

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»

ОПОРНИЙ КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ
з дисципліни «Інноваційні моделі туристського
обслуговування іноземних туристів»

для студентів спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»
денної та заочної форм навчання

Запоріжжя
2019

Опорний конспект лекцій з дисципліни «Інноваційні моделі туристського обслуговування іноземних туристів» для студентів спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа» денної та заочної форм навчання / Укл.: О.М. Корнієнко. – Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2019. – 53 с.

Укладачі: О.М. Корнієнко, к.е.н., доцент

Рецензент: В.М. Зайцева, к.п.н., професор

Відповідальний за випуск: О.М. Корнієнко.

Затверджено
на засіданні кафедри
«Туристичного, ресторанного
та готельного бізнесу»

Протокол № 1 від 29.08.2019

ЗМІСТ

	с.
Вступ.....	4
Тема 1. Поняття та засоби інформації в туризмі	6
Тема 2. Інноваційні тенденції в туризмі	10
Тема 3. Організація послуг харчування для іноземних туристів	16
Тема 4. Організація послуг розміщення іноземних груп	22
Тема 5. Рекламні технології в просуванні туристичних послуг	28
Тема 6. Використання інформаційних технологій в екскурсійній діяльності	36
Тема 7. Іноземна мова, як вид інформації в туризмі	40
Тема 8. Віртуальні екскурсії – нова можливість Інтернет-технологій	44
Рекомендована література.....	43

ВСТУП

На сьогоднішній день без Інтернету неможливо уявити діяльність сучасних бізнес-структур. Інтернет використовується практично у всіх бізнес-процесах починаючи від пошуку і залучення клієнтів у якості комунікаційного і маркетингового інструмента і закінчуючи формування асортименту послуг.

Бурний розвиток інформаційних технологій і програмних засобів у сфері готельного і туристського бізнесу обумовлений тим ефектом, який можна отримати при правильному їх використанні.

Технології також дають можливість входити до глобальних мереж баз даних, проглядати міжнародні веб-сайти й сторінки Інтернету. Завдяки новішим технологіям, доступ до яких дрібні володарі отримують значною мірою завдяки кооперації з великими корпораціями у рамках автономного підприємства, покращуються можливості оперативного зв'язку з потенціальними клієнтами світового ринку і спрощується процедура резервування місць загодя, обробки попередніх замовлень і т.д. А це дає можливість направляти відповідний продукт відповідному клієнту і відповідний час за відповідною ціною.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен отримати:

загальні компетентності: Здатність розробляти та управляти проектами. Здатність працювати в міжнародному контексті.

фахові компетентності: Уміння впроваджувати прогресивні технології виробництва продукції у закладах готельного та ресторанного господарства; Здатність ідентифікувати класифікаційні ознаки світових ринків готельних і туристичних послуг; знати транснаціональні корпорації в галузі готельно-ресторанного господарства та механізм їх функціонування; Уміння застосовувати механізм та процес управління якістю на підприємствах галузі готельного та ресторанного господарства; організовувати після продажне обслуговування клієнтів, визначати критерії якості надання послуг, проводити претензійну роботу; визначати та задовольняти індивідуальний попит споживачів послуг, формувати інклюзивну програм відпочинку; Володіння базовими методами ціноутворення в готельно-ресторанному бізнесі; автоматичними економічними

програмами розрахунків; навички в роботі АРМ фахівця в галузі готельно-ресторанного господарства.

Очікувані програмні результати навчання:

1. Знати: законодавчі та нормативно-правові акти в галузі готельно-ресторанного господарства; специфіку обслуговування іноземних туристів; якість надання послуги іноземним туристам, специфіку надання послуг в готельних мережах.

2. Вміти: проводити експертизу інноваційного проекту; аналізувати якість наданих туристських послуг для іноземних туристів.

Тема 1. Поняття та засоби інформації в туризмі

План:

1. Поняття про інформаційні технології.
2. Класифікація інформаційних технологій у туризмі: інформаційні системи менеджменту; інтегровані комунікативні мережі; мультимедійні системи; телефонні мережі та ін.
3. Вплив інформаційних технологій на розвиток туризму.

Сучасна індустрія туризму за останні роки зазнала вельми істотні зміни у зв'язку з упровадженням нових комп'ютерних технологій. Успішне функціонування будь-якої фірми на ринку туристського бізнесу практично немислиме без використання сучасних інформаційних технологій. Специфіка технології розробки та реалізації турпродукта вимагає таких систем, які в найкоротші терміни надавали б відомості про доступність транспортних засобів та можливості розміщення туристів, забезпечували б швидке резервування та бронювання місць, а також автоматизацію рішення допоміжних задач при наданні туристських послуг (паралельне оформлення таких документів, як квитки, рахунки та путівники, забезпечення розрахунковою і довідковою інформацією та ін.). Це досяжно за умови широкого використання в туризмі сучасних комп'ютерних технологій обробки і передачі інформації.

На сьогоднішній день без Інтернету неможливо уявити діяльність сучасних бізнес-структур. Інтернет використовується практично у всіх бізнес-процесах починаючи від пошуку і залучення клієнтів у якості комунікаційного і маркетингового інструмента і закінчуючи формування асортименту послуг.

Бурхливий розвиток туристської індустрії в останні десятиліття пов'язаний з двома чинниками:

- розвиток цивільної авіації;
- створення комп'ютерних систем бронювання.

Впровадження сучасних інформаційних технологій в системи управління вимагає значних капіталовкладень. Оцінка економічної доцільності інвестицій – завдання дуже складне, особливо тому, що метою придбання нових технологій є не лише скорочення витрат на робочу силу, але і підвищення якості та розширення асортименту послуг, скорочення термінів підготовки нових послуг і підвищення

гнучкості процесів обслуговування.

Як відомо, туристський продукт є комплексом різних послуг мандрівнику, та туристична фірма-реалізатор є лише однією з ланок великого ланцюга партнерів по організації туру. Швидкість інформації та оперативний зв'язок між ними набувають першчергового значення, тому інформаційним технологіям у туризмі відводиться величезна роль.

Використання комп'ютерних мереж, Інтернету та інтернет-технологій, програмних продуктів автоматизації всіх бізнес-процесів готелю сьогодні не просто питання лідерства та створення конкурентно-спроможних переваг, але і виживання на ринку туристської індустрії в найближчому майбутньому.

Темпи та широта поширення Інтернет диктують необхідність використання його для стимулювання маркетингу та продажу. Чисельні канали зв'язку дозволяють зв'язатися з клієнтами не у вигляді простого однобічного зв'язку, а як діалог.

Під туристичною інфраструктурою (ТРІС) розуміємо сукупність елементів, які забезпечують функціонування та взаємодію суб'єктів туристичної сфери і регулюють рух матеріальних, фінансових, інформаційних потоків між ними та зовнішнім середовищем. Принциповим у наведеному визначенні є виділення двох функцій ТРІС :

1. Функція забезпечення функціонування та взаємодії суб'єктів туристичної сфери.
2. Функція регулювання матеріальних, фінансових та інформаційних потоків.

Слід зазначити, що за своєю суттю ці функції відрізняються одна від одної. Так, функція забезпечення має пасивний характер, оскільки в даному випадку ТРІС створює для туристичної системи умови для виконання її функцій у ринковому середовищі. При цьому ТРІС прямо задіяна у виробленні туристичного продукту. Проте, через пасивний характер функції забезпечення ТРІС не слід розуміти її роль як другорядну у туристичній системі. Навпаки, формування ТРІС слід розглядати як одну з необхідних умов існування, відтворення та розвитку туристичної системи. Регулююча функція, навпаки, є активною, що забезпечує функціональну життєздатність туристичної системи в її зв'язках з іншими економічними системами країни. Обидві функції тісно між собою пов'язані: перша з них фактично

спрямована на створення туристичного продукту, друга – забезпечує його реалізацію. Очевидно, що ступінь сформованості ринку туристичних послуг в кінцевому підсумку визначається ефективністю здійснюваних ТРІС вказаних функцій.

Виконання ТРІС функцій забезпечення і регулювання можливе за умов наявності відповідних інститутів та інших необхідних елементів, які формують її структуру. При цьому важливо зазначити, що структура ТРІС має багаторівневий характер, який визначається безпосереднім впливом на ефективність туристичних процесів широкого спектру факторів різної сіспільної ієрархії : починаючи від індивідуума і закінчуючи державою. Структуру ТРІС можна представити у вигляді трьох основних складових: інституційної, інформаційної, регламентуючої.

Інституційну основу ТРІС формують інститути загального та спеціального призначення, які забезпечують функціонування всіх суб'єктів туристичного процесу і рух матеріальних, фінансових, інформаційних потоків. Інститути загального призначення мають опосередкований вплив на туристичну сферу, оскільки обслуговують й інші галузі господарства. Туристичні об'єкти використовують послуги інститутів загального призначення відповідно до їх функціональної спрямованості. Це, зокрема, транспорт, банки, фондові біржі, страхові компанії, інвестиційні фонди, служби зайнятості тощо. До інститутів спеціального призначення відносяться ті структури, діяльність яких має чітко виражену галузеву спрямованість. Тобто, вони забезпечують функціонування саме туристичного ринку. Сюди належать спеціалізовані фонди, рекламні агенства, служби маркетингу.

Вказані інститути можуть мати різні форми власності. Разом з тим, в інституційній складовій ТРІС вагомою залишається роль держави в особі, наприклад, Національного банку, податкових служб, митних органів.

Другою необхідною складовою ТРІС є інформація та структури, що забезпечують її потоки. Інформаційна складова є важливим елементом ТРІС, оскільки забезпечує зв'язок як між підсистемами туристичної системи, так і безперервний взаємний обмін інформацією між нею та зовнішнім середовищем. Актуальність проблеми інформаційного забезпечення пояснюється не тільки необхідністю постійного реагування на відповідні сигнали та прийняття адекватних рішень, а й тим, що інформація перетворюється в специфічний

туристичний ресурс. Якщо врахувати, що інформація відіграє далеко не останню роль у формуванні туристичного попиту, то до числа пріоритетних завдань розвитку туризму слід віднести:

- розширення форм і методів передачі туристичної інформації;
- створення інститутів інформаційного та рекламного бізнесу;
- формування інформаційних туристичних ресурсів.

Третя складова ТРІС – регламентуюча. Її основу становлять законодавчі та нормативні акти, які регулюють відносини між суб'єктами туристичного процесу та регламентують їх діяльність.

Бурний розвиток інформаційних технологій і програмних засобів у сфері готельного і туристського бізнесу обумовлений тим ефектом, який можна отримати при правильному їх використанні. Тільки комп'ютер спроможний забезпечити володаря готелю тим рівнем послуг, який необхідно для діяльності на сучасному ринку. Завдяки доступу до різних баз даних правильного їх використання і управління володарі готелів мають унікальну можливість залучати постояльця конкретного профілю і, як наслідок, надавати своїм клієнтам більш персоналізовані послуги. Технології також дають можливість входити до глобальних мереж баз даних, проглядати міжнародні веб-сайти й сторінки Інтернету. Завдяки новішим технологіям, доступ до яких дрібні володарі отримують значною мірою завдяки кооперації з великими корпораціями у рамках автономного підприємства, покращуються можливості оперативного зв'язку з потенціальними клієнтами світового ринку і спрощується процедура резервування місць загодя, обробки попередніх замовлень і т.д. А це дає можливість направляти відповідний продукт відповідному клієнту і відповідний час за відповідною ціною.

Питання до самопідготовки:

1. Дайте визначення «туристична інфраструктура (ТРІС)»
2. Які дві функції ТРІС виділяють?
3. Які складові структури ТРІС?
4. Які пріоритетні завдання розвитку туризму?

Тема 2. Інноваційні тенденції в туризмі

План:

1. Інноваційні процеси як інструмент реалізації інновацій.
2. Життєві цикли інновацій. Управління інноваційними проектами.
3. Туристська послуга – найбільша складова сфери послуг.

В економічній літературі інноваційну діяльність часто пов'язують з впровадженням результатів наукових досліджень і розробок в практику. Проте зміст поняття «інновація» більш широкий. Загальнонаукове поняття «інновація» визначається як цільова зміна у функціонуванні системи, причому в широкому змісті це можуть бути якісні й (або) кількісні зміни в різних сферах і елементах системи.

Поняття «інновація» уперше з'явилося в дослідженнях культурологів в XIX ст. і означало введення елементів однієї культури в іншу. Перше найбільш повний опис інноваційних процесів був представлений на початку XX ст. видатним економістом І. Шумпетером, що аналізував «нові комбінації» змін у розвитку економічних систем (1911 р.) Трохи пізніше, у 30-і рр. І. Шумпетер і Г. Менш увели в науковий оборот і сам термін «інновація», що порахували втіленням наукового відкриття в новій технології або продукті. Із цього моменту концепт «інновація» і сполучені з ним терміни «інноваційний процес», «інноваційний потенціал» і інші придбали статус загальнонаукових категорій високого рівня узагальнення й збагатили поняттєво-термінологічні системи багатьох наук.

Наприклад, Б. Твіст визначає інновацію як процес, в якому винахід або ідея придбавають економічний зміст. Ф. Ніксон вважає, що інновація – це сукупність технічних, виробничих і комерційних заходів, що призводять до появи на ринку нових і поліпшених промислових процесів і устаткування. Б. Санто вважає, що інновація – це такий громадський – технічний – економічний процес, який через практичне використання ідей і винаходів призводить до створення кращих за своїми властивостями виробів, технологій, і у разі, якщо вона орієнтується на економічну вигоду, прибуток, поява інновації на ринку може привести додатковий доход.

Інноваційний процес являє собою сукупність процедур і засобів,

за допомогою яких наукове відкриття, ідея перетворюються в соціальне, у тому числі, освітнє нововведення. Таким чином, діяльність, що забезпечує перетворення ідей у нововведення, а також формує систему керування цим процесом і є інноваційна діяльність. Нововведення при такому розгляді розуміється як результат інновації, а інноваційний процес містить у собі, принаймні, три етапи: генерування ідеї (у певному випадку – наукове відкриття), розробка ідеї в прикладному аспекті, реалізація нововведення в практиці.

Сфера інновацій всеосяжна, вона не тільки охоплює практичне використання науково-технічних розробок та винаходів, але й включає зміни в продукті, процесах, маркетингу, організації. Інновація виступає в якості фактора зміни, як результат діяльності, втілений в новий або вдосконалений продукт, технологічні процеси, нові послуги та нові підходи до задоволення соціальних потреб.

Під інноваціями розуміють нововведення в області створення нових видів продукції або удосконалення що випускаються товарів і послуг, впровадження прогресивної технології їх виготовлення, передової організації праці і управління. Здійснювані економічні і технічні нововведення ґрунтуються на досягненнях науково-технічного прогресу і позитивного досвіду, що мається.

Інновації пронизують усі стадії виробничого процесу:

1. На стадії розробки виробництва роблять вплив на техніко-економічні показники створюваної продукції/послуг, на поліпшення їх споживчих властивостей.

2. На стадії технологічної підготовки нововведення сприяють вдосконаленню технологічних процесів, використанню прогресивного устаткування і засобів контролю, підвищенню рівня автоматизації трудомістких робіт.

3. На стадії логістичного забезпечення здійснюються заходи спрямовані на ресурсозберігання, що знижує їх непродуктивні витрати.

4. На стадії організаційно-планової підготовки виробництва нововведення спрямовані на дотримання принципів раціональної організації процесів створення і виробництва нової продукції/послуг, зниження трудомісткості і тривалості циклу виготовлення і надання.

5. На стадії фінансово-економічній підготовки інновації створюють умови для виробництва економічних конкурентоздатних товарів і послуг.

Таким чином, уся інноваційна діяльність підприємства спрямована на збереження і поліпшення її фінансово-економічного положення завдяки забезпеченню випуску нової конкурентоздатної продукції.

На кожному підприємстві існує набір стандартних технологій, по здійсненню поточних операцій і обслуговуванню гостей. Але їх наявність не забезпечує підприємству конкурентних переваг. Тому керівництво кожного великого готелю намагається знайти нові технологічні розробки для своїх проектів. Якщо ще кілька років тому такі технологічні нововведення були пов'язані з можливими змінами в проведенні операції без втручання комп'ютерних технологій, то зараз цей процес немислимий без останніх новітніх розробок в області інформатики. На ринку з'являється безліч продуктів, таких як автоматизовані системи управління, які дозволяють полегшити роботу персоналу і зробити її ефективнішими.

Пропонується наступна класифікація інноваційних технологій:

Базові технології обслуговування – це основа ведення готельного бізнесу, вони не є джерелом конкурентних переваг. Як правило, вони широко відомі, легко доступні і використовуються абсолютною більшістю готелів в галузі. Постійне їх вдосконалення, наприклад, процесу прибирання номерів або процедур реєстрації, можливих збоїв в роботі, що мінімізують вірогідність; підвищення швидкості і якості обслуговування офіціантами відвідувачів в ресторані і так далі, здатне забезпечити збереження або навіть ріст конкурентного потенціалу готелю.

Ключові технології обслуговування – технології, що забезпечують досягнення готелем конкурентної переваги і зазвичай менш доступні для використання усіма учасниками ринку. Як правило, такі технології дають можливість готелю знижувати собівартість продукту, максимізувати дохід від продажів, досягати і підтримувати високі стандарти обслуговування, займаючи значиму нішу і точно позиціонує себе в цих різновидах послуг на ринку.

Прикладом використання подібного типу технологій може служити впровадження готельною мережею Marriott автоматизованої системи управління доходами, що забезпечує підтримку управлінських рішень по оптимізації продажів об'єктів номерного фонду і максимізації доходів. Ця технологія зумовила успіх цих готелів на ринку на декілька років вперед. При цьому необхідно

відмітити, що для різних сегментів готельного ринку можуть існувати свої базові і ключові технології. Наприклад, для готелю високого класу з міжнародними стандартами ведення бізнесу впровадження системи управління доходами може бути базовою технологією, тоді як для українського готелю середньої категорії поза сумнівом, ключовий.

Цілеспрямована систематична інноваційна діяльність вимагає безперервного аналізу можливостей джерел інновацій.

1. Інновація повинна відповідати потребам, бажанням, звичкам людей, які будуть нею користуватися.

2. Інновація повинна бути простою і мати точну мету.

3. Впроваджувати інновації ефективніше, маючи невеликі гроші й невелику кількість людей, обмежена ризик. У протилежному випадку майже завжди бракує часу й засобів для численних доробок, у яких бідує інновація.

4. Ефективна інновація повинна бути націлена на лідерство на обмеженому ринку, у своїй ніші. Інакше вона створює ситуацію, коли конкуренти вас випередять.

Що не слід робити, на думку П. Друкера:

1. Не вумничати. Інноваціями будуть користуватися звичайні люди, а при досягненні великих масштабів і люди некомпетентні. Все надто складне в конструкції або в експлуатації майже напевно приречено на невдачу.

2. Не розкидатися, не намагатися робити кілька речей відразу. Інновація вимагає концентрації енергії. Необхідно, щоб люди, над нею працюючи, добре розуміли один одного.

3. Здійснювати нововведення заради задоволення потреб поточного часу. Якщо нововведення не знайде негайного додатка, воно залишиться лише ідеєю.

Інновація – це робота, що вимагає знань, винахідливості, таланта. Помічено, що новатори в основному працюють тільки в одній області.

Як уже зазначалося, туристська галузь є важливим чинником активізації міжнародного співробітництва, стабільного й динамічного збільшення валютних надходжень, істотного позитивного впливу на економічну ситуацію у багатьох галузях господарства (наприклад, транспорт, торгівля, зв'язок, будівництво, сільське господарство тощо), підвищення рівня зайнятості населення, збереження екологічної рівноваги та ін.

Успішний вихід України на зовнішні ринки туристських послуг можливий лише за умови одночасного існування державного та приватного секторів, державних, колективних та змішаних туристських підприємств, приватних фірм. Тісні взаємозв'язки між туристською та іншими галузями економіки, у свою чергу, передбачають заохочення створення багатогалузевих корпоративних систем туристської діяльності, транспорту і зв'язку, торгівлі, банківської та страхової справи, спроможних забезпечити якісний прийом і комплексне обслуговування іноземних туристів.

Узагальнюючи викладені у вітчизняній та зарубіжній економічній літературі напрями сучасних процесів, що відбуваються у світовій економіці, та механізми їх врахування при розробці стратегії виходу українських туристських підприємств на зовнішні ринки можна виділити такі аспекти.

По-перше, це зростання ролі зовнішніх чинників розвитку туристської діяльності. Раніше переважала думка про те, що успіх підприємства залежить від реалізації розробленої ним стратегії розвитку, що базувалася на внутрішніх можливостях підприємства. Проте стійкість господарської діяльності на сьогодні визначається не тільки і не стільки управлінським впливом на внутрішні фактори (зокрема, пошуку шляхів оптимізації господарювання, зниження собівартості туристських продуктів), а насамперед можливістю і здатністю враховувати вплив зовнішніх факторів, що безпосередньо не пов'язані з туристським підприємством.

Остаточо спростовується погляд на те, що отримання конкурентних переваг можна досягти лише за рахунок зниження витрат виробництва (наприклад, шляхом зменшення заробітної плати працівників чи зниження собівартості послуг). На перший план виходить проблема гнучкої адаптації туристських підприємств до умов постійної зміни зовнішнього середовища. У таких умовах фактори виробництва туристських послуг постійно змінюються. Посиленню цих зрушень сприяє й зростання у світових масштабах відкритості економіки більшості країн.

Тому перед туристськими підприємствами постає нове завдання – вийти за рамки відомих, традиційних схем структурних змін і почати перебудову, засновану на можливостях, які принесли глобалізація та інформаційні технології. Головний зміст таких змін полягає не в обмеженні затрат на виробництво туристських послуг, а у докорінній

зміні ставлення до інновацій, інформаційних технологій, адаптивності до швидких змін попиту ситуації в цілому на туристському ринку. Внутрішні реорганізації та реструктуризації туристських підприємств мають набагато меншу, короткотермінову результативність.

Питання до самопідготовки:

1. Розкрийте зміст поняття «інновація».
2. Розкрийте поняття інноваційна діяльність як процес.
3. Яким чином інновації пронизують усі стадії виробничого процесу?
4. На що спрямована уся інноваційна діяльність підприємства?
5. Яка існує класифікація інноваційних технологій?
6. Який тип технологій впровадженню готельною мережею Marriott, що забезпечує підтримку управлінських рішень по оптимізації продажів об'єктів номерного фонду і максимізації доходів?

Тема 3. Організація послуг харчування для іноземних туристів

План:

1. Світовий ресторанний бізнес, тенденції його розвитку.
2. Сучасний стан ресторанного бізнесу в світі та Україні.
3. Місце та роль ресторанів швидкого харчуванні в обслуговуванні туристичних груп.

Ресторанний бізнес по обороту займає у світі досить високе місце (наприклад, у США – третє місце). Разом із цим, це один із самих ризикованих видів бізнесу: 50% нових ресторанів розоряються на першому році свого існування, за два роки – 65% і тільки один ресторан з десяти доживає до 5 років.

У процесі обслуговування туристів ресторанне господарство відіграє особливо важливу роль і набуває специфічних рис, що дозволяє вважати ресторанне господарство в курортно-туристичних центрах складовою індустрії туризму. Характерною особливістю обслуговування туристів в готелях є надання їм повного комплексу послуг (сніданок, обід, вечеря).

Розрізняють два основних шляхи задоволення попиту – для організованих та індивідуальних туристів.

Організовані відпочиваючі, як відомо, сплачують гроші за харчування заздалегідь, коли купують путівку. Однак, витрати організованих відпочиваючих не вичерпуються придбанням путівки. Вони додатково купують фрукти, морозиво, напої тощо. Задоволенню цих потреб значною мірою сприяє розгалуженість мережі підприємств ресторанного господарства, рівень та якість обслуговування у них.

На відміну від організованих відпочиваючих, туристи-індивідуали мають, потребу не тільки в основних послугах підприємств ресторанного господарства, а й у додаткових, тобто відпустку обідів, вечерь до дому, а також туристичних наборах цих страв у спеціальній упаковці, придатній для споживання на лоні природи та в автомобілі, купівлі напівфабрикатів максимального ступеню готовності та ін. Підприємства ресторанного господарства в готелях сприяють залученню до обігу частки доходів туристів із різних регіонів. Таким чином, відбувається переливання купівельних фондів з одних районів до інших, з однієї країни до іншої. Крім того, задоволення потреб за межами постійного місця проживання

трансформує витрати купівельних фондів населення, зокрема, витрати на купівлю товарів замінюються витратами на послуги. А це сприяє мобілізації вільних грошових коштів населення.

Ресторанне господарство створює умови для досягнення суспільних цілей розвитку туризму. У ресторанах зустрічаються та знайомляться люди з різних країн, тут створюється сприятливе оточення для взаєморозуміння, корисних, ділових контактів, розвитку громадського та культурного життя.

Ресторанне господарство отримує значну частку доходів як від внутрішнього, так і міжнародного туризму, активізує валютні надходження, створює умови для «експорту» послуг і входження їх до міжнародного ринку. До того ж, «експорт» послуг здійснюється на досить вигідних умовах тому, що він не пов'язаний з транспортними витратами.

У ресторанному господарстві зосереджена значна частина матеріально-технічної бази туристичної індустрії. Від якості будівництва, рівня устаткування й обладнання, різноманітності її типів істотно залежить ступінь комплексного обслуговування та задоволення потреб туристів у різних туристичних районах країни.

Діяльність підприємств ресторанного господарства, що задовольняють потреби туристів, значною мірою пов'язана зі зміною потоку відпочиваючих у курортних і туристичних центрах. У залежності від режиму (піриємства ресторанного господарства поділяються на цілорічні – зонні, а за організацією слід розрізняти закриті, відкриті та змішані.

Закрита форма організації ресторанного господарства характеру підприємств організованого відпочинку (санаторії, будинки відпо турбази та ін.), де відпочиваючі одержують повний комплекс (чотириохразове чи триразове) харчування. Відкрита форма організації ресторанного господарства розрахована на відпочиваючих самостійно, туристів-індивідуалів, а також організованих туристів, які харчуються за готівку та замовляють страви в будь-якій кількості й асортименті, що вказані у меню. Ця форма характерна для багатьох підприємств різних типів і категорій.

Змішана форма організації ресторанного господарства поєднує характерні особливості перших двох вище вказаних. Така форма зручна як для організованих, так і самостійно відпочиваючих туристів. Це дозволяє туристам урізноманітнити своє меню, вибрати зручне для

кожного випадку місце харчування.

Однією з форм підприємств ресторанного господарства, що сприяє кращому пізнанню традицій і культури країни перебування, є етнографічні ресторани та кафе, тобто такі, де національні особливості проявляються в інтер'єрі, одязі офіціантів, репертуарі оркестру і, саме головне, в асортименті страв і напоїв. Такі ресторани, як правило, відвідує більший контингент туристів.

Специфікою готельних ресторанів є те, що вони повинні обслуговувати іноземців, що зупинилися в готелі. Для цього ресторан повинен мати стандартний набір блюд європейської (французької) кухні. Не слід намагатися нагодувати іноземців блюдами національної кухні: кожна національність має свої кулінарні пристрасті, досить далекі друг від друга та від національної кухні тієї країни, у готелі якої вони зупинилися. Скандинави не їдять сир, японці не будуть їсти щі та борщ, індус може виявитися і мусульманином (не їсть свинину) і вегетаріанцем, а французи взагалі не приймають ніякої іншої кухні, крім своєї.

Специфіка готельного ресторану – ранній початок роботи (сніданок починається з 7 години), з 10 години – перерва до обіду. Шеф-кухар працює з 10.00 до 14.30 і потім з 18.00 до 22.30. Менеджер служби харчування відповідає за набір, навчання, звільнення персоналу; здійснює фінансовий контроль; аналізує форми звітності й становить доповідь вищому керівникові і т.п.

Порядок обслуговування. Головна заповідь ресторанного сервісу – блюда повинні подаватися гарячими. При обслуговуванні клієнтів офіціант повинен виконати наступні операції:

- розсадити гостей, подати меню;
- налити воду;
- прийняти замовлення на аперитив/коктейль – принести замовлення;
- прийняти замовлення по меню, запропонувати вина;
- забрати посуд після аперитиву;
- принести закуски;
- забрати посуд після закусок;
- принести перші страви;
- забрати посуд;
- принести головне (друге) блюдо (entree); блюдо спочатку демонструється гостеві, який повинен підтвердити замовлення й бути

вдоволене його зовнішнім виглядом;

- забрати посуд;
- запропонувати десерт;
- забрати посуд;
- запропонувати каву, коньяк;
- виписати рахунок (не на очах у клієнта), одержати гроші;
- забрати стіл.

Вимоги до офіціанта:

– дотримання особистої гігієни та певного зовнішнього вигляду (форма чиста й відprasована, руки чисті, мінімум прикрас і помірна косметика в жінок);

– знання меню. Офіціант повинен пояснити із чого і як готується те або інше блюдо;

– уміння спілкуватися із клієнтом (увічливість, такт, терпіння, тон голосу, посмішка);

– уміння працювати в колективі.

Сучасні ресторани обладнаються комп'ютерними системами: офіціант на пульті набирає код блюд і напоїв, замовлення відразу надходить на кухню, у бар і на роздруківку рахунку; при готовності замовлення з кухні надходить сигнал. Такі системи значно полегшують аналіз роботи ресторану (легко підраховується середня величина рахунку, визначаються популярні й непопулярні блюда, дається оцінка роботи офіціантів і т.п.). Однак таке устаткування достатнє дороге, а у випадку збою в подачі електроенергії приводить до катастрофічних наслідків.

Особливе місце в роботі підприємств харчування займає етична сторона обслуговування. Висока етична культура – обов'язкова риса кожного працівника індустрії гостинності. Це найперша моральна вимога. Брутальність, безтактність, зневажливе відношення до людей неприпустимі в будь-якій сфері трудової діяльності. Розвиток високої культури обслуговування, орієнтованої на запити клієнтів, має першочергове значення в діяльності підприємств харчування. Незалежно від використовуваного методу обслуговування всі працівники ресторану, кафе, бару, буфету повинні керуватися певними правилами, спрямованими на створення в гостя максимального почуття комфорту. Як основне правило обслуговування варто засвоїти те, що стосовно всіх без винятку гостей персонал обслуговування повинен бути бездоганно ввічливий, уважний і тактовний. Гості

практично завжди повинні бачити обслуговуючий персонал, але ніколи не повинні чути їхніх розмов між собою [18].

Популярність підприємств харчування часто прямо залежить від етичної культури обслуговування, ввічливого й уважного ставлення офіціантів до відвідувачів. Виробничий, організаційний та естетичний аспекти не вичерпують усіх форм культури обслуговування в сучасному ресторані. Щоб обслуговування було дійсно культурним, недостатньо мати сучасне красиве підприємствоз технічним устаткуванням. Важливо мати на цьому підприємстві кваліфіковані кадри.

Доброзичливе відношення до клієнта повинне виявлятися з того моменту, коли він переступив поріг ресторану, кафе, бару. Ввічлива уважна зустріч клієнтів сприяє підвищенню їхнього психологічного настрою. Дуже важливо також забезпечити індивідуальний підхід до клієнтів, що полягає в знанні їх особистих якостей, інтересів, схильностей, відповідно до яких варто вибирати визначену манеру звертання. Персонал обслуговування підприємств харчування повинен мати тверді уявлення про моральні вимоги, які пред'являються до їхньої професії. Цим критерієм звичайно керуються при підборі і розміщенні кадрів, що особливо відноситься до офіціантів, барменів, метрдотелей, які з центральними фігурами в обідньому залі. Саме з ними безпосередньо мають справу сотні людей, до них вони звертаються з проханнями, за порадою, їм роблять зауваження, висловлюють невдоволення чи похвалу.

При обслуговуванні по меню «а ля карт» перевагою користуються особи старшого віку перед молодшими, жінки перед чоловіками. Під час урочастих заходів перевага завжди віддається ювілярові.

При проведенні спеціальних заходів обслуговування завжди починають з почесних гостей, незалежно від того, сидять вони за загальним банкетним столом чи за окремими столиками. Варто враховувати й ті обставини, що на офіційних прийомах і бенкетах нерідко присутні члени родин керівних осіб. Якщо за столом знаходяться дружини міністрів двох держав, то обслуговування починається не з них, а з міністра-гостя і міністра-хазяїна. Таким чином, перевага віддається суспільному становищу гостя.

У межах спеціальних заходів офіціант по черзі обслуговує всіх гостей, що займають місця за столом у порядку суспільного рангу:

спочатку ювіляра, потім почесного гостя, керівника організації, відповідальних представників, працівників організації. У цьому випадку, як правило, відповідно спочатку обслуговуються жінки, а вже потім чоловіки.

Питання до самопідготовки:

1. В чому полягає відкрита та закрита форма організації ресторанного господарства?
2. В чому полягає змішана форма організації ресторанного господарства?
3. Яка специфіка готельних ресторанів стосовно обслуговування іноземців, що зупинилися в готелі?
4. Які операції повинен виконувати офіціант при обслуговуванні іноземців?
5. Які вимоги пред'являються до офіціанта підчас обслуговування іноземців?
6. З чим пов'язана етична сторона обслуговування іноземців в роботі підприємств харчування.

Тема 4. Організація послуг розміщення іноземних груп

План:

1. Психологія обслуговування іноземних туристів.
2. Правила і стандарти спілкування персоналу з іноземними клієнтами.
3. Навики професійного спілкування з туристами.

В умовах трансформаційної економіки України, зміні загальноекономічної та соціально-політичної ситуації простежується як позитивний, так і негативний вплив на ефективність діяльності підприємств готельного господарства та якості виконання ними своїх функцій. На сьогодні найгострішими проблемами, що гальмують розвиток готельного господарства, є недостатність готельних підприємств в окремих регіонах країни, їх недосконала структура за типами та номерним фондом, обмеженість спектру послуг тощо.

Готельне господарство має стати одним з дієвих засобів формування ринкового механізму, надходження значних прибутків до держави, створення нових робочих місць, підтримки регіонів. З огляду на це, виникає необхідність будівництва і реконструкції підприємств готельного господарства країни, розширення спектру готельних послуг та приведення їх до відповідних європейських стандартів.

Важливими напрямками подальшого розвитку готельного господарства є суттєве поліпшення забезпечення потреб споживачів у різноманітних готельних послугах, їх якості та підвищенні ефективності діяльності готельних підприємств, що набуває особливого значення у сучасних умовах. Це можливо лише на основі комплексного аналізу стану та тенденцій розвитку готельного господарства, оцінювання особливостей функціонування готельних підприємств.

Обслуговування – це діяльність виконавця при безпосередньому контакті із споживачем послуги. Виконавець – це підприємство, організація або підприємець, що надають послугу споживачеві. Споживач при цьому – громадянин, одержувач чи замовник або такий, що має намір отримати або замовити послуги для особистих потреб.

Система готельного обслуговування є сукупністю операцій по

обслуговуванню клієнта, що включає прийом і розміщення гостей, їх обслуговування, харчування, розрахунки з ними, а також забезпечення їх безпеки.

У сфері обслуговування працює безліч підприємств різної сфери діяльності, проте незалежно галузевій специфіці процес обслуговування має свої особливості, обумовлені його відмінністю від купівлі-продажу матеріальних товарів. При цьому на будь-якому підприємстві сервісу (тобто підприємстві обслуговування) створюється система обслуговування, ключова мета якої – забезпечити такий рівень обслуговування клієнтів за різними параметрами, що характеризують якість сервісу, який дозволяє досягти стійкої конкурентної позиції на ринку.

Система обслуговування характеризується наступними елементами:

- культура обслуговування (культура сервісу);
- якість взаємодії з клієнтом в контактній зоні;
- тактика обслуговування клієнта, пов'язана з психологічними особливостями процесу обслуговування.

Під культурою сервісу розуміється рівень етичних знань, моральних принципів, моральних навичок, що проявляються в діяльності працівників сервісу при обслуговуванні клієнтів. Культура обслуговування спрямована на обслуговування клієнтів на основі вироблення певних правил, процедур, практичних навичок і умінь. Культура обслуговування диктується політикою підприємства, підтримується системою заохочень персоналу обслуговування і низкою інших заходів.

Сьогодні поширено розуміння культури обслуговування у вузькому сенсі як сукупності правил ввічливості (етики поведінки). Проте це поняття слід розглядати значно ширше, в усіх проявах складових його елементів.

Культура обслуговування – це складне комплексне поняття, додатками якого є:

- безпека і екологічність при обслуговуванні;
- естетика інтер'єру, створення комфортних умов обслуговування;
- знання психологічних особливостей особи і процесу обслуговування;
- знання і дотримання персоналом етичних норм

обслуговування;

- знання і дотримання правил, встановлюючи порядок і черговість обслуговування гостей і так далі.

Контактна зона – місце надання послуг, де працівник взаємодіє з клієнтами або робить їм ті або інші послуги. Професійна етика працівників сервісу – це сукупність специфічних вимог і норм моральності, що реалізуються при виконанні ними професійних обов'язків по обслуговуванню клієнтів. Вона ґрунтується на психології сервісу.

Моральна відповідальність працівників значно зростає, якщо їх робота пов'язана з людьми. Працівник контактної зони і замовник – це соціальні ролі. Грамотне виконання кожною стороною своїх ролей сприяє культурі взаємовідносин в процесі обслуговування. Професійна поведінка працівника контактної зони повинна містити наступні компоненти:

- доброзичливість і привітність;
- привітність і ввічливість;
- ввічливість і люб'язність;
- стриманість і тактовність і так далі.

Культура спілкування працівника контактної зони з покупцем (замовником) проявляється в умінні сформулювати свої думки і вислухати відвідувача, в чуйності та співпереживанні клієнтові.

Говорячи про тактику обслуговування, важливо відмітити, що зазвичай процес обслуговування складається з 3 етапів.

1. Перший етап – перше відвідування підприємства сервісу клієнтом. Воно може бути викликане його потребами, які і стають спонукальним мотивом приходу людини на підприємство сервісу. У мотиві фіксується те, заради чого замовник йде на підприємство сервісу.

2. Другий етап – ухвалення рішення зробити замовлення або відмовитися від нього. Остаточне рішення зазвичай приймається після повторного (іноді багатократного) ретельного зіставлення клієнтом «уявлення про послугу» з «представленням володіння» нею. Результат зіставлення завжди багато в чому залежить як від конкретності уявлення про послугу, так і від міри розбіжності його з представленням володіння.

3. Третій етап – здійснення замовлення або відмова від нього.

Знання етапів здійснення замовлення працівниками контактної

зони дозволяє їм активно впливати на клієнта і застосовувати на кожному етапі найкращу психологічну тактику обслуговування.

На першому етапі необхідно опанувати увагу клієнта, викликати у нього до пропонованого зразка виробу (послуги) інтерес, бажання придбати його. Для цього зазвичай використовуються рекламні проспекти, наочне оформлення вітрини, демонстрація моделей, оголошення по місцевому радіо та ін. Коли працівник бачить, що клієнт зацікавлено вислуховує аргументи про пропоновану послугу, працівникові слід зосередити його увагу на ній.

Уміння встановити контакти з відвідувачами багато в чому визначається індивідуально-психологічними особливостями працівника, відношенням до професії, почуттям професійного обов'язку.

На другому етапі завдання працівника контактної зони – уміло стимулювати рішення клієнта зробити замовлення. Працівникові слід грамотно обґрунтувати ціну виробу, підкреслити його якість, відмітити відповідність вимогам моди та ін. Украв бажано свою мову з клієнтом будувати не як монолог, а у вигляді діалогу. Рішення клієнта зробити замовлення часто обумовлюється не одним мотивом, а декількома, причому, серед них можуть бути і суперечливі. В цьому випадку остаточному рішення передуватиме боротьба мотивів. У різних клієнтів ухвалення рішення відбувається по-своєму: одні роблять замовлення самостійно, інші прибігають до ради персоналу підприємства сервісу. Не слід нав'язувати послугу клієнтові. Останнє слово при здійсненні замовлення завжди повинне належати відвідувачеві. Потрібно тільки уміло і тактовно підвести його до ухвалення позитивного рішення.

Третій етап – завершення процесу обслуговування. Не слід затримувати клієнта при остаточному оформленні документації. Клієнт відчуватиме більше задоволення, якщо працівник грамотно схвалить його придбання.

Налагодження та постійне вдосконалення вказаних елементів системи сервісу дозволяє підвищити якість обслуговування і притягнути нових постійних клієнтів.

До параметрів, що характеризують рівень обслуговування, на які робить вплив організація процесів обслуговування, можна віднести наступні:

- доступність;

- функціональність;
- надійність;
- прихильність безперервному вдосконаленню.

Доступність, яка характеризує можливість скористатися тією або іншою послугою там, де вона потрібна, тоді, коли вона потрібна. При цьому доступність послуги характеризується цілим рядом приватних показників. Вірогідність дефіциту показує, як часто може виникнути ситуація, коли фірма не в змозі задовольнити існуючий попит.

Норма насичення попиту показує масштаби або наслідки дефіциту в різні періоди часу. Сама по собі нестача ще не означає, що споживачі залишаються незадоволеними. Дефіцит впливає на якість обслуговування тільки у тому випадку, якщо суперечить запитам споживачів.

Обидва показники – і вірогідність дефіциту, і норма насичення попиту – залежать від прийнятої практики розміщення замовлень.

Повнота охоплення замовленнями показує, як часто складається ситуація, коли усі послуги, які може надати фірма, замовлені споживачами. Це найбільш строгий критерій доступності, бо припускає, що повна доступність є стандартом прийнятної діяльності. Повнота охоплення замовленнями визначає потенційну частоту, з якою споживачі можуть отримати досконале замовлення при бездоганному виконанні усіх інших функцій. Усі ці три критерії доступності в комплексі показують, якою мірою стратегія управління фірми відповідає очікуванням споживачів.

Прихильність безперервному вдосконаленню – є ще одним найважливішим критерієм якості обслуговування, окрім надійності сервісу. Менеджери в компаніях, піклуються про досягнення оперативних цілей з найменшим рівнем браку. Один із способів добитися вдосконалення – вчитися на допущених помилках і постійно удосконалювати операційну систему, щоб уникнути їх повторення в майбутньому.

Процес обслуговування є ключовим в діяльності будь-якого підприємства сервісу, до яких у тому числі відносяться і готельні підприємства. Враховуючи високу контактність персоналу готелю з клієнтами, надзвичайно важливо таким чином налагодити процеси обслуговування гостей, щоб вони викликали якомога менше нарікань з боку клієнтів і підвищували лояльність клієнтів до конкретного

готельного підприємства на кожному етапі обслуговування. Враховуючи той факт, що процес обслуговування клієнтів в готелі складається з багатьох складових, в готелях існує певна типова структура, в якій кожен з підрозділів виконує свої специфічні функції, спрямовані на реалізацію тих або інших послуг, того або іншого етапу обслуговування. Найбільш важливою в роботі сучасного готельного підприємства є підтримка комплексності системи обслуговування і однакової якості обслуговування на усіх етапах, оскільки саме це дозволяє забезпечити кінцеву задоволеність клієнта послугою.

Крім того, тільки у разі, коли кожна із служб готелю, кожна з операцій в процесі обслуговування клієнта виконується на високому якісному рівні, можна говорити про те, що готель працює успішно і отримує максимальний дохід.

Питання до самопідготовки:

1. Які важливі напрямки подальшого розвитку готельного господарства?
2. Що таке «система готельного обслуговування»?
3. Якими елементами характеризується система обслуговування?
4. Які компоненти повинна містити професійна поведінка працівника контактної зони?
5. Назвіть етапи, з яких складається процес обслуговування.
6. Назвіть параметри, що характеризують рівень обслуговування, на які робить вплив організація процесів обслуговування.

Тема 5. Рекламні технології в просуванні туристичних послуг.

План:

1. Сутність і соціально-економічна значимість реклами в сфері туристських послуг.
2. Методи просування туристичних послуг за допомогою рекламних технологій.
3. Проведення рекламних компаній у туристичному бізнесі.

«Реклама – найбільш значущий елемент комунікаційного комплексу. Вона робить великий потенційний вплив на решту всіх елементів цього комплексу (може привертати широкі маси людей) і є найдорожчою».

Граючи головну роль у всій комунікаційній системі, реклама одночасно інформує про компанію і її продукт, переконує потенційних покупців зупинити свій вибір на даній компанії і її продукті, підсилює впевненість у існуючих клієнтів в своєму виборі і т.д.

На думку західних фахівців, в туристському бізнесі від реклами потрібно виконання наступних важливих завдань.

1. З її допомогою будь-яка складова послуги повинна мати відчутний вигляд, щоб потенційному споживачеві було зрозуміло, що саме йому пропонується.
2. Вона повинна обіцяти вигоду або вирішення проблеми.
3. Вона повинна указувати на відмінності продукту компанії від продукту її конкурентів.
4. Вона повинна робити позитивний вплив на тих працівників компанії, які повинні проводити в життя обіцянки, дані клієнтам.
5. Вона повинна капіталізуватися за допомогою усного розповсюдження.

Наприклад, відома готельна компанія «Маріотт» при рекламуванні своєї нової послуги – наданні сніданку в номер – повністю дотримувала всі ці вимоги. Так, на рекламному щиті на тлі вхідного в готельний номер офіціанта з сніданком, сервірованим на пересувному столику, був зображений президент компанії Білл Маріотт, який показував на свій годинник. Ця реклама робила відчутною пропозицію своєчасного обслуговування в номері. Разом з тим вона обіцяла вирішення такої важливої для гостя проблеми, як обслуговування його в номері. Обіцянка обслуговувати в точний час, а

таку обіцянку давали небагато готелів, відрізняло «Маріотт» від багатьох конкурентів (тут ризикував своєю репутацією президент компанії, і при невиконанні обіцянки клієнтам пропонувалося не платити за сніданок). Рекламну обіцянку надає позитивна дія і на працівників компанії, оскільки воно демонструє зобов'язання, узяті на себе керівником компанії. І останнє, реклама капіталізувалася за допомогою розповідей про обіцянку компанії «Маріотт» навіть тих людей, які жодного разу не проживали в її готелях.

В результаті вивчення особливостей функціонування готелю була складена рекламна компанія з урахуванням перспектив виходу готелю на міжнародний ринок. За приклад було взято КП курортних послуг «Відпочинок» в Карпатському регіоні.

І. Постановка завдання рекламної компанії.

1. Визначення предмету реклами.

Послуги з розміщення і помешкання відпочиваючих; екскурсійне обслуговування гостей і місцевого населення, надання додаткових безоплатних послуг.

2. Формулювання мети рекламної компанії.

Просування даних послуг на український і міжнародний туристичний ринок і заняття лідируючого місця на місцевому туристичному ринку.

3. Фінансування рекламної компанії.

Таблиця 1 – Фінансування рекламної компанії

	вартість	потрібно	витрати
Участь у виставці	1 м ² виставкової площі – 200 дол.	4 м ²	800 дол.
Реклама в газеті	Об'ява на сторінці – 20 дол.	25 об'яви по 1 сторінці	500 дол.
Листівка	1 листівка – 0,25 дол.	2000 листівок	500 дол.
	вартість	потрібно	витрати
Реклама в журналі	Об'ява на сторінки – 200 дол.	6 об'яв на сторінці	1200 дол.

Ролик на радіо	1 хв. – 50 дол.	6 роликів в день по 10 сек.	1500 дол.
Мережа Інтернет	Створення сторінки (реєстрація) – 300 дол. та дизайн – 200 дол.	1 web сторінка	500 дол.
Разом:			5000 дол.

II. Розробка програми рекламної кампанії (розробка стратегії і тактики рекламної кампанії).

1. Вивчення предмету реклами і виділення його особливостей.

На жаль, рекламна кампанія в КП курортних послуг «Відпочинок» практично не проводиться. Рекламованим продуктом можуть стати номери і екскурсійні послуги. Хоча рівень комфортності пропонованих номерів і рівень обслуговування в готелі не достатньо високий. Але в теж час у даного туристичного продукту існує ряд переваг, головним чином це дешевизна і зручність розташування.

2. Виділення круга споживачів рекламованого товару.

Головним чином: молоді люди, що окремо живуть, подружні пари з дітьми і без дітей, немолоді подружні пари працюють і на пенсії, самотні люди похилого віку, мандрівні групами. Жителі міст і сільської місцевості. Українці жителі ближнього і далекого зарубіжжя, а також туроператори і турагенти вітчизняного туристичного ринку.

3. Розробка загальної ідеї рекламної кампанії.

Загальна ідея рекламної компанії полягає в тому, щоб рекламувати не тільки конкретні послуги з розміщення відпочиваючих, але і робити акцент на місці знаходження готелю, тобто створювати їй імідж нерозривно пов'язаний з рекреаційними можливостями і унікальністю Карпатського регіону.

4. Вибір носіїв реклами.

4.1. Участь у виставці (організація власного стенду). Участь у виставці дає можливість продемонструвати свій продукт, привернути на стенд першу чергу туроператорів і турагентів. Робоча група з організації виставкових стендів повинна розробити план подачі

інформації на стенді, вироблення фірмового стилю продукту і дизайнерську обробку стенду можна замовити в дизайнерській фірмі. На стенд виділяється декілька співробітників, що уміють працювати з клієнтами. Від загального рівня обізнаності, коректності і зовнішнього вигляду співробітників на стенді, дизайну і технічного рівня самого стенду залежить імідж фірми і зацікавленість відвідувачами в продукті, що виставляється. На стенді організовуються елементи інших маркетингових комунікацій, таких, як особистий продаж (пропонований продукт можна продавати на стенді із знижкою). Також на стенді можна проводити лотереї, безкоштовні роздачі ручок з логотипом фірми, листівок з розцінками, контактними телефонами і переліком послуг, що надаються.

4.2. Реклама в газеті, журналі. Реклама в газеті (журналі) є однією з найзручніших, оскільки можна не тільки дати рекламне оголошення загальноприйнятого формату, але і дати в інтерв'ю керівника підприємства приховану рекламу або просто статтю про фірму. Якщо газета (журнал) орієнтована на комп'ютерні технології, відділ по зв'язку з пресою повинен надати повну інформацію про переваги товару. Краще, якщо інформація про товар передусє виставці і є вказівка на конкретний стенд.

4.3. Реклама в комп'ютерних мережах (Internet). Дана реклама є абсолютно новою і дуже ефективною при її невисоких вартостях в порівнянні з іншими видами реклами. Всі провайдери («постачальники» Internet) дають можливість організувати свою «сторіночку» (Web сайт) в WWW (World Wide Web) – глобальній гіпертекстовій інформаційній системі.

4.4. Друкарська рекламна продукція (листівки, комерційні пропозиції). Листівки повинні містити корисну інформацію з розцінками на продукт, контактними телефонами і переліком послуг, що надаються. Листівки необхідно покласти на стенд (багато підприємств відправляють на виставки співробітників, що збирають інформацію із стендів). Також, листівки можна покласти на прилавки спеціалізованих комп'ютерних магазинів або роздавати на головному вході виставки і недалеко від стендів.

4.5. Реклама на радіо: реклама на радіо носить недовгий характер, так що повідомлення можна давати лише в перебігу місяця, бажано перед проведенням виставки. Також як і реклама на телебаченні ролик повинен бути інформативний. Слід звернути увагу

на рейтинги радіостанцій серед ділових людей для підвищення ефективності.

5. Планування реклами в часі.

Вважається, найліпше всього починати рекламну кампанію з друкарських носіїв, тобто листівок. Потім слід підключати рекламу в пресі, що розширить круг споживачів рекламованого продукту. Безпосередньо за місяць до виставки слід пускати рекламу на радіо. І коли продукт вже небагато зміцниться на ринку, слід підключати рекламу в комп'ютерних мережах.

III. Здійснення рекламної кампанії.

1. Підготовка рекламних текстів, статей, записів, роликів, зокрема англійською мовою.

2. Розміщення реклами.

1. Виставка. (3 – 5 днів) – березень. Організація стенду на міжнародному туристичному ярмарку «Україна-2020», що проводиться щорічно в Києві. Найкрупніший пункт рекламної кампанії.

2. Реклама в газетах і журналах. У журнал «Туристичні новини» щомісячно, а в газети, такі як «Факти», «Київські відомості» і деякі місцеві видання 4 рази на місяць поступають рекламні оголошення. Розміщення реклами в англомовних виданнях, таких як «Kyivpost».

3. Радіостанції. По кілька разів в день крутяться ролики на «Авторадіо» протягом місяця.

4. Листівки, комерційні пропозиції. Інформація лунає на виставці, по місту, розповсюджується серед гостей і розсилається керівникам підприємств.

5. Реклама в комп'ютерних мережах. Інформація розміщується на декілька років з постійним коректуванням відомостей про вартість послуг і їх якісні характеристики. Бажано на англійській і українській мовах. Можливе розміщення сайту на сервері столичного провайдера.

IV. Аналіз рекламної кампанії.

1. Збір інформації про ефективність реклами.

Слід аналізувати ефективність реклами, диференціюючи її за видами носіїв. Для оцінки ефективності даної кампанії найдоцільніше проводити її методом оцінки одного рекламного контакту.

Щоб виділити найбільш ефективні носії реклами, проводите регулярне анкетування гостей. Недостатньо стежити за регулярністю виходу реклами, необхідний постійний облік засобів, що витрачаються

на неї, а також відстежування результатів реклами (приріст товарообігу, зміни попиту і інші зміни, проведення реклами, що відбуваються в результаті). Якщо рекламна компанія не дала позитивних результатів, краще не вносити корективи до старої, а повністю розробити нову.

2. Зберігання рекламних засобів.

Архів рекламних засобів необхідний на будь-якому етапі рекламної кампанії. До нього ті звертаються на етапі підготовки і розробки програми рекламної кампанії, він може служити і як навчальний посібник.

Архів необхідний при оцінці дієвості реклами, пі порівнянні отриманих результатів з минулими досягненнями. Вивчення архіву служить початковою точкою при повторенні або продовженні рекламної кампанії. Тому забувати про архів рекламних засобів не можна ніколи. Окрім архіву власних рекламних засобів, доцільно мати архів чужих рекламних засобів: вони завжди стануть в нагоді в процесі творчих пошуків. Зручно, якщо архів рекламних матеріалів знаходитиметься у відділі маркетингу. На жаль, в КП «Відпочинок» такий архів відсутній, внаслідок не проведення раніше рекламної кампанії за всіма правилами. Хоча на підприємстві є тексти рекламних оголошень, а також фотографії, які б могли бути використані при складанні рекламних буклетів або навіть проспектів.

При плануванні стратегії просування багато працівників індустрії туризму сприймають просування як якесь доповнення до реклами. У дуже окремих випадках застосовуються ті або інші комунікаційні інструменти окремо від маркетингового плану (кожний з них має своє місце в плані), навіть якщо вони і переслідують різні цілі. Часто реклама сприймається як основний засіб для досягнення мети в довгостроковому плані, а також для створення іміджу організації і його продукту, тоді як просування використовується для виконання короткострокових завдань, наприклад, для позбавлення від поточних запасів.

Хоча таке відношення до місця просування в маркетинговому плані виходить з надмірно активного використання реклами у минулому як засоби комунікації, зараз вирішальним чинником стає збільшена конкуренція в індустрії туризму, яка примушує менеджерів з маркетингу точніше визначатися у використанні всіх доступних їм комунікаційних методів.

У готелі «Відпочинок» використовують декілька видів засобів просування, які можуть бути класифіковані як інструменти, націлені на:

1. Персонал готелю за допомогою різних заохочень (фінансових; бонусів; змагань і конкуренції).
2. Турагентів через: випуск сувенірів з символікою готелю (поки це календарі та ручки); туристичні виставки; листування (листи, у тому числі і електронні).
3. Клієнтів через: дисплей комп'ютера, Інтернет, настінні екрани, плакати, брошури і др.; сувеніри (календарі, ручки, пакети); надання в готелі мила, шампуню, а «потрібним» клієнтам – квітів і фруктів; листування.

Ці засоби просування в основному призначені для створення хорошого відношення клієнтів до готелю і пропонованого туристського продукту, а також його запам'ятовування, що може підвищити цінність продукту і допоможе йому вийти на міжнародний туристичний ринок.

При здійсненні тієї або іншої програми просування продукту треба визначити точний час почала її реалізації і тривалість. Якщо програма нетривала, то досягти ефективності дуже складно, і, навпаки, якщо програма розрахована на надмірно тривалий період часу, то ступінь дії її поступово зменшуватиметься, і це може нанести утрату іміджу компанії.

Як правило, програми просування розробляються в контексті зі всім комплексом заходів просування і спільно з іншими комунікаційними засобами. Основна кампанія по просуванню може включати рекламну підтримку, запрошення торгових представників, паблісіті (через спеціалізовану і місцеву пресу).

Якщо ця кампанія проводиться у великих масштабах і на її реалізацію виділяються значні кошти, то доречно в міру можливості перевіряти її ефективність. Для визначення ефективності просування існують різні шляхи, проте ця ефективність у жодному випадку не повинна оцінюватися за обсягами продажів, здійсненими за відносно короткий проміжок часу.

Успіх в досягненні іншої мети повинен вимірюватися обов'язково. Наприклад, якщо монітор агентства подорожей створений для залучення людей і продажів ним турів, то на нім можна відображати відносно простий підсумок вимог і продажів. Проте його

можна використовувати і для залучення випадкових перехожих і ознайомлення їх з продуктами, які продає агентство. Таким чином, за допомогою монітора можна визначити поведінку випадкових перехожих: скільки чоловік затримують свою увагу на моніторі, скільки зупинилося і задовольнило свою цікавість, що вони шукають – успішну покупку або інформацію про тривалу подорож.

Питання до самопідготовки:

1. Які основні важливі завдання реклами в туристському бізнесі?
2. Основні етапи постановки завдання рекламної кампанії.
3. Основні етапи розробки програми рекламної кампанії (розробка стратегії і тактики рекламної кампанії).
4. Основні етапи здійснення рекламної кампанії.
5. Основні етапи аналізу рекламної кампанії.

Тема 6. Використання інформаційних технологій в екскурсійній діяльності.

План:

1. Екскурсія як інформаційний носій в діяльності туризму.
2. Екскурсія та інформація в туризмі.
3. Особливості підготовки та використання інформаційних технологій в проведенні екскурсій для іноземних туристів та індивідуальних учасників.

Екскурсійне обслуговування займає важливе місце в структурі туристських послуг. Майже всі організації, пропонуючи тури в зарубіжні країни і відпочинок в Україні, планують проведення екскурсій. Крім того, існують спеціалізовані екскурсійні бюро, основними завданнями яких є:

- організація і проведення подорожей і екскурсій;
- забезпечення високого рівня пізнавальної цінності екскурсій і культури їх проведення;
- систематичне оновлення і розширення тематики і маршрутів.

Для виконання даних завдань співробітники вищеназваних установ вивчають запити населення на організацію і вміст екскурсій, розробляють і проводять екскурсії, забезпечуючи при цьому їх пізнавальну і виховну цінність. Необхідно також пропагувати і рекламувати екскурсії, вивчати можливість організації нових екскурсій, що розкривають рекреаційні можливості краю. Потрібно проводити роботу у контакті з культурно-просвітницькими установами, автотранспортними підприємствами, установами відпочинку та харчування.

Правильна організація екскурсій дуже важлива в екскурсійній справі.

Екскурсійне обслуговування – організація і надання екскурсійних послуг, що задовольняють потреби людини в залученні до:

- духовним цінностям (засновані на загальнолюдських цінностях і моралі);
- етичним цінностям (моральним) - чесність, вірність, пошана до старших, працьовитість, патріотизм;

– у накопиченні знань, у тому числі і професіоналізм, в режимі вільного вибору об'єктів, методів і засобів пізнання.

Екскурсію відносять до тієї групи занять, яка визначається терміном «навчання і самоосвіта». Вже в 20-і роки вчені-екскурсанти приходять до думки про те, що не екскурсія не відпочинок, а розумова праця, що вимагає від екскурсантів більшої напруги, чим звичайна прогулянка по місту.

– Хто з вас був на екскурсії??

– З якою метою?

– Що таке екскурсія, визначення поняття?

Екскурсія – туристична послуга, тривалістю до 24 годин, у супроводі гід-екскурсовода, за заздалегідь затвердженим маршрутом, для забезпечення задоволення духовних, естетичних, інформаційних потреб туристів.

До духовних потреб відносяться: потреба пізнати навколишній світ і себе самого, прагнення до самовдосконалення і самореалізації, в пізнанні сенсу свого існування.

Естетичні потреби – потреби пов'язані з образом свого Я, прояв відношення до навколишнього світу, прояв відчуття прекрасного. Естетичні потреби тісно переплетені і з конативними, і з когнітивними потребами, і тому їх чітка диференціація неможлива. Такі потреби, як потреба в порядку, в симетрії, в завершеності, в закінченості, в системі, в структурі.

Міжнародний і внутрішній туризм є потужною галуззю по торгівлі послугами.

Основу туристичної індустрії складають фірми туроператори і турагенти, що займаються туристичними поїздками, продажем їх у вигляді путівок і турів; надаючи послуги з розміщення і живлення туристів (готелі, кемпінги і ін.), їх пересування по країні, а також органи управління, інформації, реклами по дослідженню туризму і підготовці для нього кадрів, підприємства по виробництву і продажу товарів туристського попиту. На туризм працюють і інші галузі, для яких обслуговування туристів не є основним видом діяльності (підприємства культури, торгівлі і ін.).

Туризм – інформаційна насичена діяльність. Існує трохи інших галузей, в яких збір, обробка, вживання і передача інформації були б настільки ж важливі для щоденного функціонування, як в туристичній індустрії. Послуга в туризмі не може бути виставлена і розглянута в

пункті продажу, як споживчі або виробничі товари. Її зазвичай купують заздалегідь і далеко від місця вжитку. Таким чином, туризм на ринку майже повністю залежить від зображень, описів, засобів комунікацій і передачі інформації.

Проте виділяється одна особливість – єднальним центром, що утримує різних виробників в рамках туристичної галузі, є інформація. Саме інформаційні потоки, а не товари забезпечують зв'язки між виробниками туристичних послуг; вони йдуть не лише у вигляді потоків даних, але виступають також у формі послуг і платежів.

Послуги (наприклад, ночівля в готелі, оренда автомобіля, комплексні тури і місця в літаках) не пересилаються турагентам, які, у свою чергу, не зберігають їх до тих пір, поки не продадуть споживачам. Передається і використовується інформація про наявність, вартість і якості цих послуг. Так само реальні платежі не переводяться від турагентів турпоставщикам, а комісійні – від турпоставщиків турагентам.

Можна виділити три характерні риси туризму. По-перше, це – всіляка і інтегрована торгівля послугами. По-друге, це – комплексна послуга, як з точки зору виробника, так і споживача. Нарешті, це – інформаційна насичена послуга. Тому туризм – як міжнародний, так і внутрішній, сфера зростаючого вживання інформаційних технологій.

Система інформаційних технологій, використовуваних в туризмі, складається з комп'ютерної системи резервування, системи проведення телеконференцій, відеосистем, комп'ютерів, інформаційних систем управління, електронних інформаційних систем авіаліній, електронної пересилки грошей, телефонних мереж, рухливих засобів повідомлення і так далі. При цьому необхідно відзначити, що ця система технологій розгортається не тур агентами, готелями або авіакомпаніями кожним окремо, а всіма ними. Більш того, використання кожним сегментом туризму системи інформаційних технологій має значення для всіх останніх частин. Наприклад, системи внутрішнього управління готелем можуть бути пов'язані з комп'ютерними глобальними мережами, які забезпечують, у свою чергу, основу для зв'язку з готельними системами резервування, які, вже у зворотному напрямі, можуть бути доступні турагентам через їх комп'ютери. Отже, ми маємо справу з інтегрованою системою інформаційних технологій, яка поширюється в туризмі. З вищевикладеного стає ясно, що в туристичній індустрії

поширюються не комп'ютери, не телефони, не відеотермінали самі по собі тут функціонує система взаємозв'язаних комп'ютерних і комунікаційних технологій.

Крім того, окремі компоненти туристичної галузі тісно взаємозв'язані один з одним – адже багато турпроизводители залучено в діяльність один одного. Все це дозволяє розглядати туризм як високо інтегровану послугу, що робить його ще доступнішим для вживання інформаційних технологій в організації і управлінні.

Питання до самопідготовки:

1. Які основні завдання спеціалізованих екскурсійних бюро?
2. Дайте визначення поняття «Екскурсія».
3. Що таке екскурсійне обслуговування?

Тема 7. Іноземна мова, як вид інформації в туризмі.

План:

1. Професійна підготовка фахівців в галузі туризму.
2. Освітня політика Європи у галузі іноземних мов.
3. Мовні вимоги роботодавців до майбутніх працівників у галузі туризму.

Працівник індустрії туризму й відпочинку повинен бути добре утворений і навчений як фахівець своєї галузі, а також повинен мати широкі пізнання в галузі культури й навичками спілкування. Забезпечення доступності професійного утворення протягом всього життя є єдиним способом озброїти людей знаннями, уміннями й навичками, що встигають за швидкоплинною зміною технологій. У цих умовах зміст професійного туристського й готельного утворення повинне створити умови для подальшого розвитку.

Сфера застосування некваліфікованої праці в туристському й готельному бізнесі практично виключена. Грамотність, навички спілкування й роботи на комп'ютері, володіння іноземними мовами, основами економіки й фінансів стають найважливішими елементами спілкуваннями. Це означає, що попит на професійну кваліфікацію, знання, а також на багатофункціональні вміння й навички в туризмі й готельному бізнесі буде швидко, і неухильно рости.

У зв'язку з бурхливим ростом готельного й туристського бізнесу в нашій країні й перетворенням його в самостійну галузь, виростає потреба в професійних працівниках. Готельна й туристська справа вимагає особливих навичок і всебічної професійної підготовки. Працівник готелю й турфірми повинен бути людиною високої культури, різноманітних знань. Йому необхідні такі якості, як самовладання, холонокровність, витримка. Він повинен бути чесний як із клієнтами, так й у колективі. Є й інші якості, необхідні людям, що працюють у сфері обслуговування: здатність швидко орієнтуватися в будь-якій обстановці, приймати правильні рішення й віддавати точні вказівки персоналу.

Обслуговування клієнтів – це ціла наука. Освіченість людини, його інтелігентність і вихованість, щиросердність і ввічливість, тактовність, культура мови, манера поведінки й стиль спілкування все це необхідно для фахівця готельного й тур бізнесу.

Зважаючи на те, що в багатьох готелях живуть іноземні громадяни, необхідно дотримувати правила міжнародного етикету.

До деякого часу в нашій країні вважалося, що працівники сфери гостинності можуть бути не профільні фахівці.

На туристичному ринку, перед керівниками встає питання: де взяти розумній, відданій фірмі менеджерів? Один з варіантів це влаштувати на цю посаду родича або друга, тобто «свого». Користуючись родинними або приятельськими відносинами, з директором такий співробітник, може ігнорувати розпорядження й віддавати не вмілі розпорядження, які будуть шкодити іміджу підприємства. У результаті часто виходить, що між родичами виникає конфліктна ситуація в якій мимовільними учасниками стають її працівники.

Все це негативно позначається на іміджі підприємства, ідуть клієнти, починається плинність кадрів у найкращому разі, це стає нормою, у гіршому випадку все закінчується в суді й закриттям підприємства внаслідок чого страждають дійсно фахівці, які працювали на підприємстві, займаючи більш низькі посади. Згодом вони поповнюють ряди безробітних, тому, що на інших підприємствах може бути така ж ситуація.

Другий варіант це «люди з вулиці», тобто не фахівці в галузі гостинності, а люди з будь-якою вищою освітою, але бажані спробувати себе в сфері обслуговування. Чи то це був менеджер із продажу автомобілів або керівник відділу постачання й що в цього «фахівця» негаразди з географією, не має значення. Так само не має значення й для керівників чи вміють вони спілкуватися із клієнтами й персоналом. Головне, це їхнє бажання й експеримент над персоналом, як правило, такі експерименти закінчуються, якщо такий «фахівець» обіймає посаду керівника, масовим звільненням фахівців, хоч і молодшого обслуговуючого персоналу або починається висока плинність кадрів. Де ж взяти зараз просунутих фахівців?

Перший варіант. Сьогодні все частіше звертаються за працевлаштуванням фахівці, що одержали освіту в західних готельних школах. Звичайно, це люди, що пройшли не повний курс навчання за кордоном, півроку, або рік у Швейцарії або США. Швейцарські школи гостинності дійсно знамениті, а диплом готельного менеджменту

Корнельського університету в Америці високо оцінюється в усьому світі.

Однак існують певні складності при працевлаштуванні, це їхній маленький досвід практики й роботи у сфері гостинності за кордоном, плюс високі амбіції молодих фахівців. У світових готельних ланцюгах менеджери, особливо генеральні керуючі, - це люди, що традиційно зробили кар'єру «з нуля». Вони починали зі швейцарів, офіціантів, підношувачів багажу, прибиральників на поверхах. В індустрії гостинності, як ні в якому іншому бізнесі, цінується знання «зсередини». Особистий досвід готельного господарства цінується нітрохи не нижче, а іноді й вище, ніж диплом іменитих шкіл.

Варіант другий. Запросити на роботу випускника середнього спеціального або вищого навчального закладу, зараз це не проблема, таких вузів які готують фахівців у сфері гостинності, достатньо.

У готельному господарстві зараз навіть має значення підготовка персоналу нижчої ланки, тобто покоївки. Адже коли приходить на роботу найматися людина, яка має знання в готельній справі, навіть у тому ж прибиранні номера, має істотну перевагу, перед людиною яка бачила готель або на обкладинках журналу, або у кіно. Підготовка таких фахівців тепер має значення, тому що, високі вимоги до персоналу починаються як від самих директорів, так і від клієнтів.

Міжнародний досвід показує, що треба більше уваги приділяти саме обслуговуючому персоналу, адже багато чого залежить саме від них, це прибирання номера, уміння спілкуватися із клієнтами. Загальні знання про готель, і про персонал, що працює й робить комфортні умови для проживання клієнтів, необхідні для всіх працівників готелю, починаючи від швейцара й закінчуючи його директором. і тому, вища освіта для професійної підготовки фахівців сфери туризму в Україні, є однією з найважливіших національних завдань. Туризм і готельна справа стрімко розвивається в останні десятиліття, що прогнозує високу потребу у висококласних фахівцях з високою компетентністю, здатних вивести дану галузь на передові позиції в усім цивілізованому світі.

Усі прогнози вказують на те, що туристська й готельна галузь активно досягнуть нових висот, і тому продовжать вносити вклад у створення робочих місць і збільшення добробуту суспільства.

Система підготовки фахівців у сфері туризму й готельного бізнесу повинні гарантувати максимальну ефективність й оптимальне використання можливостей.

Важливим завданням у туризмі та готельній освіті повинно бути виконання культурної та етичної місії. Рішення багатьох проблем сучасного підприємства залежить від забезпечення та управління кваліфікованими та енергійними фахівцями.

Саме професійне підготування у вищих учбових закладах України повинно враховувати усі напрямки туристської та готельної діяльності, її особливості та зміни з обліку політичної, економічної та громадської ситуації.

Питання до самопідготовки:

1. Які вимоги до працівники сфери гостинності?
2. Які існують складності при працевлаштуванні?

Тема 8. Віртуальні екскурсії – нова можливість Інтернет-технологій.

План:

1. Віртуальні екскурсії, як досягнення в галузі інформаційних технологій.
2. Складання віртуальних турів.
3. Використання віртуальних турів в туризмі.

На початку ХХІ ст., зарубіжні й вітчизняні художні музеї широко використовують технічні та інформаційні засоби, комп'ютерні технології у культурно-освітній діяльності. Розробляються інтерактивні музейні експозиції, які привертають увагу широких кіл публіки, зростає доступність музейної інформації для відвідувачів у самих музеях та інформаційному просторі Інтернет.

У цілому, для організації культурно-просвітницької діяльності зарубіжних і вітчизняних художніх музеїв на початку ХХІ ст., характерна тенденція інформатизації. Системний розвиток цієї діяльності відбувається на основі використання сучасних ефективних інформаційних технологій, соціальних мереж, мультимедійних та технічних засобів трансляції музейної інформації.

Сучасною тенденцією, характерною як для світових, так і вітчизняних художніх музеїв, є дистанційне сприйняття музейної інформації індивідуальними користувачами Інтернет-системи. Практичне використання інформаційних ресурсів у провідних художніх музеях світу через систему Інтернет є сучасним ефективним засобом пропозиції музейних послуг у всьому світі. І, як стало зрозумілим з огляду вітчизняного досвіду, в Україні цей процес розвивається дещо уповільнено.

Так, сьогодні в Україні, не всі музеї художнього профілю мають свої сайти. А музеї, у яких вони є, ще не в повній мірі користуються можливостями цього засобу інформування постійної та потенційної аудиторії.

Як стверджує вітчизняний науковець О. Зінченко, для вирішення цих проблем, сайт музею потрібно розглядати як медіа-форму. Дослідник зазначає, що головні недоліки стосуються проблем проектування сайтів, правильності та ефективності способів розміщення інформації на сайті, недосконалої навігації сайтів, не

відповідності інформації заголовкам розділів і вкладкам випадального меню, непривабливого дизайну інтерфейсу. Внаслідок цього користувачі Інтернету втрачають багато часу на пошук інформації про музейну колекцію, вартість квитків, режим роботи й інші послуги музею.

Загалом, мультимедійні засоби, які використовуються у формах культурно-освітньої роботи з відвідувачами в різних музеях світу та Україні, розширюють інформаційний ресурс музейної експозиції і є швидким та зручним способом інформування відвідувачів. Вони можуть забезпечувати одночасну трансляцію різних видів інформації про музейні експонати, доповнювати лекції та художні виставки документальними матеріалами, що не потрапили до залів музею. У музейному лекторії, через ці засоби демонструються зображення унікальних першоджерел, матеріали фондів.

На початку ХХІ ст. все ще існує низка проблем, пов'язаних із недостатнім фінансуванням вітчизняних музеїв. Як наслідок виникають проблеми з придбанням необхідного технічного обладнання й оснащенням сучасними мультимедійними засобами музейних експозицій, лекційних залів, приміщень, де проводяться заняття музейних гуртків і клубів. Також спостерігається відсутність досвіду деяких музеїв у користуванні соціальними мережами Facebook, YouTube, Twitter, Pinterest, Instagram. Інформативні можливості двох останніх ресурсів, на цей час, музейними працівниками детально не вивчені й, відповідно, поки використовуються обмежено.

Для більш ефективного використання інформаційних і освітніх ресурсів художніх музеїв, окрім сайтів, потрібно активно використовувати розміщення музейної інформації у сучасних засобах вище зазначених соціальних мережах. А з метою доступного й ефективного інформування відвідувачів щодо послуг музею та змісту його діяльності, потрібно приділити увагу наступним складовим:

— Інформація про культурно-просвітницьку діяльність, розміщена на музейному сайті та сторінках соціальних мереж, повинна бути короткою, але змістовною, цікавою та зрозумілою для публіки, з якісними фотографіями (містити добре узгоджений дизайн інтерфейсу й елементи реклами, музейного маркетингу);

– Інформація музейних сайтів повинна розміщуватися державною та іноземними мовами і легко читатися (що розширить сферу залучення як вітчизняних, так й іноземних туристів);

– Передбачати інтерактивні елементи, карти та схеми розташування експонатів у залах музеїв (ігрові елементи, форми-бланки для музейних квестів для дітей, включати інформаційні довідки, плани огляду залів, матеріали для самостійного роздруковування);

– Спрощувати доступність експонатів з музейних фондів і супроводжуючої до них інформації он-лайн (надавати віртуальним відвідувачам можливість користуватися інформаційною та електронною базою колекції дистанційно).

У цілому ці кроки спрямовані на те, щоб економити час і зусилля відвідувачів й сприяти швидкому та зручному пошуку необхідної інформації щодо переліку послуг, освітніх програм, експонатів на сторінках музейних сайтів і сторінках музеїв у соціальних мережах.

На початку ХХІ ст. використання мультимедійних засобів у музейній практиці вітчизняних художніх музеїв реалізовується через такі форми музейної інформації: відео, комп'ютерні технології, Інтернет-ресурси, мультимедійні програми, аудіогіди, інші допоміжні технічні засоби передачі музейної інформації, які спрощують адаптацію відвідувачів до музейного простору та полегшують сприйняття ними нового матеріалу.

Сучасні інформаційні технології сприяють розширенню ареалу розповсюдження музейної інформації далеко поза межами музеїв. Комунікаційні й інформаційні технології сприяють доступності музейних зібрань, розміщенню інформації про особливості художніх процесів як у безпосередньому спілкуванні з експозицією, так і у віртуальному просторі.

Крім традиційних мас-медіа, розміщена в Інтернет-просторі інформація про музейні колекції, послуги та масові заходи музеїв поширює приплив іноземних відвідувачів.

На сучасному етапі свого розвитку аудиторія, яка відвідує музей, може впливати на процес виставкового проектування через процеси зворотного зв'язку, емоційні враження та внесення пропозицій щодо інтерпретації музейних експонатів. Такий зворотній

зв'язок здійснюється через заповнення відвідувачами анкет, опитувальників, розміщення відгуків на музейних сайтах і форумах.

Сьогодні художній музей як інститут збереження і трансляції культурного та мистецького досвіду поколінь володіє численними фондами експонатів, доступ до яких певною мірою обмежений для звичайних відвідувачів.

У віртуальному режимі можна оглянути як реально існуючі, так і втрачені шедеври мистецтва, більш глибоко ознайомитися з інформацією про культурну епоху, художню школу і час їх створення та побутування. Але при цьому, важливо розуміти, що це – суто технічний засіб інформування відвідувачів, і він не може замінити якість процесу сприйняття оригіналів музейних предметів, реального експозиційного простору та музейної атмосфери.

Безперечно, технічні засоби на початку XXI ст. займають окрему важливу нішу в сучасній культурно-освітній роботі музеїв художнього профілю.

Технічні й мультимедійні засоби у музеях художнього профілю сьогодні використовуються під час наступних форм культурнопросвітницької діяльності:

- на музейних заняттях, уроках-екскурсіях, передбачених учбовим планом шкіл і поточним графіком відвідування музею (для дитячої, шкільної аудиторії з різним рівнем підготовки, з метою демонстрації фондів музею, загальної інформації про шедеври світового й вітчизняного мистецтва для стимулювання інтересу аудиторії до музею);

- для самостійної, індивідуальної роботи дитячої та дорослої аудиторії в експозиціях художніх музеїв (перегляд відео сюжетів з метою виконання завдань у листках активності, призначених для закріплення, повторення матеріалу, перевірки отриманих знань у інтерактивній формі; поглиблення інформації про окремі експонати та добу їх створення);

- на музейних заняттях і лекціях з профільних предметів, які розкривають інформацію для студентської аудиторії на матеріалах музейної експозиції (з теорії та історії образотворчого мистецтва, історії світової та вітчизняної культури, музеєзнавства, культурології, мистецтвознавства);

- у лекціях для різних категорій відвідувачів – студентів, дорослої та професійної аудиторії, які проводяться у лекційному залі

(демонстрація ілюстративного матеріалу, пов'язаного з біографією художників, розкриттям «музейної легенди» окремих музейних предметів; відеоматеріали, які демонструють етапи та методику реставрації музейних експонатів; твори мистецтва, які зберігаються у колекціях різних музеїв України або музеях різних країн світу);

- під час проведення інтерактивних виставок (демонстрація відео презентацій, показ експонатів, що не увійшли до експозиції, інноваційні й інтерактивні програми для творчого експериментування, віртуального моделювання музейних предметів);

- у форматі зустрічей з цікавими людьми та музейних клубів, (слайд-шоу, панорамні проєкції, відеоматеріали, документальні фільми, відео-презентації, виступають допоміжним інформативними засобами);

- з метою задоволення індивідуальних інформаційних запитів відвідувачів, наприклад – спеціалістів вузького профілю, викладачів профільних дисциплін, туристів (під час користування електронною базою даних музею, каталогом, музейним сайтом).

На початку ХХІ ст. комп'ютерні технології в сучасному музейному просторі все ширше використовуються в експозиційній роботі, виставковій діяльності музеїв художнього профілю. Це відкриває нові можливості для розширення засобів і форм у культурно-просвітницької діяльності, які художній музей пропонує своїм відвідувачам.

У досвіді зарубіжних музеїв інноваційна технологія «віртуальний музей» активно використовується у науково-просвітницькій, експозиційній роботі. Дослідники по-різному розтлумачують цей термін.

Серед найпоширеніших трактувань – його визначають як модель, створену за допомогою комп'ютерних технологій, що існує виключно у віртуальному просторі (відтворює деякі складові музею: експозиційні твори, каталоги, що відображають зміст і склад колекції; підтримує зворотній зв'язок із відвідувачами сайту; модель, що надає можливість здійснити віртуальну подорож залами музею, моделювання її окремих елементів).

Тлумачення «Словника актуальних музейних термінів», розкриває цей термін як «Електронні публікації, об'єднані за тематичним, регіональним, проблемним або іншим принципом

підбору артефактів, які в дійсності знаходяться у різних місцях і не складають колекцію».

Зарубіжний дослідник В.М. Касьянов вважає, що віртуальний музей – це насамперед цифровий музей, який може виникнути на тлі реального музею з реальними експонатами. Але це не обов'язкова умова. Віртуальний музей може існувати виключно у віртуальному просторі. Відвідувачам, які з певних причин не можуть особисто відвідати музей, пропонують для огляду мультимедійні цифрові відтворення довільних артефактів, без будьяких обмежень на їх походження або поточний стан. Цей автор слушно зауважує, що інформація, розміщена на музейних сайтах, стає доступною широкій аудиторії, що відкриває перед сучасними музеями перспективні можливості презентації своїх колекцій для різновікової аудиторії, інтеграції музеїв до світової музейної системи.

Також у музейній практиці з ХХІ ст. вкоренилася тенденція називати «віртуальними музеями» сайти музеїв різних профілів. По суті, сайт художнього музею є його електронним аналогом. Але він виводить музей на інший рівень – віртуальний, у межах якого продовжують реалізовуватися наукопросвітницькі програми, призначені для різних категорій відвідувачів.

На сучасному етапі своєї діяльності, вітчизняні музеї художнього профілю у часто зустрічаються з такою проблемою, що обмежений виставковий простір художніх музеїв не дає можливості показати всі відібрані матеріали у експозиції.

Цю проблему частково може вирішити розробка мультимедійних програм, які вміщують повний обсяг інформації про музейні предмети. Мультимедійні комп'ютерні програми, відповідають сучасному рівню інформування музейних відвідувачів, що забезпечує швидкий пошук інформації, можливість одночасної трансляції її різних видів, вміщують додаткові відомості щодо концепцій музейних виставок.

Мультимедійне обладнання, встановлене поруч із початком огляду експозиції, виконує низку важливих функцій, серед яких зарубіжний дослідник О.М. Киссель називає наступні:

- пошукову функцію (отримання відвідувачами загальної інформації про склад і принципи організації музейної експозиції, анонсування виставок);

- функцію гідів експозицією, тимчасовими виставками (це полегшує розуміння ідеї виставки, представлених на ній експонатів);
- функцію «інструмента для вивчення музейної колекції» (дозволяє віртуально оглянути експонати, які знаходяться у фондових сховищах і не представлені у музейній експозиції);
- функцію оповідача (використання мультимедійних виставкових програм, інформація про концепцію та завдання виставки, ілюстративна інформація);
- функцію «емоційного гачка» (пов'язану з тим, що засоби віртуальних технологій і комп'ютерної графіки впливають на чуттєві й емоційні враження відвідувачів, підвищують їх глядацький інтерес).

Аудиторія різного віку може самостійно знайомитися з колекціями музеїв на музейних сайтах: здійснювати віртуальні подорожі музейними експозиціями, оглядати мистецькі відеопрезентації, брати участь у мультимедійних освітніх програмах.

За кордоном відвідувачам, які прийшли до музею, але бажають отримати доступ до музейної інформації без допомоги екскурсовода, самостійно, зарубіжні музеї пропонують задовольнити індивідуальні потреби через опрацювання інформаційного ресурсу в «інформаційному кіоску» – як у Національній художній галереї у Лондоні («Micro gallery», Великобританія), Національній художній галереї у Вашингтоні (США), мультимедійних програмах «Віртуальний музей».

Сьогодні, на початку XXI ст. в різних музеях світу екскурсії можна прослуховувати через мобільний телефон, завантажувати спеціальні до гаджетів, влаштовувати музейне «селфі»-фотографування поряд із музейними експонатами. Розвивається тенденція, коли відвідати будь-який музей можливо «не піднімаючись з дивану». Будь-який бажаючий може завантажити додаток до мобільного телефону, отримати віртуальний тур відомими музеями світу, серед яких – Музей Гуггенхайма, Державний Ермітаж, Галерея Уфіцци, Нью-йоркський музей сучасного мистецтва, Метрополітен-музей, Музей Прадо, Лондонська національна галерея.

В Україні ці інновації також починають запроваджуватися у музеях різного профілю. До переліку послуг, окрім традиційних музейних екскурсій з екскурсоводом, входять різномовні аудіогіди, призначені для індивідуального прослуховування екскурсій, ознайомлення з інформацією про музей і його колекцію. Цей спосіб

отримування музейної інформації у вітчизняних музеях художнього профілю поширився з початку XXI ст., тоді, як у зарубіжних музеях така практика розпочалася з кінця XX ст.

Екскурсії, які відвідувач прослуховує за допомогою аудіогіду, дослідники називають екскурсією поза спілкуванням «віч-на-віч», орієнтовану не на колективні, а індивідуальні переживання. Ця форма відрізняється мобільністю використання з технічного боку. Але вона не може замінити справжнього спілкування. Вивчення тематичної музейної інформації відвідувачами різного віку поглиблюють використання мультимедійних систем і технічного обладнання.

Важливу роль у процесі опанування музейної інформації і трансляції культурних цінностей у практиці зарубіжних музеїв, окрім музейних сайтів, також відіграють комп'ютерні мультимедійні лабораторії, призначені для роботи дітей і дорослих (наприклад у Луврі (Франція), Національній картинній галереї у Вашингтоні (США). Зарубіжні музеї на вебсайтах художніх музеїв Італії, Ватикану розміщують спеціальні програми, за якими віртуальні відвідувачі можуть підвищувати свій освітній і культурний рівень, вивчати колекцію музею за зручним для себе графіком.

На початку XXI ст. зростає увага відвідувачів до нових, введених у музейну практику форм – театралізованих екскурсій, музейно-театральних спектаклів, театралізованих і костюмованих балів, нічних екскурсій. У цих формах культурно-просвітницької діяльності, в яких беруть участь відвідувачі різного віку, також використовуються технічні засоби, які допомагають створити правильне освітлення, музичний супровід і відтворити святкову атмосферу дійства.

Отже, на початку XXI ст. сучасний розвиток форм культурно-освітньої практики все більше стає пов'язаним із використанням Інтернеттехнологій. Процес цільового використання інформативних можливостей Інтернету розвивається поступово.

З розвитком інформаційних технологій, використання Інтернет-ресурсів у культурно-освітній діяльності займає важливу нішу в інфраструктурі музеїв художнього профілю. Популяризація сучасних музеїв та їх колекційних зібрань відбувається як через традиційні, так і інноваційні й віртуальні форми культурноосвітньої діяльності.

Освітні технології, які художні музеї використовують з метою естетичного розвитку відвідувачів у музейному та віртуальному

просторі, розширюють ареал впливу традиційних форм музейної інформації на різні категорії музейних відвідувачів. Виникає потреба у створенні нових освітніх онлайн-програм, спрямованих на формування музейної культури, естетичних смаків відвідувачів, відповідно до їх вікових можливостей сприйняття музейної інформації. Обумовлюється необхідність подальшого дослідження механізмів впливу музейної інформації на відвідувачів різного віку в різних формах культурно-освітньої діяльності. Ці процеси пов'язані з потребою якісного переведення основної візуальної інформації художніх музеїв у додаткові, віртуальні способи трансляції, зрозумілі відвідувачам різного віку, що потребує подальшої детальної уваги спеціалістів.

Питання до самопідготовки:

1. Які основні складові доступного й ефективного інформування відвідувачів щодо послуг музею та змісту його діяльності?
2. Дайте визначення понять «віртуальний музей» та «віртуальний тур».
3. Які важливі функції виконує мультимедійне обладнання, встановлене поруч із початком огляду експозиції?
4. Назвіть відомі музеї світу, де впроваджено віртуальний тур.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Використання інноваційних технологій в галузі туризму: монографія / Зайцева В.М., Гурова Д.Д., Корнієнко О.М., Кукліна Т.С., Журавльова С.М. – Запоріжжя: Дике Поле, 2015. – 144 с.
2. Кукліна Т.С., Сердюк О.М., Ткач В.О., Камушков О.С. Технологія ресторанної справи: навчальний посібник. – Запоріжжя: Просвіта, 2011. – 132 с.
3. Ілляшенко С. М. Інноваційний менеджмент : підручник / С. М. Ілляшенко. – Суми : Університетська книга, 2015. – 334 с.
4. Ілляшенко С. М. Управління інноваційним розвитком : навч. посіб. / С. М. Ілляшенко. – Суми: Університетська книга, 2015. – 324 с.
5. Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку : монографія / за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: Університетська книга, 2015. – 728 с.
6. Михайліченко Г.І. Інноваційний розвиток туризму : монографія / Г.І. Михайліченко; Київ. нац. торг.-економ. ун-т. – Київ : КНТЕУ, 2013. – 608 с.
7. Джоунс Р. Музей будущего / Р. Джоунс // Музей. – 2009. – № 7. – С. 89.
8. Зінченко О. Що не так із сайтами українських музеїв [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.istpravda.com.ua/articles/2013/01/21/108504>.
9. Ключко Ю.М. Проблеми розвитку інтерактивних музейних технологій // XI культурологічні читання пам'яті В. Подкопаєва : зб. мат. міжнар. наук.-практ. конф., Київ, 31 травня – 1 червня 2013 р. – К. : НАКККіМ, 2013. – С. 166–169.
10. Пантелейчук І.В. Віртуальний музей // Питання культурології : міжвуз. зб. наук. ст. – К., 2002. – Вип. 18. – С. 60–64.
11. Фернандес Г., Бенльоч М. Интерактивные экспозиции: реакция посетителей // Museum. – 2001. – № 2 (208). – С. 53–59.
12. Каталог нормативних документів України. – [Електронний ресурс] – Режим доступу до сайту: <<http://csm.kiev.ua/nd/nd.php?b=1>>. Посилання дійсне на 15.06.2019 р.