

Остап Найда

аспірант спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
*Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського,
м. Львів*

Марія Паска

завідувачка кафедри готельно-ресторанного бізнесу
*Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського,
м. Львів*

ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ

Надання послуг у сфері гостинності, на відміну продажу товарів, має кілька специфічних характеристик. Насамперед, це невіддільність від джерела та об'єкта послуги. Послуга надається одній людині іншою людиною або фірмою, яка знову-таки представлена своїм службовцем. Тому в послугі набагато більше, ніж у товарі, змісту, пов'язаного з комунікацією, ставленням та психологією. До найважливіших характеристик послуги, що забезпечує її здатність задовольняти визначені потреби, відносяться: надійність; люб'язність; довірливість; доступність; комунікативність; уважне ставлення [1].

Американський психолог Віл Шутц виділив три базові соціальні потреби у людини: потреба в причетності, потреба у безпеці та контролі, потреба у тісних емоційних відносинах [4].

Метою нашої роботи є виокремити окремі психологічні особливості обслуговування у сфері гостинності.

Багато чого з того, що людина робить, вона здійснює реалізуючи свої потреби. На підставі цього можна стверджувати, що перша базова потреба клієнта, яку необхідно враховувати у постановці сервісу, – потреба у доброзичливому відношенні.

Щоб зрозуміти поведінку людини при виборі того, хто надає їй послуги, треба розрізняти дві речі: саму послугу (і наскільки можна спробувати зрозуміти, яку саме потребу клієнт хоче задовольнити) і те, як вона надається. Останнє, по суті, представляє ті відносини, які клієнт зустрічає і в які він вступає з людьми (фірмою), що надають йому послугу. Отже, в одному акті обслуговування містяться два найважливіші компоненти – послуга та ставлення до клієнта.

Є один абсолютно унікальний товар, який необхідний кожній людині, і цей товар ніде так концентровано не може бути проданий як у сфері послуг, а значить, у готельному бізнесі. Назва цього товару – повага.

Однією з приманок, що спонукають людину бути у висококласних готелях та пансіонатах, є різниця у побутовому комфорті – бажання прожити кілька днів у більш висококласному життєвому середовищі, ніж зазвичай. Це може бути особливо привабливим для учасників конференцій та семінарів, що оплачуються за рахунок не лише учасників, а й організації.

Аналогічні мотиви приваблюють людину до ресторану: висококласна (не повсякденна) кухня, підкреслено ввічливе обслуговування, естетика вживання їжі та застільної бесіди, підвищення престижу в очах інших, можливість презентувати себе та подивитися на публіку тощо. Подібні нетривіальні бажання і мотиви спонукають гостя зробити вибір на користь того чи іншого готелю чи ресторану.

Відчуття самоповаги створюється якістю предметів побуту, спілкуванням із вишуканими речами та продуманістю їх наявності. Передбачуваність бажань та якість їх задоволення викликають у людини відчуття власної гідності. Людина дуже швидко звикає до цього відчуття, природного та необхідного. Але, відчувши його один раз, люди міцно засвоюють такий стандарт обслуговування, і його шукатимуть, і на нього орієнтуватися надалі [3].

На перше місце ставляться особисті інтереси туристів, душевне ставлення до них. Співробітник повинен бути

максимально інформований про готель, його послуги, розміщення служб, процедури замовлення, меню в ресторані і т. д., щоб відповісти на запитання гостя. Слід завжди говорити про діяльність свого готелю тільки позитивно, ніяких негативних коментарів, завжди підкреслювати переваги свого готелю перед конкурентами. Замість того щоб просто повідомити гостю, де знаходиться те чи інше приміщення, слід провести його туди.

При організації обслуговування важливо врахувати принцип звільнення, тобто клієнт повинен бути звільнений від усіх неприємних речей (від обтяжливих організаційних турбот, замовлення транспортних квитків і засобів, очікування всякого роду обслуговування і так далі).

Оптимальність обслуговування – також важлива споживча властивість, що має безпосереднє відношення до гостинності. Вона має на увазі: відповідність усіх видів послуг одного рівня (класу) обслуговування; відповідність послуг тематиці туру; адресну спрямованість туру на певну цільову групу споживачів; завчасне узгодження програм обслуговування; гнучкість програм (можливість заміни тих чи інших послуг); раціональний зміст обслуговування за кількістю наданих послуг; відсутність тенденційності в обслуговуванні (ненав'язливість послуг) [2].

Отже, психологічні особливості обслуговування у сфері гостинності важливо враховувати ще на етапі первинної розробки комплексу туристичних послуг. В умовах конкуренції, наявної сьогодні на туристичному ринку, це – важливий фактор.

Література:

1. Мазаракі А. А. та ін. Організація обслуговування в закладах ресторанного господарства: підручник. Київ : Центр навч. л-ри, 2011. 584 с.
2. Готельно-ресторанна справа. Навчально-методичне видання. Книга 1. / Б. М. Андрушків, Л. Я. Малюта, Г. Й. Островська та ін. Тернопіль : ФОРМ-ПРЕС, 2018. 268 с.

3. Власова О.І. Психологія соціальних здібностей: структура, динаміка, чинники розвитку: монографія. Київ : Київський університет, 2015. 308 с.

4. Русавська В. А. Гостинність в українській традиційній культурі: навч. посіб. Київ : “Вид-во Ліра-К”, 2016. 280 с.

Віта Негоруй

викладачка кафедри економіки, управління та туризму
*Хмельницький інститут МАУП,
м. Хмельницький*

ВІРТУАЛЬНИЙ ТУРИЗМ – ВИКЛИКИ СЬОГОДЕННЯ

На долю українського народу, починаючи із 2019 року, випало нелегке випробування, яке відчутно вплинуло на усі галузі діяльності і не виключення тому – туристична галузь. Із поширенням пандемії коронавірусу сфера туризму поглибила напрям віртуальних екскурсій.

Саме розвиток цифрових технологій дає можливість для розвитку такого виду туризму як віртуальний.

На сьогодні віртуальний туризм в умовах війни, що панує на теренах України в результаті загарбницького нападу Російської Федерації – це єдиний телепорт, що дозволяє не виходячи з дому, бомбосховища або укриття потрапити до музею, відвідати видатні історичні місця або подивитися виставу [1].

Можна сказати що, віртуальний туризм добре розвинений, і розкритий в більш практичному плані, аніж теоретичному, так як різні джерела, по-різному трактують це поняття. А ось в практичному плані, сенс залишається тим же, що також пов'язано із тим, що віртуальний туризм часто називають в такій інтерпретації як 3D-екскурсія, 3D-панорама, 3D-тур, хоча по суті справи, кожен з цих елементів, має свої особливості; Розвиток віртуального туризму – це закономірний процес. Його поява зумовлена наявністю