

ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

Гришко Н. И., Белорусский национальный технический университет

Для достижения высокого качества туристических услуг важно определить ожидания потребителей относительно качества обслуживания. К сожалению, оценить качество услуги значительно сложнее, чем товара в материальной форме. Нематериальный характер туристической услуги, ее неосвязаемость подразумевают отсутствие таких физических параметров, как производительность, мощность, функциональные, эргономические характеристики, которые обычно используются в качестве исходной информации для последующего анализа. Неотделимость процесса производства и потребления услуги означает, что ее качество должно оцениваться с точки зрения указанных двух процессов: предоставление услуги и фактическое восприятие результата потребителем.

На практике достаточно часто в качестве исходной информации при оценке качества туристических услуг используются сведения о жалобах и претензиях клиентов. Признавая важность данного источника информации, позволяющего лучше понять ожидания потребителей и воспринимаемое ими качество услуг, необходимо отметить, что он далеко не всегда является достаточным условием полной объективной оценки качества.

Исследования зарубежных авторов свидетельствуют, что только 3 % всех сделок приводят к жалобам, адресованным непосредственно предприятию. Примерно 15 % сделок становятся объектом косвенных жалоб (например, друзьям, знакомым, соседям и т.п.). Помимо этого, 30 % сделок создают проблемы для клиентов, но не приводят ни к каким формам контакта с предприятием, предоставлявшим услугу.

Таким образом, в общей сложности около 48 % сделок туристического предприятия ставят проблемы перед потребителями. Ущерб для предприятия может быть уменьшен в той степени, в которой оно эффективно удовлетворяет заявленные жалобы. В то же время действительную проблему создают те 30 % неудовлетворенных клиентов, которые не высказывают своей неудовлетворенности, но могут существенно понизить занимаемую предприятием рыночную долю. Поэтому с позиций оценки и повышения качества обслуживания чрезвычайно важно регулярно измерять степень удовлетворенности/неудовлетворенности потребителей и идентифицировать причины недовольства. Необходимо учитывать, что в сфере туризма от 80 до 90 % дохода предприятия может приходиться на постоянных клиентов. Легко понять, насколько важно сохранять их удовлетворенность качеством предоставляемых услуг.

Вышеизложенное предопределяет необходимость проведения специальных маркетинговых исследований по оценке качества туристических услуг. Наиболее приемлемой формой получения информации может служить прямой опрос потребителей. Проведение подобного опроса должно быть в первую очередь нацелено на выявление оценки степени интегральной удовлетворенности качеством туристического продукта. Затем целесообразно оценить удовлетворенность по отдельным показателям (размещение, питание, транспорт, экскурсионное обслуживание, персонал и т. д.) и выявить их относительную значимость. Наконец, с позиций маркетинга важно измерить намерение потребителей повторно обращаться к услугам туристического предприятия.

Оптимальной формой опроса по оценке качества туристических услуг является, на наш взгляд, опосредованное интервью (например, по телефону). Практика свидетельствует, что именно недовольные клиенты менее охотно отвечают на письменные запросы.

Результаты оценок качества предоставляемых услуг являются исходной базой совершенствования деятельности туристического предприятия в плане большой его ориентации на удовлетворение запросов потребителей.