

МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ КУЛЬТУРЫ И КАЧЕСТВА ТУРИСТСКОЙ УСЛУГИ

В статье рассмотрены вопросы методологии оценки туристских услуг и предложены методы по улучшению качества услуг на туристских предприятиях.

In article questions of methodology of an estimation of tourist services are considered and methods on improvement of quality of services at the tourist enterprises are offered.

Туризм становится одной из важнейших отраслей Казахстана по мере совершенствования и рыночного преобразования его экономической структуры. В настоящее время вопросы сервисного обслуживания с каждым днем становятся все актуальнее и актуальнее. Современное общество вышло на такой этап развития, когда клиенту (потребителю услуг) становится важным не только сам факт предоставления услуги, но и то, как ее предоставили.

Рассмотрение способов анализа качества туристских услуг направлено на повышение уровня обслуживания и эффективности производства туристских услуг. Развитие рыночных отношений вызывает появление новых задач, определения потребностей туристов и факторов, воздействующих на формирование и удовлетворение его потребностей.

Потребности туриста, очередность и мера их удовлетворения в значительной степени отличаются от постоянных жизненных потребностей человека. Желание переместиться в новое место, сменить свое обычное местонахождение вызвано, прежде всего, нематериальными потребностями. Нужда в приобретении новых знаний о ранее незнакомых местах и посещении любимых мест – это одна из основных потребностей туриста. Потребность в своеобразном отдыхе или оздоровлении в процессе перемещения или смены обычного местонахождения. Удовлетворение религиозно-культурных потребностей в специфических местах или в местах нахождения религиозных святынь побуждает к перемещению в указанные места. Деловые встречи, приобретение товарной продукции на удаленных рынках становится целью бизнес-поездки. Желание пообщаться с новыми людьми, познакомиться, завязать дружбу и сформировать семейные отношения, повстречать старых друзей могут в определенное время обостриться настолько, что человек готов оставить обычное занятие, постоянное место и поехать, пойти пешком навстречу своим желаниям, как бы далеко эти встречи не происходили. Он становится туристом.

Таким образом, потребности в туристской услуге формируются состоянием индивидуума, сообществом людей, окружающей средой и зависят от состояния человека, его характера, здоровья, возраста, финансовых возможностей, окружающего сообщества, уровня общей, религиозной, экономической, физической и других видов культуры [1, 224 с.].

Потребности побуждают мотивы к их удовлетворению, которое может произойти только путем реального перемещения в некаждодневные места пребывания.

Отсюда потребность туриста – это нужда в культурном, познавательном, социальном, моральном или физиологическом благе, которую испытывает человек или группа людей и которая может быть удовлетворена только в результате реального, комфортного перемещения в места некаждодневного пребывания или проживания.

Туристские потребности развиваются в соответствии с законом возрастания и возвышения потребностей. Содержание этого закона нам представляется в форме объективной, прямой и устойчивой причинно-следственной связи между уровнем развития личности (или общества) и потребностями в туристских услугах. Чем более развита индивидуальность, выше уровень ее культурного, интеллектуального, образовательного развития тем непреодолимее нужда к новым познаниям, путешествиям,

к новым знакомствам и общению. Потребности эти удовлетворяются в значительной мере через туризм.

Аналогичная взаимосвязь между уровнем развития общества, прежде всего, экономического, и масштабом туристских поездок граждан данной страны. Яркий пример тому Япония. За последние десятилетия страна достигла значительных экономических показателей. Одновременно, как утверждает статистика, японцы стали самой путешествующей нацией.

Классификация туристских потребностей принципиально отличается от известной «пирамиды» обычных потребностей. Здесь нет устойчивых первичных и наиболее важных материальных потребностей, как в пирамиде Маслоу. Приоритетность зависит от субъективных качеств туриста и может меняться даже в процессе потребления туристской услуги.

Туристская услуга и ее особенности. Исходя из определения туристской потребности, понятие туристской услуги можно определить как содействие в удовлетворении разнообразных потребностей личности путем комфортного перемещения в некаждодневные места пребывания.

Наряду с рынками товаров, капиталов, рабочей силы существует и взаимодействует с ними обширнейший рынок услуг. Сфера услуг является одной из самых перспективных, быстроразвивающихся отраслей экономики. В развитых странах доля услуг в валовом внутреннем продукте превышает 70%. При этом одновременно происходит увеличение числа занятых в сфере услуг. Несмотря на быстрое развитие этой сферы и усиление ее роли в экономике, до сих пор не выработано общепринятое определение понятия «услуги». По определению Ф. Котлера, «услуги – это объекты продажи в виде действий, выгод или удовлетворений» [2, 512 с.]. Из данного определения следует, что услуги несохраняемы и клиенту предлагается нечто, не имеющее материальной формы.

Во-первых, услуга не существует до ее предоставления, т.е. продукт создается в процессе предоставления услуги. Это делает невозможным сравнение предложений двух разных продавцов, двух конкурирующих фирм даже в том случае, когда продукты кажутся идентичными. Сравнение возможно только после получения услуги, тогда как товары в материальной форме можно сравнивать различными способами еще до покупки. Единственное, что можно сделать на рынке услуг, - сравнить выгоды ожидаемые и полученные.

Во-вторых, очень часто предоставление услуг требует специальных знаний и мастерства, которые покупателю трудно не только оценить, но зачастую и понять. Высокая степень неопределенности при предоставлении услуг ставит клиента в крайне невыгодное положение, может вызвать чувство обиды, настороженности, подозрительности. Нередко клиент стремится работать с одним и тем же продавцом – страховым агентом, туристской фирмой и т.д. Эта инерция работает на продавца, так как она в данном случае является главным фактором повторяемости контактов.

Эти общие черты присущи практически всем рынкам услуг. В совокупности с особенностями самих услуг они определяют особый подход к предпринимательской деятельности, призванной обеспечить удовлетворение спроса на услуги.

При всем разнообразии туристских услуг все они имеют четыре общие характерные черты:

- неосвязаемость;
- неразрывность производства и потребления;
- изменчивость качества;
- неспособность к хранению.

Неосвязаемость, или нематериальный характер, туристских услуг означает, что их невозможно продемонстрировать, увидеть, попробовать или изучить до получения. Покупателю трудно разобраться и оценить, что продается, как до, так иногда и после получения услуги. Он вынужден верить продавцу услуг на слово. Вследствие этого со стороны потребителей обязательно присутствует элемент надежды и доверия к продавцу услуги.

В то же время неосвязаемость туристских услуг осложняет деятельность продавца. У предприятий, оказывающих услуги, возникают как минимум две проблемы. С одной

стороны, чрезвычайно сложно показать клиентам свой товар, с другой – еще сложнее объяснить им, за что они платят деньги. Продавец может лишь описать преимущества, которые получит покупатель после предоставления туристской услуги, а сами услуги можно оценить только после их выполнения.

Важной особенностью является неразрывность производства и потребления туристской услуги. Оказать услугу можно лишь тогда, когда поступает заказ или появляется клиент. С этой точки зрения у некоторых специалистов неразрывность производства и потребления представляет собой именно тот фактор, который делает туристские услуги действительно услугами и отличает их от товара в материальной форме.

Неразрывная взаимосвязь производства и потребления предполагает, что многие виды туристских услуг неотделимы от того, кто их предоставляет. Так, услуги по личному обслуживанию в гостинице неотделимы от служащих гостиницы, обслуживание в ресторане – от официанта, услуги по продаже билетов – от кассира.

Вовлечение покупателя в процесс производства и потребления услуги означает, что продавец должен проявлять заботу не только о том, что производить, но и как производить. Особую значимость приобретает вторая задача. Поэтому правильный отбор и обучение персонала, контактирующего с клиентами, необходимы для обеспечения качества услуг и формирования приверженности покупателей к той или иной фирме.

Специфика сферы туризма заключается в том, что производимый продукт полностью или частично неосязаем, а эффект сервиса оценивается потребителем в условиях определенного эмоционального состояния, зависящего от огромного количества факторов, в числе которых такие субъективные характеристики туриста, как:

- особенности воспитания;
- возраст;
- культурные традиции народа, представителем которого является гость;
- понятие о комфорте;
- привычки;
- самочувствие или психологическое состояние на момент получения услуги;
- физиологические особенности организма и др.

Все это делает восприятие качества турпродукта во многом субъективным, зависящим от индивидуальных характеристик каждого туриста. Кроме того, есть еще некоторые специфичные для сферы туризма факторы, в значительной степени влияющие на создание качественного туристского продукта. Рассмотрим некоторые из них.

1. Дискретность (прерывистость) производства туристских услуг и целостность их потребления, проявляющиеся как определенное противоречие в решении задач управления качеством турпродукта. Это действительно огромная проблема. Маленькие недостатки, приходящиеся на долю гуманитарных технологий, допущенные хотя бы одним сотрудником отеля или ресторана, могут стать причиной неудовлетворенности туриста в целом. Профессионалы турбизнеса часто говорят: гостеприимство – искусство мелочей. Работа каждого сотрудника в гостинице, ресторане, туристской фирме одинаково важна. В обеспечении качества турпродукта невозможно выделить более главную или менее главную службу – все они должны работать одинаково четко и качественно. Для качественного производства туруслуги одинаково важна как работа технической службы, ответственной за лифты, исправность телефонов, замков, мебели или сантехники, так и консьержа, призванного решать самые невероятные проблемы гостя в отеле и за его пределами. Очень ярко проблема дискретности производства и целостности потребления туристских услуг проявляется в ресторане, где в едином технологическом процессе обслуживания гостя с самого его прихода в зал ресторана и до того момента, когда метрдотель произнесет слова прощания и выражения надежды на скорую встречу, задействовано огромное количество персонала. И от того, насколько качественно метрдотель встретит гостя, официант обслужит, повар приготовит блюда, от того, как качественно посудомойщик вымоет посуду, уборщик подготовит зал ресторана к обслуживанию, а работник бельевой – столовое белье, зависит качество одной-единственной услуги – предоставление питания. В многофункциональном отеле таких услуг – десятки, а гость является их единоличным потребителем, при этом каждый гость – индивидуальность администратора, официанта, метрдотеля, консьержа, швейцара. Вновь

прибывший вечером в гостиницу турист может быть сотым за смену, но для гостя – это первый администратор, первый официант и т.д.

2. Возможность повторного производства туруслуг на одинаково высоком уровне, или продолжительность качества. Решение данной проблемы для многих производителей турпродукта оказывается непосильной задачей, что, в свою очередь, часто становится причиной резкого снижения конкурентоспособности всего предприятия. Причин этому много. Это может быть как плохое качество средств труда персонала, недостаток эргономичности рабочих мест, так и недостаток своевременной и продуманной мотивации работников или ненадежности собственно всей системы взаимодействия между работниками предприятия, обеспечивающей бесперебойную работу на одинаковом для всех высоком уровне. Например, трудно представить себе качественно работающий персонал, которому давно не платили зарплату.

3. Как уже было сказано, сфера туризма относится к такому виду деятельности, где производимый продукт, являясь неосвязаемым, потребляется одновременно с его производством. У персонала предприятия, работающего в сфере туризма, нет шанса на исправление брака и, как следствие (учитывая жесткую конкуренцию на рынке туруслуг), нет шанса на возврат гостя. При этом гость, выбирая другое место отдыха, советует остальным поступать так же. Исследования показывают, что негативная информация распространяется гораздо стремительнее, чем позитивная.

Индустрия туризма характеризуется тем, что основное внимание в ней при создании системы качества продукта обращается на качество сервиса. Качество сервиса – ключ к коммерческому успеху. Гостиницы и рестораны, экскурсионные бюро и туристские агентства зачастую при абсолютно идентичной материальной базе и направленности отличаются друг от друга лишь качеством сервиса, что является для некоторых основным козырем в конкурентной борьбе.

Мировая практика выработала определенные правила организации эффективного сервиса, соблюдение которых как раз и позволяет менеджеру применять относительно к конкретному туристскому продукту весь накопленный в сфере сервиса опыт.

Условия создания качественного сервиса на туристском предприятии.

Первое – это соблюдение основных и наиболее важных для сферы туризма принципов современного сервиса:

- максимальное соответствие предоставляемых услуг требованиям потребителей и характеру потребления;
- неразрывная связь сервиса с маркетингом, его основными принципами и задачами;
- гибкость сервиса, его направленность на учет меняющихся требований рынка, предпочтений потребителей туруслуг.

Второе – создание необходимых условий для персонала, призванного обеспечить качественный сервис. К ним относятся:

- эргономичность рабочих мест;
- четкая формулировка правил, обязательных для исполнения каждым сотрудником;
- четкая система оценки качества работы каждого сотрудника, позволяющая объективно измерять количественно и качественно эффективность сервиса, особенно таких слабо поддающихся учету элементов, как доброжелательность и вежливость;
- мотивация персонала, его искренняя заинтересованность в процветании всего предприятия, желание и умение делать всю работу максимально эффективно, настрой на самосовершенствование;
- система повышения квалификации персонала.

Третье – оптимизация организационной структуры управления предприятия, предоставляющего туруслуги.

Чем длиннее цепочка прохождения заказа, тем больше вероятность совершения ошибки: оптимальной является такая организационная структура управления, где число элементов предельно мало (но без ущерба для качества обслуживания).

Необходимым условием обеспечения непрерывности технологического процесса с одинаковым уровнем качества обслуживания является также эффективность взаимодействия всех элементов структуры, позволяющей немедленно исправлять случившиеся ошибки и исключать возможность их повторения.

Четвертое – всесторонний, полный, объективный и непрерывный контроль за

качеством сервиса, предполагающий:

- участие гостя в оценке качества и контроле за ним;
- создание методик и критериев, позволяющих соотнести требования стандартов с фактическим положением дел;
- создание систем самоконтроля персонала;
- постоянная работа с группами качества;
- применение четко сформулированных количественных критериев оценки качества предоставляемых услуг;
- участие персонала в создании систем и критериев качества;
- применение технических средств контроля за качеством;
- создание служб контроля, куда бы входили представители различных служб: дирекции, финансового отдела, отдела безопасности, кадровой службы, руководители или сотрудники всех функциональных служб.

При создании системы контроля необходимо также соблюдать принцип непрерывности. Система контроля за качеством сервиса должна обеспечивать контроль на всех этапах технологического цикла и по всем параметрам. Кроме того, функция контроля, являясь возвратной, должна напрямую обеспечивать гибкость и корректировку всех других действий по обеспечению качества услуг.

Таким образом, можно выделить два основных критерия системы качества: она должна обеспечивать высокий уровень качества, его соответствие стандартам и потребностям туриста, а также служить инструментом для создания специальных технологий по рациональному управлению предприятием.

Литература:

1. Квартальнов В.А. Туризм: Учебник. - М., 2000. -320 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учебник для студентов вузов /Пер. с англ. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 1071 с.