унікальну або багатокомпонентну послугу. Інша ключова змінна в будь-якій операції обслуговування – це характер контакту служби. Високий контакт має додатковий рівень соціальної взаємодії, пов'язаного з персоналом, в той час як низька контактна служба вимагає, щоб персонал виконував в основному технічні навички. Кожен з них вимагає іншого підходу: з високим рівнем контакту вимагає складної підготовки соціальних навичок, а також високого рівня знань про продукт, в той час як низький рівень контакту вимагає більш простого обслуговування клієнтів і технічної підготовки. Низька контактна служба також може бути замінена інформаційними технологіями або самообслуговуванням.

Важливість обслуговування клієнтів в готельному бізнесі виходить із принципу, що до клієнта потрібно ставитися з пріоритетом, і він повинен бачити цінність в тому, що він отримує. Якщо клієнт вважає, що він отримує цінність за гроші, які він платить, він буде продовжувати повертатися. І навпаки, незадоволеність обслуговуванням – це втрата клієнта, ніщо не змусить його повернутись назад.

## **ОСНОВНІ ПЕРЕВАГИ ДЛЯ СТЕЙКХОЛДЕРІВ ПРИ РОЗВИТКУ ІНКЛЮЗИВНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ**

*Гладка О.Е.*

*Науковий керівник – Богдан Н. М., канд. екон. наук, доцент*

Незважаючи на потужну інформаційну кампанію та розробку і впровадження програм соціальної адаптації людей з обмеженими можливостями, в Україні все ще не налагоджена система комфортної і безпечної життєдіяльності неповносправних. Далеко не повною мірою для вирішення проблем соціальної адаптації людей з обмеженими можливостями використовується і такий потужний інструмент, як туризм, що, з урахуванням значного рекреаційно-туристичного потенціалу України, мав би бути одним із основних засобів соціальної адаптації неповносправних.

Таке поняття, як стейкхолдери вже міцно укорінилось в туристській сфері за останні 10 років. Неодноразово було доведено, що залучення стейкхолдерів може стати важливим важелем у розвитку певного напрямку у туризмі. При цьому слід зазначити, що виграють обидві сторони.