

Список літератури:

1. Кедрова Е. В. Тренды покупательского поведения как основа продвижения туристского продукта // Е. В. Кедрова, В. М. Кицис // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2019. – №2. – С. 21–33.
2. Гид по комьюнити-менеджменту. URL : <https://parasitelab.com/ru/blog/community-management> (дата звернення: 02.03.2020)

УДК 1174.55

Лелюк Д. А.,
студентка факультету менеджменту;
Абрамов В. В.,
доцент кафедри туризму і готельного господарства,
*Харківський національний університет міського господарства
імені О. М. Бекетова*

DIGITAL-КОНЦЕПЦІЯ КОМУНІКАЦІЇ ТУРИСТІВ У СФЕРІ УКРАЇНСЬКОГО ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

На сьогоднішній день гостинність та, зокрема, обслуговування туристів є одними з найважливіших критеріїв при виборі українськими туристами готелю або готельного комплексу. Основна проблема сучасного українського готельного господарства полягає у одноманітності надання туристських послуг. Майже кожен готель або готельне підприємство в Україні містить у собі однакові характерні та супутні послуги, матеріальну базу тощо. Проте єдине, що не втрачає своєї значущості та актуальності – це професійне туристське обслуговування у готельних підприємствах.

Для того, аби турист міг заздалегідь зрозуміти, яку якість обслуговування має той чи інший готель, пропонується ввести нову digital-концепцію у сферу готельного бізнесу. Digital-концепція (у сучасному розумінні) – це форма зовнішньої реклами, в якій контент та повідомлення відображаються на електронних екранах з метою донесення цільового повідомлення у певне місце та певний час [3, с. 50]. Основна мета, яку відображає digital-концепція у сфері готельного бізнесу, охопити більшість українських готельних підприємств, щоб зробити доступними туристські враження від даних готелів для подальшого розвитку туристського господарства.

Гостинність та обслуговування постають зараз гострою проблемою у процесі вибору готельних підприємств в Україні, але на жаль даній темі приділяють недостатню кількість уваги. Про значущість теми сфери обслуговування свідчать статистичні дані відомих туристських компаній, а саме [1, с. 46-48]:

- 87% клієнтів ніколи не повернуться до компанії, якщо їх досвід взаємодії з нею був невдалим (за даними Right Now Technologies and Harris Interactive);

- про позитивний досвід споживач розповідає в середньому 8-ми людям, про поганий – більш, ніж 22-м (за даними компанії TeleFaction);
- щоб «нейтралізувати» 1 поганий досвід споживача, потрібно не менше 10 позитивних контактів (за даними компанії TeleFaction).

Саме для цього пропонується створити прикладну програму у мережі Інтернет, яка буде охоплювати всі готелі та готельні комплекси України, для подальшого оцінювання їх рівня гостинності відвідувачами. Дана програма може мати назву «ГуМ (Готелі у Мережі)», а її концепція полягає у наданні інформації готельних підприємців та критиків, а також відвідувачів готелю про надану якість обслуговування клієнтів.

«ГуМ» має наступні критерії оцінювання українських готельних підприємств:

1. Привітність обслуговуючого персоналу (критерій оцінювання від 0 до 7 балів + додаткові коментарі, що також впливають на позитивний чи негативний відгук).

2. Професійність обслуговуючого персоналу або окремих представників готелю: враховується мовленнєвий фактор, офіційно-діловий стиль відносин з клієнтами тощо (критерій оцінювання від 0 до 7 балів + додаткові коментарі, що також впливають на позитивний чи негативний відгук).

3. Зовнішній вигляд обслуговуючого персоналу: враховується наявність уніформи, іменного бейджа, охайність тощо (критерій оцінювання від 0 до 7 балів + додаткові коментарі, що також впливають на позитивний чи негативний відгук).

Дані критерії згодом підраховують за формулою [2, т. 82]:

$$x = 1/n(x_1 + \dots + x_n), \quad (1)$$

де n – кількість критеріїв оцінювання (постійна), а x_n – це кількість поставлених балів (змінна).

За дистанційно розрахованими показниками створюється «Якість готельного підприємства», яка вимірюється у кількості набутих балів, на яких у тому числі впливають коментарі. Коли турист буде заходити у «ГуМ», то одразу буде бачити основний показниковий рейтинг за якістю обслуговування. Додатково також може міститись інформація про надання всіх готельних послуг.

Отже, підводячи підсумок можна сказати, що завдяки програми «ГуМ» кожен відвідувач готельного підприємства буде створювати певний ланцюг туристських вражень, який буде продовжувати вже інший турист, створюючи певне об'єднання туристів за спільною метою. Мета має на увазі те, що створення програми несе за собою розробку суто української організації готельних підприємств для покращення якості обслуговування, як міжнародних туристів, так і національних. Покращення якості обслуговування туристів на території України буде впливати на підвищення рейтингу держави у сфері готельного бізнесу по відношенню до інших туристських країн. Не варто забувати також про те, що нова digital-концепція має на меті заохочувати

велику кількість туристів ділитися своїми туристськими враженнями та бути важливою складовою для просування національного готельного бізнесу.

Список літератури:

1. Лук'янов В. О. Організація готельно-ресторанного обслуговування / В. О. Лук'янов, Г. Б. Мунін. – 2010. – С. 46–48.
2. Арифметическая средняя // Энциклопедический словарь Брокгауза и Ефрона : в 86 т. (82 т. и 4 доп.). – СПб., 1890–1907.
3. Диба М. І. Диджиталізація економіки: світовий досвід та можливості розвитку в Україні / М. І. Диба, Ю. О. Гернего // Фінанси України. – 2018. – № 7. – С. 50.

УДК 338.486

Оболенцева Л. В.,
д-р екон. наук, доцент,
завідувач кафедри туризму і готельного господарства;
Галицька А. М.,
магістрантка центру заочного навчання,
*Харківський національний університет міського господарства
імені О. М. Бекетова*

ОЦІНЮВАННЯ ВПЛИВУ ТУРИЗМУ ЯК ЕКОНОМІЧНОГО ЯВИЩА

Туризм є видом діяльності, масштаби якого як економічного і соціального явища за останні чверть століття істотно розширилися. Однак статистична інформація про характер, розвиток і наслідки туризму заснована здебільшого на статистиці прибуття і днів перебування, а також на даних платіжного балансу, які не охоплюють повністю туризм як економічне явище. Внаслідок цього уряд, ділові кола та громадяни не отримують точної інформації, необхідної для проведення дієвої державної політики, здійснення ефективної підприємницької діяльності. Особливий дефіцит спостерігається в інформації про ту роль, яку відіграє туризм в економіці різних країн світу, у зв'язку з чим відчувається гостра необхідність у достовірних даних щодо масштабів і значущості туризму.

В минулому, описання туризму було зосереджено на характеристиках туристів, на умовах, в яких проходить їхня подорож і перебування, меті поїздки тощо. В даний час все більше уваги приділяється тій ролі, яку відіграє туризм або може відіграти в економіці безпосередньо, непрямым чином або шляхом опосередкованого впливу в плані створення доданої вартості, забезпечення зайнятості, особистого доходу, державного доходу.

Протягом останніх років визнається необхідність поглиблення розуміння економічних результатів від туризму, і низка країн і міжнародних організацій беруть участь у розробці методів оцінки його економічної значимості.

Зокрема, змінився характер даних про туризм, необхідних як для державного, так і для приватного сектора. Крім кількісної інформації про потік