

Кім Е.О., студ., гр. 13 Бд-Готсп
Науковий керівник: Павлова С.І., к.е.н., доц.
Житомирський державний університет ім. Івана Франка

ЕКОЛОГІЗАЦІЯ ГОТЕЛЬНОГО ТА РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Екологізація є науково-обґрунтованою діяльністю людини, суть якої полягає в раціональному використанні природних ресурсів та управлінні процесом взаємодії суспільства з довкіллям. Готельне та ресторанне господарства є колосальними споживачами енергії та води у світовому масштабі, які збільшуються з кожним роком, тому вони мають суттєвий вплив на навколишнє середовище.

В останній час все частіше будуються нові великі готельно-ресторанні комплекси, які продукують відходи та забруднення в чималих обсягах, із якими не здатні впоратися владні структури та громадськість. Надмірне споживання туристами енергії, води, палива часто відбирає ці ресурси в місцевого населення.

Окремим напрямком можна виділити екологічність, бережливе ставлення до не відновлюваних ресурсів та використання відновлюваних ресурсів в організації господарської діяльності готельно-ресторанних комплексів. Крім цього усвідомлення свого місця на планеті та впливу на навколишнє середовище, серед населення все поширенішим стає попит на екологічно чисті послуги, тому підприємства готельного та ресторанного господарств повинні враховувати екологічні потреби населення у своїй діяльності.

Основними джерелами забруднення є побутові стоки, недосконалі системи опалення, надмірна забудова, вигоптування, неорганізований відпочинок поблизу закладів розміщення та харчування, стихійна розбудова нічліжної бази у приватному секторі, надмірна кількість відвідувачів та ін. Це все впливає на довкілля і веде до забруднення води, повітря, зменшення водних ресурсів, розбалансування клімату, зміни структури ґрунтів, збільшення їх щільності, візуального забруднення, погіршення естетичної цінності.

Протягом останніх десятиріч у різних країнах було розроблено програми, орієнтовані на гармонізацію відносин між туризмом і природним середовищем. Серед них Концепція стійкого (сталого) розвитку туризму ООН-ВТО (UNWTO), Глобальний етичний кодекс туризму, Хартія туризму, а також рекомендації міжнародних туристичних конвенцій і декларацій, які декларують дбайливе та розумне природокористування на засадах сталого розвитку суспільства, а також збереження і збільшення туристичних ресурсів. Суть екологізації полягає у зведенні до мінімуму негативного впливу туристичної діяльності на навколишнє природне середовище внаслідок споживання значної кількості традиційних енергоресурсів.

Екологізація готельно-ресторанного бізнесу повинна стосуватись абсолютно всіх його сфер. Сьогодні в світі надзвичайно популярною є концепція екологічних готелів. Метою таких готелів є зменшення негативних явищ між наданням послуг з розміщення та природою та має важливе значення для підвищення конкурентоспроможності готельно-ресторанного бізнесу в Україні. В екологічних готельних підприємствах встановлене енергоощадне технічне обладнання, засоби гігієни виготовлені виключно з органічних речовин, в номерах не використовується синтетика, постільна білизна з бавовни та шовку. Усі страви готують з натуральних продуктів. Еко-готелі функціонують за принципом гармонійного сусідства з природою, не забруднюючи навколишнє середовище продуктами життєдіяльності туристів. Наприклад, деякі готельні підприємства збудовані з біорозкладних матеріалів.

Відповідно до європейських стандартів екологічні готелі повинні задовольняти наступні вимоги: наявність системи екологічно чистого опалення; мати власні споруди для очищення водостоку; розділяти відходи згідно до класифікації; використовувати електрику, що виробляється з безпечного для довкілля палива; для освітлення застосовувати енергозберігаючі лампи; для приготування їжі використовувати еко-продукти.

Основними напрямками екологізації закладів ресторанного господарства є: користування альтернативними джерелами енергії; економія тепла, води; зменшення обсягів сміття; вилучення з ужитку одноразового пластикового посуду; екологічність у створенні інтер'єрів закладів; інформування відвідувачів про екологічну політику закладів.

Україна має всі необхідні фактори для забезпечення високого розвитку екологізації готельного та ресторанного бізнесу. Екологізація має забезпечуватися комплексом дієвих заходів, в тому числі застосування екологічно безпечних технологій в обслуговуванні туристів, а також різноманітних заходів, спрямованих на підвищення рівня екологічної свідомості туристів.

Левченко В.Б., к.с.-г.н., доц.,
зав. кафедри Агрономії та лісового господарства
Житомирський агротехнічний коледж
Навольнєва Д.Р., студ.
Державний університет «Житомирська політехніка»

РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТИЧНЕ ЛІСОКОРИСТУВАННЯ В УМОВАХ УРОЧИЩА «ВИСОКА ПІЧ» ДЕРЖАВНОГО ПІДПРИЄМСТВА «ЗАРІЧАНСЬКЕ ЛІСОВЕ ГОСПОДАРСТВО»

Проведено аналіз рекреаційного лісокористування як об'єктів екологічного туризму в умовах урочища Висока Піч, що відноситься до Державного підприємства Зарічанське лісове господарство. Проаналізовано результати соціологічного дослідження щодо розвитку рекреаційно-туристичного господарства в лісогосподарському підприємстві Зарічанське лісове господарство.

Ключові слова: туризм, екологія, рекреаційні території, ліс, болота, урочище, лісокористування, сталий розвиток, заповідні території, рекреаційні майданчики.

Рекреаційне лісокористування є невід'ємним видом діяльності лісогосподарських підприємств. І, незважаючи на те, що на сьогоднішній день більш привабливим для них залишається лісозаготівельна діяльність та продаж деревини, особливо на експорт, останнім часом все частіше почали з'являтися праці, присвячені проблемам підвищення ефективності використання рекреаційних лісових ресурсів [1, 3, 6]. У них, зокрема, звертають увагу на такі заходи з підвищення ефективного використання рекреаційних лісових ресурсів, які б сприяли рекреаційно-туристичному розвитку територій: реалізація лісогосподарськими об'єктами власних можливостей для розвитку рекреаційно-туристичного господарства; розробка і реалізація конкретних локальних проектів з метою створення необхідної інфраструктури на найцінніших у рекреаційному відношенні лісових територіях; створення локальних екопоселень; модернізація наявних відомчих баз відпочинку; активізація зусиль у справі міждержавної співпраці в рекреаційному та природоохоронному напрямку [2, 4, 6]. В останні десятиріччя проблема використання лісових насаджень у рекреаційних цілях набула виключної актуальності [3, 9]. Рекреаційні ресурси лісу, як об'єкт наукових досліджень, привертають увагу багатьох вчених у різних галузях та аспектах: соціальному, економічному, інформаційному, архітектурному, освітньому, юридичному, географічному, лісівничому, екологічному, оздоровчому [4, 8, 10]. Проблеми використання рекреаційно-туристичних ресурсів України і в тому числі рекреаційного використання лісів присвячені науковій праці Р.Возняка, С.Генсірука, В.Кравціва, М.Нижики, М.Нудельмана, В.Павлова, А.Тарасова та ін. В багатьох з них відзначається, що подекуди рекреаційні та санітарно-оздоровчі функції лісів для суспільства набагато цінніші, ніж матеріали з них, а економічна оцінка лісів в зоні інтенсивної рекреації може в десятки разів перевищувати вартість вирощеної у них деревини [5, 7, 12]. У зв'язку з цим метою цього дослідження є розробка рекомендацій щодо розвитку рекреаційно-туристичного господарства лісогосподарським підприємством ДП «Зарічанське лісове господарство» в умовах урочища Висока Піч. Для досягнення поставленої мети було опрацьовано наукові праці попередників, проаналізовано сучасний стан рекреаційно-туристичного лісокористування урочища Висока Піч, виявлені найбільш суттєві недоліки організації відпочинку в лісі та перспективні напрямки розвитку рекреаційно-туристичного в умовах ДП «Зарічанське лісове господарство». Об'єктом дослідження є рекреаційно-туристичне лісокористування урочища Висока Піч, а у територіальному відношенні у дослідженні об'єктом є усі землі державного лісового фонду ДП «Зарічанське ЛГ». Предметом дослідження стали напрямки розвитку рекреаційно-туристичного лісокористування на прикладі Урочища Висока Піч ДП «Зарічанське ЛГ».

Аналізуючи діяльність ДП «Зарічанське ЛГ», варто відмітити, що благоустрій лісів для відпочинку не здійснюється належним чином, оскільки держава не виділяє лісовим підприємствам на це кошти. Водночас ігнорування питання благоустрою лісів для відпочинку призводить не тільки до зниження комфортності відпочинку, але й сприяє деградації самих лісових ресурсів та втрати їхніх функціональних властивостей. На наш погляд в умовах урочища Висока Піч, доцільним буде виділити чотири типи рекреаційного лісокористування, а саме: туризм і спорт – походи, масовий пішохідний туризм, автотуризм, кінний спорт, спортивне орієнтування, радіоорієнтування тощо; загальнооздоровчий відпочинок (відпочинок-реаксація) – пішохідні, велосипедні, кінні прогулянки, пікніки, спортивні ігри, споглядання високо естетичних пейзажів тощо; утилітарна рекреація – любительське збирання ягід, грибів, лікарських рослин, любительське рибальство та мисливство; лікування-профілактика, кліматичне лікування, фітолікування, бальнеологічне тощо. Слід також зауважити, що цей поділ є досить умовним. Оскільки різні типи рекреації можна комбінуватись між собою. В процесі проведення досліджень нами було проведено опитування фахівців як лісового господарства, так і пересічних громадян як міста Житомир так Житомирського району, у тому числі. працівників ДП «Зарічанське лісове господарство», щодо розвитку рекреаційно-

туристичної діяльності на лісових територіях. Аналіз отриманих результатів опитування проводився з використанням стандартного пакета SPSS 10,0. На рис. 1 зображено результати опитування та оцінювання респондентами привабливості різних типів відпочинку. Оцінювання проводили за п'ятибальною шкалою (1 – найменш привабливий, 5 – найбільш привабливий). Отже, найбільш привабливими є туризм та спорт, а також загальнооздоровчий відпочинок. А такий вид туризму, як екотуризм, отримав оцінку у 3,8 балів, що може бути зумовлено як неоднозначністю розуміння цього терміна, так і тим, що в Україні цей вид туристичного бізнесу знаходиться на початковій стадії свого розвитку. Менш привабливими виявились любительські промисли. Респондентами також було оцінено за п'ятибальною шкалою доцільність та важливість благоустрою лісів певними елементами. У результаті аналізу отриманих відповідей елементи благоустрою лісів урочища Висока Піч за ступенем їхньої важливості були розставлені у такій послідовності (1-елемент благоустрою зовсім непотрібний, 5-елемент благоустрою дуже необхідний): смітники (4,52), туалети (3,88), укриття від негоди (3,87), місця для палаток (3,75), місця для багаття з дровами (3,61), стоянки для автотранспорту (3,59), столи для пікніків (3,47), місця для приготування їжі (3,37). Була також висловлена думка, що плата за користування деякими елементами благоустрою (смітники, туалети, укриття від негоди тощо) може бути включена у ціну, яку люди мають платити за вхід в урочище або іншу природоохоронну територію ДП «Зарічанське лісове господарство» і урочище Висока Піч зокрема.

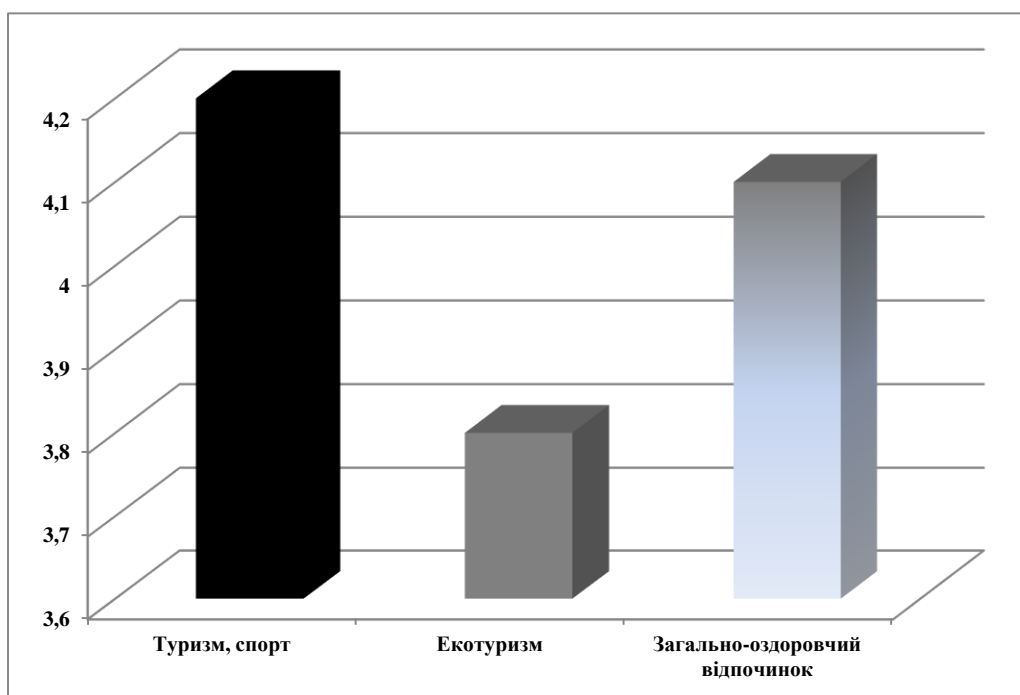


Рис. 1. Результати соціологічного моніторингу різних видів відпочинку в умовах урочища Висока Піч ДП «Зарічанське лісове господарство».

При формуванні політики раціонального використання рекреаційно-туристичних ресурсів лісгосподарського підприємства Зарічанське лісове господарство важливим є врахування та використання положень теорії сталого розвитку, відповідно до якої, як правило, виділяють три аспекти стійкості функціонування та розвитку рекреаційно-туристичного комплексу: економічна, екологічна та соціально-культурна стійкість. Ураховуючи важливість зазначених аспектів стійкості при використанні лісових ресурсів для розвитку рекреаційно-туристичного господарства, найбільш перспективним напрямком розвитку рекреаційно-туристичного лісокористування є екотуризм. Залежно від регіону він становить близько 40–60 % міжнародного туризму, а кількість туристів, орієнтованих на тваринний світ, сягає 20–40 %. З них орнітологи-аматори – одна з найбільш швидко зростаючих груп рекреантів, що віддають перевагу спілкуванню з дикою природою. Однак в Україні цей вид туристичного бізнесу знаходиться на початковій стадії свого розвитку. Результати опитування фахівців лісгосподарського підприємства підтвердили неоднозначність розуміння терміну «екотуризм». Аналізуючи різні тлумачення терміну «екотуризм», нами були описані характерні риси екотуризму, які є у переважній більшості визначень – усвідомлена подорож у відносно недоторканих господарською діяльністю людини кутках природи, збереження цілісності екосистеми, культурно-історичної спадщини, дотримання інтересів місцевого населення, поєднання відпочинку з пізнавальною та природоохоронною діяльністю.

Усвідомлена подорож – це поїздка або час дозвілля, коли відвідувач усвідомлює і бере до уваги його вплив на навколишнє середовище. Майже 70 % нами опитаних вважають доцільним використання державного лісового фонду, в тому числі ДП «Зарічанське ЛГ» для пішохідних прогулянок туристів та екскурсій екологічними стежками за умови, що буде встановлена плата на вхід в урочища. А максимальна ціна (в середньому), яку б вони погодились заплатити, становить 10 грн / день (відповіді коливались від 10 до 50 грн./день). При розрахунку цього середнього значення ціни від 35 до 50 грн /день, які були зазначені шістьма відсотками респондентів, не враховувалися з метою зменшення статистичного відхилення. Якщо б врахувати відкинуті значення, то середня ціна становила б 25–30 грн /день. Найчастіше висловлювалась думка, що ціна має становити 50 грн /день. У 63 % респондентів середньомісячний дохід становить до 4000 грн, а середній вік опитаних – 32–45 років. Серед респондентів переважали чоловіки (61 %). Якщо ж розглядати відповіді тільки працівників лісгосподарського підприємства Зарічанське лісове господарство, то плата, на їх думку, має становити 70–80 грн /день. Їх відповіді коливались від 20 до 50 грн /день. На нашу думку, рішення про розвиток цього виду діяльності у конкретному урочищі має бути прийняте на основі ретельного експертного аналізу. Адже не для кожного урочища розвиток екотуризму виправданий та рентабельний. Для розвитку екотуризму слід використовувати буферні зони урочищ та суміжні території. Об'єкти природно-заповідного фонду призначені для охорони та відновлення найбільш цінних природних комплексів і вони можуть розглядатись як потенційні території для розвитку рекреаційно-туристичної діяльності. Такі зони у майбутньому можуть бути повністю або частково переведені у зону регульованої рекреації чи інші зону, на якій допускається здійснення зазначеної діяльності згідно з чинним законодавством України. Використовуючи матеріали наших досліджень на нашу думку можливими шляхами відшкодування витрат лісгосподарському підприємству ДП «Зарічанське лісове господарство можуть бути:

- за рахунок стягнення коштів з закладів відпочинку, що знаходяться на території лісових підприємств (тобто шляхом віднесення подібних витрати та збитки на собівартість путівок, оскільки у них враховано вартість щорічних послуг, що надаються лісовими підприємствами);
- за рахунок коштів, які отримує підприємство за надання платних рекреаційно-туристичних послуг (екскурсії маркованими екологічними стежками, короткостроковий відпочинок у рекреаційних зонах (розбиття наметів і розкладання вогнищ у спеціально обладнаних та відведених для цього місцях), прогулянки на конях, користування автостоянкою на території рекреаційної зони, полювання, перевезення туристів та відпочиваючих, розміщення, проживання та харчування туристів і відпочиваючих та ін.);
- за рахунок держбюджетних коштів;
- надходження від громадських організацій (Товариства лісівників України, УТМР);
- фінансування завдяки участі у міжнародних проектах (отримання грантів).

Список використаної літератури:

1. Косова Л. К., Трещевский Ю. М. Об организации рекреационного пользования лесом. Лесное хозяйство. 2008. № 8. С. 34-45.
2. Дейнека А. П., Копач М. В. Проблеми і перспективи рекреаційного використання лісів Житомирської області. Ріональна економіка. 2001. №2. С. 24-36.
3. Костюшин В. Б. Воздействие рекреации на живую природу. Киев. Национальный экологический центр Украины. 2007. С. 34-57.
4. Охріменко А. С. Особливості функціонування рекреаційного комплексу в умовах сталого розвитку. Ріональна економіка. 2002. № 2. С. 26-29.
5. Miller, Kaas. World Wide Fund 2002. Beyond the Green Horizon. World Wide Fund, Surrey. P. 45-76.
6. Позивайло Ю. М. Основні принципи організації рекреаційного лісокористування. Лісове господарство, лісова, паперова і деревообробна промисловість. 2002. № 4. С. 34-45.
7. Тарасов А. М. Рекреационное лесопользование. Харьков. Знання. 2001. 345 с.
8. Синякевич И. П., Туница Ю. В. Стимулирование эколого-экономической эффективности лесопользования. Львов. Кальвария. 2005. С. 23-45.
9. Моралева Н. В., Ледовских Е. К. Экологический туризм в России. Охрана дикой природы. 2001. №3. С. 45-67.
10. Карпова Г. К., Кузнецов Д. В. Экологические аспекты развития туризма. 2008. № 17. С. 34-56.
11. Рожков Л. А. К вопросу рекреационного лесоводства на основе анализа анкетного опроса отдыхающих в лесах Белоруссии. Лесоведение и лесное хозяйство, 2001, вып. 16. С. 45-76.

ХИТРОЦІ РЕСТОРАННИХ МЕНЮ

Меню в закладах ресторанного господарства – це не просто документ, в якому перерахований список страв, що пропонуються. Це результат стратегічного розрахунку спеціаліста з меню-інжинірингу. Меню має гарантувати наявність бренду, чітко визначати позицію закладу, бути зрозумілим для відвідувача та, основне, приносити прибуток.

Найкращі меню складаються на основі психологічної теорії, відомої як «парадокс вибору». Суть її полягає в тому, що чим більший вибір ми маємо, тим більше губимось у тому виборі. Тому одним із правил складання меню є наявність приблизно семи страв в кожному розділі. Якщо ресторан ускладнює меню, дуже часто гості залишаються невдоволеними, з відчуттям того, що зробили неправильний вибір.

Що ж змушує нас вибрати саме ту чи іншу страву із запропонованих в меню? Не секрет, що для нашого вибору роль відіграло оформлення меню.

Спеціалісти стверджують, що "сама обкладинка меню вже повідомляє про те, чого очікувати від цього закладу". Перше, що помічає клієнт, коли бере в руки меню, – це його вага. Що важче меню, то вищий рівень закладу та обслуговування в ньому. В деяких ресторанах на першій сторінці дається опис ресторану та особливості його кухні. Окремим вкладишем або на перших сторінках меню подається інформація про спецпропозиції та бонусні програми.

Гарний ефект справляє й шрифт, яким надруковане меню. Курсив, приміром, асоціюється з якістю. Тоді як складний стиль оформлення може навіть вплинути на смакове сприйняття їжі. Дослідження спеціалістів виявило навіть, що округлі шрифти споживачі часто асоціюють із солодкуватим смаком, а загострені – із солонуватим, кислим або гірким.

Головне в меню – це перспектива. Ресторани розробляють свої меню таким чином, щоб затримати більшу частину вашої уваги на потрібних позиціях. Правий верхній кут – основний. З нього людський погляд починає огляд меню. І там же, як правило, знаходяться найвигідніші пропозиції. Проте не завжди гості замовляють найдорожчі страви. Тому ті страви, які знаходяться під найдорожчими, мають меншу ціну, в порівнянні з попередніми (хоча також недешеві). Але відвідувач замовить їх, будучи впевненим, що робить гарний вибір.

Якщо вірити дослідженням, то гостям подобаються об'ємні, яскраві, детальні описи страви. Слова мають величезний вплив на наш вибір страви. Опис страви в меню може збільшити продажі на третину. На вибір клієнта позитивно впливають бренди в назві страв, а також ностальгічні вислови, як-от "домашній" або "старий добрий". А описи смаку роблять страву більш привабливою.

Не менш важливу роль відіграють і кольори в оформленні меню. Зелений колір зазвичай асоціюється з натуральними та свіжими продуктами, а помаранчевий стимулює апетит. Червоний та жовтий кольори привертають увагу. За допомогою них шеф-кухар може позначити ті страви, продаж яких є найвигіднішим.

Щоби заохотити відвідувачів замовляти дорожчі страви, ресторани вдаються й до інших хитрощів. Наприклад, зробити цінник малопомітним. Зниження ціни на кілька гривень (чи копійок), в результаті, ціна 49,99 грн здається нижчою, ніж 50,00 грн. Втім, ресторани пішли ще далі, прибравши з цін позначку гривні, долара, фунта чи іншої валюти відповідно. Грошовий знак є болісним нагадуванням клієнту, що він витрачає гроші. Менш болісно сприймається цифра без позначення валюти, а ще краще – якщо ціна записана словами.

Незалежно від моди незмінною залишається гендерна орієнтація: чоловіки частіше замовляють страви, в описі яких присутні слова «гострий», «смажений», «великий», «соковитий», а от жінкам більше подобаються більш легкі епітети – «дієтичний», «вегетаріанський», «легкий».

Є й інші способи привернути увагу до певних пунктів. Наприклад, обвести назву страви рамкою. Деякі ресторани позначають нові або сезонні страви за допомогою логотипу. Фотографії страв є також ефективним прийомом, але його сприйняття залежить від традицій. У багатьох країнах меню із зображенням страв асоціюється із дешевим фаст-фудом і може відштовхнути вибагливих клієнтів.

Отже, недаремно ресторанний бізнес називають «театром, заснованим на нюансах». Однак які б хитрощі не використовували ресторатори, нам подобається і буде подобатись відвідувати ресторани. Адже похід в ресторан – це завжди відчуття свята, успіху, можливість гарно провести час в прекрасній обстановці.

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ОБСЛУГОВУВАННЯ У ГОТЕЛЬНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Розвиток готельного господарства в Україні є одним з перспективних напрямів національної економіки. Світовий досвід свідчить, що готельне господарство розвивається достатньо швидкими темпами. Розвинені країни світу від послуг підприємств індустрії гостинності отримують 70 % валового національного доходу і забезпечують 75 % зайнятості населення. В Україні для обслуговування туристів використовувалось близько 3162 підприємств готельного господарства різних форм власності з загальною одноразовою місткістю 567,3 тис. місць. На жаль, події останніх років в Україні (анексія Криму, військові дії на Донбасі) перекреслили позитивну динаміку туристичної галузі України, оскільки через анексію Криму країна втратила близько 30 % рекреаційно-туристичного потенціалу, кількість міжнародних туристичних відвідувань зменшилася на 48,5 %. Крім того, згідно з даними ВТО, якщо порівнювати подорожі туристів із січня до травня 2020 року з аналогічним періодом 2019 року, кількість подорожей зменшилась на 56 %, або на 300 млн туристів через поширення коронавірусу та оголошення карантинних заходів. Через це країни втратили 320 млрд доларів США надходжень від міжнародного туризму, що втричі більше за втрати під час економічної кризи 2009 року.

Слід відмітити, що розвиток і функціонування готельного господарства в нашій країні ускладнюється цілою низкою проблем:

1. Недостатня кількість готелів внаслідок значних бар'єрів входження на ринок готельних послуг України. Все це перешкоджає розвитку готельного господарства, входженню на вітчизняний ринок відомих готельних операторів та створенню національних готельних мереж, які можуть забезпечити належний рівень послуг вимогливим туристам з усього світу.

2. Невідповідність цін рівню якості готельних послуг, що зумовлено неналежним державним регулюванням цієї сфери (відсутній державний орган з обліку готелів та інших закладів розміщення, регулювання та контролю за їх діяльністю) та низьким рівнем диференціації готельних послуг (слаборозвинена мережа хостелів, мотелів, кемпінгів, пансіонатів та ін.).

3. Низький рівень конкуренції на готельному ринку внаслідок відсутності корпоративних стандартів управління якістю готельних послуг. Український готельний ринок характеризується незадоволеним попитом та обмеженою пропозицією як зі сторони іноземних готельних мереж, так і зі сторони українських готельєрів.

4. Недостатня кількість та неналежний рівень підготовки кадрів для готельного господарства.

На основі проаналізованих проблем, які характерні для готельного господарства України, вважаємо, що основними шляхами удосконалення процесу обслуговування гостей в готелі є:

– розширення асортименту послуг. Додаткові продукти готелів дозволяють отримувати додаткову вигоду поряд з вигодою від реалізації основного продукту та допомагають відрізнити основний продукт від продуктів-конкурентів.

Для успішного надання додаткових послуг на базі готелю необхідно враховувати, крім споживачів, пропозиції конкурентних закладів, власні ресурси, на основі яких працює підприємство. Досягти високого рівня конкурентної здатності можна при правильному управлінні, оригінальному підході до роботи і організації неперевершених додаткових послуг, які задовольняють потреби найвибагливіших споживачів.

– встановлення контролю якості продукції та наданих послуг.

На нашу думку, в готельних комплексах потрібно провести маркетингові дослідження з метою вивчення вимог ринку до якості готельних послуг та подальшої реакції на них. Тобто, керівництво готельного комплексу для підвищення ефективності його діяльності повинно знати очікування своїх клієнтів, очікування своїх цільових груп від пропонованих готельних послуг.

Якість надання конкретних готельних послуг у готелях та підтримка внутрішнього готельного середовища, що складається із характеру загального ставлення до гостей та внутрішніх виробничих відносин, слід розглядати як однаково важливі та відносно незалежні напрямки обслуговування. Деякі зміни в якості послуги можуть бути пов'язані з конкретними елементами послуги. Тобто, можна спланувати структуру змін якості обслуговування, зокрема, враховуючи матеріальні та людські ресурси.

Основними інструментами обслуговування є: статистичний контроль якості, технологічні стандарти, правила, інструкції, цільова підготовка та перепідготовка. Дані про якість послуги збираються з використанням різних методів спілкування з аудиторією, а саме: телефонних інтерв'ю, анкет, інтерв'ю, надісланих поштою, особистих, групових співбесід. Використовуючи метод анкетування, вважається, що можна повністю вивчити переваги цільової групи. Для збору даних про рівень обслуговування в готелі

використовують ряд методів, включаючи, наприклад, аналіз скарг та пропозицій, групи аудиту служби тощо. Слід відмітити, що звернення до експертів для визначення рівня якості послуг є абсолютною нормою для іноземців. Обслуговуючий персонал в готелі дуже часто сприймає встановлені стандарти по-своєму і не надає готельні послуги тієї якості, яку хотіли б отримувати гості. Попередження виникнення претензій повинне будуватися на згоді між керівництвом, обслуговуючим персоналом і клієнтами. Обслуговування в готелі повинне бути високого рівня щодня, кожну хвилину. Клієнтів не цікавлять перевірки, які здійснюються періодично в готелі. Тому і контроль має бути систематичним. Багато готельних комплексів із цією метою приймають на роботу одного-двох незалежних людей, які знаходяться в безпосередньому підпорядкуванні у генерального директора. Вони здійснюють спостереження за якістю обслуговування у всіх службах готельного комплексу, записують всі порушення в обслуговуванні. Щодня надають інформацію генеральному директору, їх заробітна плата є достатньо високою, оскільки і функція, яку вони виконують, є досить важливою.

– приділення уваги такій важливій складовій як трудові ресурси готелю, а саме: підвищення кваліфікації працівників; удосконалення трудової дисципліни; підвищення культури обслуговування; створення сприятливих умов для працівників; удосконалення системи мотивації.

Для поліпшення якості роботи персоналу необхідно постійно вдосконалювати умови їх роботи, забезпечувати їх якісним та всім необхідним обладнанням, створювати певні соціальні програми, різними способами заохочувати працівників. Такі методи можуть включати певні вікторини, бонуси і, навпаки, збір, відбір та винагороду найкращого працівника за місяць роботи чисельного фонду.

– впровадження новітніх технологій в роботу служби обслуговування номерів;

Система автоматизації технологічних процесів у готельних комплексах спрямовані на інтенсифікацію операцій в автоматичному режимі, що передбачатиме контроль всіх робочих процесів. Для підвищення рівня якості послуг, а також для контролю за діяльністю персоналу підприємства готельного господарства впроваджують спеціалізовані програмні продукти, що автоматизують основні бізнес-процеси: планування завантаження (прибуття і вибуття гостя), управління відносинами з гостями, контроль роботи персоналу, якість і час надання послуг. У готельному бізнесі активізуються процеси впровадження і поповнення телекомунікаційного обладнання, забезпечення бездротового доступу до Internet, застосування системи ідентифікації ключів, покупки і бронювання номерів через Internet, підтримки ціноутворення, систем збору і обробки інформації шляхом впровадження ІТ-технологій, зокрема автоматизованої системи управління.

– мати пріоритетним напрямом діяльності – екологізацію діяльності.

Активізація і розвиток готельної сфери, підвищення рівня вимог споживачів до якості і комплексності послуг, які пропонують сфери туризму призводить до зростання техногенного впливу на екологічний стан довкілля та здоров'я людини. Такі обставини вимагають активного впровадження методів управління підприємствами готельного господарства, які призначені для оптимізації діяльності підприємств різних типів, підвищення ефективності обслуговування споживачів з метою забезпечення концепції сталого розвитку. Вважаємо, що сталий розвиток готельного господарства повинен бути орієнтований на усунення трьох головних проблем: удосконалення якості життя людей, сфери їх проживання та подорожування; покращення готельного сервісу до рівня світових вимог та стандартів; підтримка і ренатуралізація природного довкілля. Таким чином, екологізація діяльності підприємств готельного господарства, впровадження екологічно безпечних технологій в готелях сприяють поліпшенню та збереженню природного середовища, що сприяє зростанню туристичної привабливості території. Зокрема, рекомендуємо комплекс наступних заходів:

– сортування відходів для забезпечення їх пральної утилізації;

– заміна пластикових елементів (наприклад, карток-ключей від номерів) на паперові та дерев'яні аналоги;

– використання екологічних косметичних та хімічних засобів (зокрема, відмова від використання сульфатів, що не тільки забруднюють воду, але і негативно впливають на шкіру людей);

– використання енергозберігаючих технологій (наприклад, автоматичне вимкнення світла у приміщеннях, встановлення сонячних батарей та інших видів альтернативної енергії);

– скорочення використання паперу. Набуває поширення практика «безпаперового гостя» – скорочення використання паперу на гостя шляхом впровадження електронних підписів на реєстраційних картках, надсилання рахунків на електронну пошту замість друкованого екземпляру та надання всієї необхідної інформації через мобільні додатки, сайти та електронну пошту.

Отже, основними шляхами удосконалення процесу обслуговування в готельному підприємстві є вважаємо: розширення асортименту послуг; встановлення контролю якості продукції та наданих послуг; забезпечення належної уваги трудовим ресурсам готелю; впровадження новітніх технологій в роботу служби обслуговування номерів; екологізація діяльності.

Ярмолюк Д.І., асист. кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Державний університет «Житомирська політехніка»
Білошицька А.В., магістрант, гр. ТУжт-8-19-МІМГТ
Житомирський інститут ПрАТ «ВНЗ «МАУП»

ІМІДЖ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА: ФОРМУВАННЯ ТА ОЦІНЮВАННЯ

Імідж в умовах сучасної висококонкурентної економіки стає часто вирішальним фактором у забезпеченні ефективної діяльності організацій. Робота з іміджем досить кропітка, вона зачіпає багато рівнів, процесів і людей в організації, але в умовах конкуренції без цього не обійтися. «Імідж організації – це те що організація сама про себе думає і хоче, щоб так думали інші, а репутація – сума думок, суспільна оцінка «збоку». Однак дослідник суперечить сам собі, стверджуючи, що «створення іміджу – це активне доведення до загального відома основних переваг організації з одночасною спробою замовчати вади і труднощі» [2, с. 50]. Інше формулювання, – імідж являє собою не просто «політику в області дизайну або систему ідентифікації, а тотальну комунікацію», присутню абсолютно в усіх галузях діяльності підприємства [4, с. 344].

Імідж організації існує завжди, незалежно від того, чи прикладають до його формування певні зусилля, чи ж він формується стихійно. Тож вибір стоїть не між тим, чи «мати імідж» чи «не мати іміджу», а між тим, чи «керувати своїм іміджем» чи «дозволити іміджу складатися випадково і керувати вашою репутацією». Зрозуміло, що немає жодних гарантій, що стихійно сформований імідж буде сприятливим. Імідж організації має відносну стабільність. Потрібен тривалий час і великі зусилля, щоб змінити уявлення людей, адже людина завжди йде шляхом досягнення максимальної внутрішньої узгодженості. Відповідно до теорії когнітивного дисонансу [1; 78] уявлення, почуття і ідеї, що вступають у протиріччя з іншими уявленнями, почуттями та ідеями індивіда, призводять до порушення гармонії особистості, до ситуації психологічного дискомфорту.

Імідж компанії – це те, що в першу чергу приходиться у голову клієнтам, коли вони зустрічаються із назвою підприємства. Отже, позитивний імідж важливіший навіть за якість наданої послуги, хоча зрозуміло, що якість послуги виступає чинником, що впливає на імідж. Крім того, імідж повинен містити інформацію про ключові переваги послуги (товару) туристичної фірми. Якісний імідж не можливо сформувати за допомогою кількох рекламних оголошень або публікацій в ЗМІ; в його формуванні відіграють роль багато аспектів: поведінка співробітників, якість послуги, інтер'єр та екстер'єр фірми, реклама, і, звичайно, відгуки клієнтів. Іншими словами, все над чим працює компанія повинно впливати на формування позитивного іміджу.

Філософія компанії – це основний смисл існування компанії, це орієнтир на систему цінностей та моделей поведінки. На цьому етапі розробки іміджу визначається напрямок, в якому буде рухатися компанія впродовж усього свого існування. Практичним втіленням цих ціннісних установок в конкретних життєвих ситуаціях стає внутрішній імідж підприємства – психологічне сприйняття і ставлення до компанії її співробітників, керівників, дочірніх організацій, що складають внутрішнє середовище компанії. Саме внутрішній імідж зсередини наповнює колектив морально-етичними нормами і принципами, закріпленими корпоративною філософією. Внутрішній імідж формується під впливом низки факторів: кадрової політики, орієнтації і тренінгів для працівників, системи заохочення співробітників тощо [3, с. 34].

На базі місії та внутрішнього іміджу будується зовнішній імідж компанії – те, як сприймають підприємство клієнти, партнери, конкуренти, ЗМІ та суспільство в цілому. Ретельно продуманий імідж компанії формує позитивний образ у споживачів, стає привабливим та наділеним особливим характером. Його основні графічні засоби індивідуалізації дають можливість позиціонувати компанію на ринку, знайти свого споживача або клієнта. Позитивний імідж створити непросто, на це потрібно багато часу і сил. А зруйнувати його можна дуже легко [7, с. 166].

Можемо виділити основні етапи створення іміджу, зокрема:

I. Визначення цільової аудиторії, вивчення її віку, роду занять і т. п.

II. Розробка концепції іміджу.

III. Формування, впровадження і закріплення іміджу у свідомості споживача.

Імідж туристичної фірми має ряд ознак: фірма повинна бути відома клієнту чи групі клієнтів; фірма повинна викликати до себе цікавість і привертати увагу своїми послугами; фірма повинна вміти впливати на свідомість, емоції, дії як окремих людей, так і цілих груп.

Позитивний образ кожної фірми, в тому числі й туристичної, починається з назви. Назва повинна бути незмінною та асоціюватись з основною діяльністю та бути неповторною. До основних засобів формування іміджу відносять: фірмовий стиль (основа іміджу); засоби візуального сприйняття

(оформлення вітрин, офісів, макети оголошень); вербальні засоби (стиль); реклама; PR-заходи (презентації, виставки, конференції).

Формування іміджу туристичного підприємства відбувається за рахунок оцінки, перш за все безпосереднього споживача послуги, що принципово відрізняє процеси управління іміджем від сфери матеріального виробництва, де імідж формується упродовж ланцюга виробництва. Ця особливість є основною, яку слід враховувати при оцінці іміджу туристичного підприємства.

Вирішуючи завдання оцінювання іміджу існує методика його вимірювати за об'єктивними та суб'єктивними показниками. Серед об'єктивних показників можна назвати: 1) вагу іміджу, що визначається часткою ринку за певними видами виробленої продукції, тобто пануванням на ринку; 2) довжину іміджу, тобто його здатність диверсифікуватися в різні категорії бізнесу; 3) владу іміджу, обумовлює кількість нових партнерів, залучених до участі у відтворювальних процесах підприємства. Серед суб'єктивних показників запропоновано розглядати 1) ідеологічне задоволення, пов'язане із системами переконань, що характеризують національні переваги; 2) психологічне задоволення, пов'язане з виконанням завдання щодо підписання вигідних контрактів з пріоритетними партнерами; 3) соціологічне задоволення, пов'язане із задоволенням групових інтересів, наприклад, збільшення робочих місць, розвитку певної території, екологічною безпекою; 4) культурне задоволення, обумовлене ступенем єднання з організаційною культурою підприємства, національними традиціями [6, с. 11].

Спираючись на особливості формування іміджу підприємств туристичної сфери [6, с. 12] доцільно визначати рівень іміджу через інтегральний показник, який враховує думку зовнішніх та внутрішніх експертних груп за такими факторами, як пропонована цінність послуги, престижність, ціна тур продукту та якість сервісу. Такий підхід дозволяє врахувати думку споживачів, конкурентів, партнерів по бізнесу, трудового колективу, керівника підприємства, державних та громадських організацій [5].

Серед методів оцінювання іміджу, можна відмітити наступні: найбільш поширений метод «використання характеристики послуги або інтересів покупців». За його допомогою можна визначити позицію фірми щодо певної послуги. При застосуванні цього методу важливо визначити найбільш важливі характеристики послуги та застосовувати їхню обмежену кількість.

При застосуванні методу «ціна–якість» туристичні фірми намагаються запропонувати широкий сервіс, кращу якість або виконання. Виробники таких послуг призначають вищу ціну частково для покриття збільшених витрат, частково для того, щоб у такий спосіб заявити про більш високу якість.

Третій метод «використання або спосіб застосування» передбачає асоціювання продукції / послуги з її використанням або зі способом користування. Для туристичного продукту способи використання є досить поширеним та традиційним, а тому навіть незначні пропозиції у цьому напрямку не можуть суттєво вплинути на структурування споживчих цінностей та імідж підприємства.

Четвертий метод полягає у створенні асоціації продукції/послуги зі споживачем або групою споживачів. Цей метод можна вважати складовою першого методу.

П'ятий метод передбачає асоціації за класом (категорією) продукції/послуги. Цей метод також можна розглядати як складову першого методу.

Шостий метод використовує для виокремлення та запам'ятовування символи культури. Основне завдання полягає у пошуку важливих для людей образів, та асоціювати імідж з ним.

Сьомий метод побудований на використанні одного чи кількох конкурентів як орієнтир або еталон.

Визначення позицій іміджу туристичного підприємства можна розглядати як один з етапів оцінювання іміджу, на якому встановлюються взаємозв'язки найбільш суттєвих факторів впливу на імідж туристичного підприємства. оцінюючи імідж туристичного підприємства слід брати до уваги наявність широкого спектру споживчих сегментів, що робить недоцільним застосування узагальнених інтегральних показників. Слід також враховувати взаємний вплив факторів, що формують імідж.

Список використаної літератури:

1. Андриенко Е.В. Социальная психология: учеб. пособ. под ред. В. А. Сластенина. М.: Академия, 2000. 264 с.
2. Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR. СПб.: Питер, 2006. 368 с
3. Руденко А.М., Довгалева М.А. Психология социально-культурного сервиса и туризма: учеб. Пособ. Ростов н/Д: Феникс, 2007. 313 с.
4. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: учеб. пособ. М.: Дело, 2008. 557 с.
5. Швец И. Ю. Оценка имиджа туристского предприятия. *Проблемы современной экономики*. 2005. № 3/4 (15/16). С. 33-37.
6. Ястремська О.О. Імідж підприємства: види та значення. *Управління розвитком* : зб. наук. статей. Х. : Вид. ХНЕУ, 2006. № 8. С. 11-12.
7. *Shmorgun L.M. Menedzhment organizacij: navch. posib. / Shmorgun L.G. K., 2010. 452 s.*