

УДК 338.48

## МЕТОДИ І ЗАСОБИ ІНФОРМУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ ЩОДО ЯКОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Г.І. Хімичева, д.т.н. професор

*Київський національний університет технологій та дизайну*

С.М. Зенкіна, студентка

*Київський національний університет технологій та дизайну*

Ключові слова: туристичний продукт, методи і засоби інформування, оцінка якості.

На початку третього тисячоліття туризм перетворився на поширене соціально-економічне й політичне явище, що впливає на світовий устрій і політику не тільки за кордоном, а і в Україні.

Стратегічною метою розвитку туристської індустрії України є вихід на світовий рівень туристських послуг. Вплив інформаційних технологій на розвиток туризму величезний, оскільки прямо пов'язаний з підвищенням ефективності роботи як кожного туроператора окремо, так і усього туристичного бізнесу в цілому. Це прямо впливає на конкурентоздатність фірми на сьогоднішньому ринку. Використання комп'ютерних мереж, Інтернету та інтернет-технологій, програмні продукти наскрізної автоматизації всіх бізнес-процесів туристичного бізнесу сьогодні не просто питання лідерства і створення конкурентних переваг, але і виживання на ринку в найближчому майбутньому.

Туристичний продукт і його збут - це найважливіші ланки у діяльності туристичного підприємства. Слід зазначити, що продажі і туристичні послуги будуть ефективними у випадку, коли визначені цілі й потреби клієнта, а також створений і запропонований доступний за ціною товар чи послуга [1].

Для інформування споживачів використовуються каталоги, проспекти, брошури, інформаційні листи, в яких містяться докладні відомості про зміст та якість пакету послуг, ціну і т.д. Ці матеріали повинні бути надані кожному клієнту, котрий заявив про своє бажання придбати той чи інший тур. Крім того, споживач повинен одержати додаткову інформацію і консультації про порядок бронювання, оплати, зміни і анулювання туру, а також про всі інші цікаві для нього питання (стосовно паспортно-візового режиму, митного і валютного регулювання, природно-кліматичних умов, історичних пам'яток, медичної допомоги, страхуванні і т.д.), що пов'язані з туристичною поїздкою.

Наявність інформаційного матеріалу, його знання персоналом туристичного підприємства і вільне уявлення щодо запиту туриста є безумовною вимогою створення туристичного продукту і його успішної реалізації на ринку.

Створення інформаційної комфортності для споживача туристичної послуги починається з того, наскільки повну він отримав інформацію про готелі, підприємства харчування та інші об'єкти готельної сфери. Доцільно цю інформацію надавати ще до початку візиту в туристичне агентство. Важливими

елементами для цього є фотографії з видами внутрішнього дизайну приміщень, інформація про ціни, комплекси надання основних і додаткових послуг, наявність сертифікату про якість та безпеку послуг та інше. При цьому потрібно, щоб ця інформація була доступна потенційному споживачу туристичної послуги і подана в такій формі, яка б задовольняла його запитам.

Епоха високих комп'ютерних технологій диктує нові способи подачі інформації. Так, на зміну класичним каталогам, рекламним проспектам, листівкам приходять спеціалізовані сайти в Інтернеті, ознайомившись з якими, турист може отримати стільки релевантної (порівняльної) інформації, скільки йому потрібно для ухвалення рішення про вибір своєї майбутньої подорожі. Наприклад, сучасні технології дозволяють віртуально пройти по залах ресторану, побувати на кухні де готуються страви, або помандрувати номерами готелю із заходом у фітнес-центр, конференц-зали, перукарні і т.д. [2]

Інформація про умови надання туристичних послуг, яку туроператор (турагент) поширює до укладення договору на туристичне обслуговування, має бути доступною, зрозумілою та містити відомості про: місце надання туристичних послуг, програму туристичного обслуговування; характеристику транспортних засобів (вид і категорію); характеристику готелів (категорію, порядок оплати); види і способи харчування під час туристичної подорожі; ціну туристичних послуг.

Одним із ефективних методів інформування споживачів щодо якості туристичного продукту є реклама. Вона являє собою цілеспрямоване розповсюдження інформації про туристичний продукт з метою підвищення його конкурентоспроможності і просування на зовнішньому і внутрішньому ринку. Для цього, реклама повинна містити інформацію про асортимент наявних у продажі туристичних продуктів та повідомляти про нові.

Слід пам'ятати, що реклама туристичного продукту має подвійну мету. Так, для рекламодавця це доведення інформації до споживачів і її розміщення для розширення попиту на туристичні продукти. В свою чергу, для споживача реклама туристичного продукту це заощадження часу і засіб з'ясування заявлених властивостей туристичного продукту. Такий підхід до надання реклами дозволяє формувати у потенційного споживача рівень знань про даний туристичний продукт і стимулює його просування і продаж.

Таким чином, застосування сучасних інформаційних технологій дозволяє легше і швидше створювати і продавати пакети туристичних послуг, що підвищує конкурентоспроможність туристичної галузі в цілому.

#### Список використаних джерел

1. Гаврилюк С.П. Конкурентоспроможність підприємств у сфері туристичного бізнесу: Навч. посібник. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. – 180 с.
2. Мельниченко С.В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика: моногр./С.В. Мельниченко. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2008. – 493с.