

УДК 330.341

Дудкін П.Д.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

Дудкіна О.П.

Тернопільський національний економічний університет

ДЕЯКІ АСПЕКТИ ЗМІН ПАРАДИГМИ ОБСЛУГОВУВАННЯ ТУРИСТІВ В УМОВАХ КОНКУРЕНЦІЇ ТА МІНЛИВОСТІ СЕРЕДОВИЩА

Dudkin P.D., Dudkina O.P.

SOME ASPECTS OF CHANGES IN THE TOURIST SERVICE PARADIGM IN THE COMPETITION AND VARIETY OF THE ENVIRONMENT

Швидкі зміни, які відбуваються у сфері гостинності, обумовлюють необхідність застосування як традиційних методів та способів задоволення потреб споживачів, так і новітніх.

Як відомо, послуги, надані в сфері гостинності, відрізняються від вироблених традиційним способом товарів, тим, що процес оцінювання споживачем кінцевого продукту не може бути відкладеним, він або споживається, або ж – ні. Відповідно, послугу можна відчутти тільки після її отримання.

Чи знаходяться надавачі послуг і їх споживачі в рівних умовах? Відповідь може відрізнитись в залежності від різних чинників, як зовнішніх, так і внутрішніх, від тих, хто надає послуги, і тих, хто їх споживає. Адже смаки споживачів можуть кардинально відрізнитись. Одна і та ж послуга може викликати як повне задоволення, так і повну відразу, хоча відкидаючи полярні враження – істина завжди десь посередині.

Інформаційні ресурси, які стали для споживачів легко доступними, раз і назавжди змінили наше уявлення про послуги, які ми плануємо отримати. Вони вже не є чимось далеким та ефемерним, їх можна побачити, почути, про них можна почитати відгуки в соціальних мережах, на сторінках спеціалізованих друкованих та електронних видань. Наявність різних видів інформаційних ресурсів урівнює шанси отримувачів і надавачів послуг у їх можливостях: для одних - максимізувати свій прибуток, для інших - отримати максимальне задоволення своїх потреб.

Традиційно суб'єкти підприємницької діяльності готельно-ресторанного бізнесу, які працюють офіційно, розміщують інформацію про наявні вільні місця в готелях, можливість бронювання, умови та вартість проживання і харчування, різноманітні додаткові опції, доступні атракції. Споживачі, реєструючись на відповідних сайтах, також певним чином персоніфікуються, погоджуючись на виконання умов щодо часткової оплати, бронювання, тощо. Як правило, в більшості випадків, туристичні оператори беруть на себе певні фінансові ризики під час реалізації різних транзакцій, але також отримують за це свою частку прибутку, як логістичні посередники.

Проте, практика туристичної діяльності показує, що за останнє десятиріччя, коли в інформаційному просторі масово з'явилися такі гаджети, як смартфони та планшети, що в разі підвищило якість і швидкість інформаційного контенту, споживачі отримали завдяки новим "хмарним сервісам" можливість входити на ринок готельно-ресторанних послуг без посередників, уникаючи додаткових витрат. Відповідно, на ринку індустрії гостинності з'явилися незалежні від будь-яких посередників можливості розміщати інформацію на різноманітних веб-платформах щодо проживання, харчування і використовуючи банківські платіжні картки, дуже швидко розраховуватись за послуги.