

ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЦЕННОСТИ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

Разуванов В. М.,

Красновский Е. Ю.,

Институт туризма Белорусского государственного университета физической культуры,

Республика Беларусь

Актуальность темы настоящего исследования обусловлена высоким уровнем конкуренции на национальном рынке туристических услуг, слабой дифференциацией турпродукта, доминированием стандартных предложений, как правило, от ведущих туроператоров при весьма ограниченном предложении «оригинальных» туров. Предлагая тот же продукт, добиться конкурентного преимущества можно лишь за счет повышения качества потребительского, клиентского сервиса и, как нам представляется, за счет повышения потребительской ценности услуг.

Потребительская ценность в нашем понимании – это отношение между общим объемом оказанных услуг и затратами на их оказание и объемом услуг и их компонентов, представляющих ценность для потребителя. В идеале такое отношение должно стремиться к единице. То есть выявив, для чего клиенты приобретают туристическую услугу, что они в ней ценят, а какие ее компоненты являются второстепенными, а зачастую излишними и затратными, можно, максимизировав первые и устранив вторые, повысить потребительскую ценность предоставляемых услуг.

Настоящее исследование проходило на базе одной из туристических компаний г. Минска.

На первом этапе было проведено неструктурированное интервьюирование потребителей туристических услуг с целью выявления основных параметров потребительской ценности. При этом респондентам были заданы открытые вопросы следующего содержания: «За что я плачу деньги турфирме?», «Почему я обращаюсь в турфирму?», «За что я готов платить турфирме?», «Что дает мне турфирма?», «Чего турфирма не дает, но если бы предлагала, я был бы готов заплатить?», «За что мне приходится платить, но я этого не хочу?» и т. п. После интервьюирования ответы респондентов были обработаны с помощью контент-анализа, и наиболее популярные были включены в анкетный инструментарий. Целью анкетирования было получение количественных данных относительно значимости различных компонентов потребительской ценности. Респонденты выражали степень согласия с приведенными в анкете утверждениями по 10-балльной шкале.

Результаты обработки данных показали, что форма распределения ответов респондентов по большинству вопросов близка к нормальной, поэтому средние значения исследуемых параметров являются достаточно информативными. Диаграмма средних значений представлена на рисунке 1.

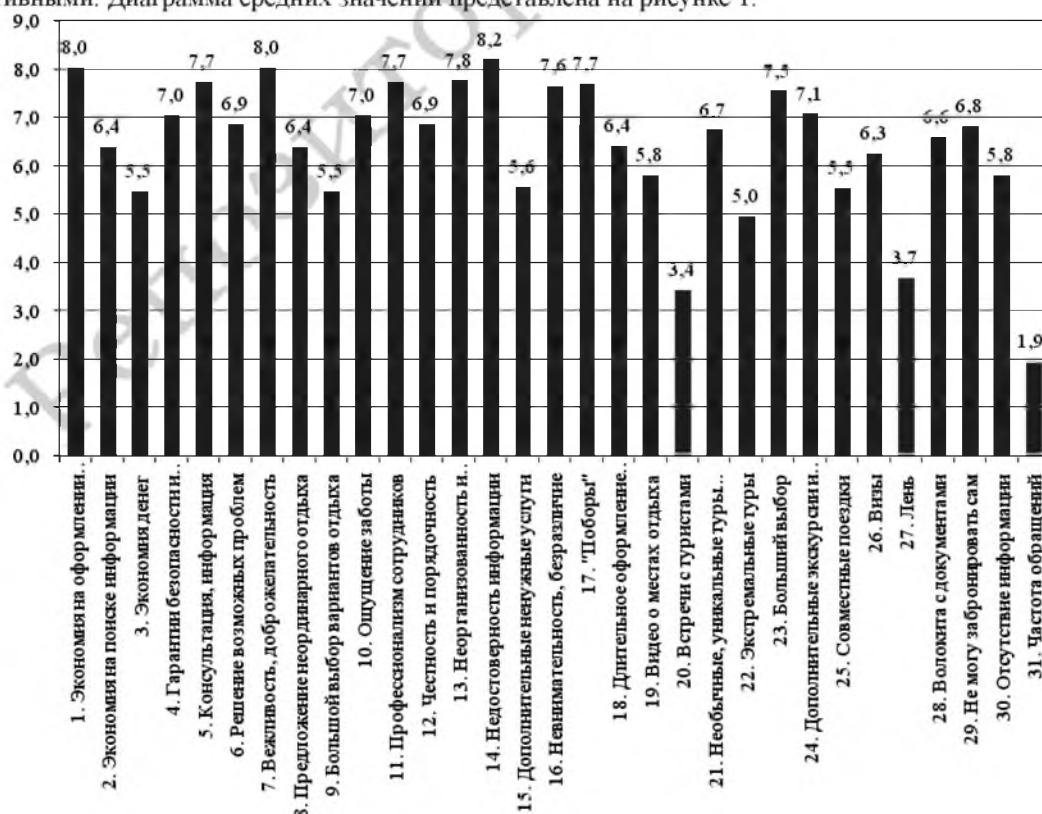


Рисунок 1 – Средние значения оценок по вопросам анкеты

Как видно на гистограмме (рисунок 1), основными причинами, по которым туристы готовы обращаться в турфирмы и платить за оказываемые услуги, являются:

- экономия времени, сил и нервов на оформление документов (средний уровень субъективной значимости 8,0);

- гарантии, безопасность, «надежность» отдыха (7,0);
- консультации, получение информации по формированию тура (7,7).

В работе турфирмы респонденты особенно ценят:

- вежливость и доброжелательность сотрудников (8,0);
- ощущение, что о туристе позаботятся, решат все проблемы (7,0);
- профессионализм и компетентность сотрудников (7,7).

В ходе анкетирования было установлено, что среди «стандартного набора» туров и услуг, предлагаемого организациями, работающими в сфере туризма, респондентам хотелось бы иметь возможность получить:

- большой выбор стран и отелей (7,5);
- дополнительные экскурсии и развлечения (7,1).

К факторам, снижающим потребительскую ценность туристических услуг, по результатам проведенного исследования относятся:

- неорганизованность и непунктуальность (7,8);
- предоставление недостоверной информации (8,2);
- невнимательность к клиенту, его запросам и проблемам (7,6);
- дополнительные денежные «поборы» (7,7).

При этом потребители не считают, что при обращении в турфирму им помогут сэкономить деньги, иными словами, турист полагает, что сможет самостоятельно забронировать аналогичный тур примерно за ту же сумму. На наш взгляд, эту ситуацию нельзя признать очевидной, поскольку туристическая компания, имея прямые связи с туроператором, обеспечивая экономию на масштабе, теоретически должна обеспечить и некоторую экономию средств.

Также не «высокозначима» экономия туриста на поиске информации, что свидетельствует в пользу того, что современные туристы, имеющие доступ к информационным технологиям, могут за весьма короткое время выбрать себе устраивающий их вариант отдыха самостоятельно.

Также вызывает некоторую озабоченность факт, что в системе ожиданий отечественного потребителя туристических услуг неординарный, необычный отдых, так же, как и разнообразие вариантов отдыха, занимает далеко не первое место, оригинальные предложения «не в чести» у наших туристов. Эта ситуация может быть объяснена двояко, с одной стороны – разумно предположить, что основная масса туристов не является большими «оригиналами», однако, с другой стороны, именно уникальные предложения будут являться основой конкурентоспособности туристического бизнеса уже в ближайшем будущем, поскольку стандартный вариант отдыха, и в этом нет никаких сомнений, будет бронироваться самостоятельно – нет смысла платить посреднику за то, что можно продать напрямую. Однако и сегодня, согласно проведенному опросу, более 20 % потребителей ценят оригинальные предложения, о чем свидетельствует частотная гистограмма (рисунок 2).

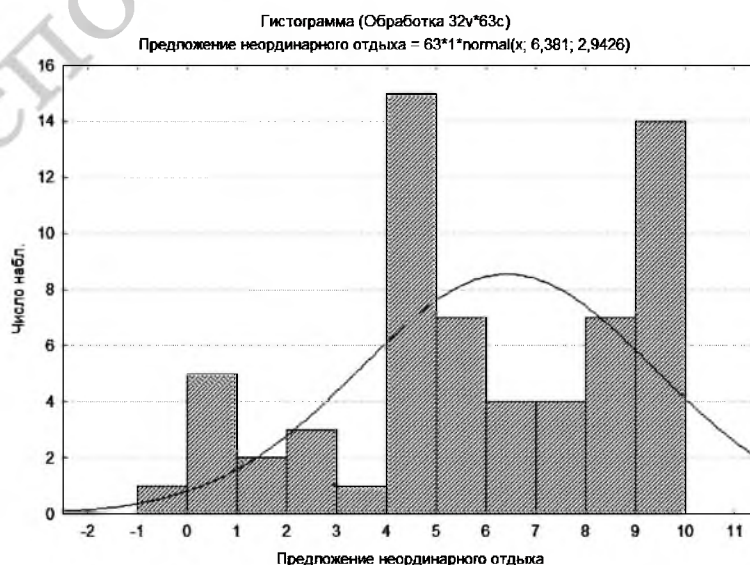


Рисунок 2 – Предложение нестандартных вариантов отдыха

К факторам, снижающим потребительскую ценность туристических услуг, по результатам проведенного исследования относятся:

- 1) неорганизованность и непунктуальность (7,8);
- 2) предоставление недостоверной информации (8,2);
- 3) невнимательность к клиенту, его запросам и проблемам (7,6);
- 4) дополнительные денежные «поборы» (7,7).

Для выделения групп взаимосвязанных параметров сервиса был проведен факторный анализ полученных данных. По итогам проведения факторного анализа были выявлены три основные группы факторов, которые описывают компоненты потребительской ценности туристических услуг (рисунок 2).

Первый фактор обусловлен такими показателями сервиса, как гарантии безопасности и надежности, решение возникающих проблем в местах отдыха, ощущение заботы, честность и порядочность; описанный фактор можно условно назвать фактором «безопасность».

Второй фактор образован проблемами, с которыми сталкиваются потребители при работе с туристическими компаниями, в том числе предоставление недостоверной информации, неорганизованность и непунктуальность, невнимательность и безразличие, а также длительное оформление документов. Данный фактор можно назвать «негативный».

Третью группу взаимосвязанных параметров преимущественно образуют «плюсы», которые потребители рассчитывают получить от туристической компании, в их число вошли: экономия времени на оформление документов, экономия на поиске информации, вежливость и предложение неординарных вариантов отдыха. Таким образом, потребители дают оценку работе туристической компании по трем основным «векторам»: безопасности и надежности, которую может обеспечить компания, негативным моментам, которые туристическая компания должна минимизировать, и положительным аспектам, которые клиент ожидает получить от туристической компании.

В контексте настоящего исследования мы также не могли обойти вниманием вопрос о том, насколько однородными являются запросы и ожидания туристов, существуют ли группы потребителей, существенно отличающихся по оценкам значимости различных компонентов сервиса. Для решения этой задачи был проведен кластерный анализ полученных данных.

В результате были выделены пять относительно независимых групп потребителей. Приведем их краткую характеристику.

Туристы первой группы в большей степени, нежели представители других кластеров, готовы заплатить турфирме, чтобы сэкономить время и деньги на оформление документов и поиск информации, готовы платить за гарантию, безопасность, за решение возможных проблем, они особо ценят честность и порядочность, а также профессионализм сотрудников. При этом туристы этой группы спокойно относятся к проволочкам, некоторой неорганизованности и даже побоям, для них не проблема самостоятельно спланировать свой отдых или путешествие. Эту группу можно условно назвать «деловые люди».

Туристы второй группы в целом наименее требовательны, однако они высоко ценят необычные, уникальные предложения и бывают сильно недовольны, если им пытаются продать дополнительные, ненужные с их точки зрения услуги, при этом они весьма «продвинуты» в отношении современных информационных технологий и не испытывают трудностей с самостоятельной организацией отдыха, в том числе и с оформлением виз и т. п.

Третью группу туристов образуют наименее «продвинутые» в отношении туристических технологий клиенты. Они не способны самостоятельно забронировать услуги, оформить документы, открыть визы, они не владеют информацией по возможностям организации отдыха. При этом они спокойнее всех воспринимают и «поборы», и недостоверность информации, скорее всего, они даже не могут объективно оценить качество работы турфирмы. Представителей этой группы мы условно назвали «жертвами», поскольку они в любом случае будут обращаться в турфирму, и, что бы им ни предложили, они это купят, единственное, чего им точно не нужно предлагать, это «экстремальных» и «оригинальных» туров.

Четвертая группа туристов по уровню «продвинутости» не намного опережает третью, они также не способны самостоятельно организовать свой отдых, однако, в отличие от них, они весьма болезненно воспринимают неорганизованность, предоставление недостоверной информации, невнимательность. Отличить их можно именно по педантичности, «волнительности», они, вероятнее всего, будут сами об этом беспокоиться, задавать вопросы. Таких туристов не стоит «пугать» широким выбором, а предложить один-два надежных варианта отдыха и показать, что им не стоит ни о чем беспокоиться, возможно, лишний раз позвонить и успокоить.

Пятая группа туристов объединила достаточно подготовленных и требовательных клиентов, которые особенно ценят широкий выбор, готовы платить за дополнительные интересные услуги, экскурсии, не отказались бы поехать в тур с группой знакомых по прошлому отдыху людей. Вероятнее всего, такие клиенты просят себя именно в требовании большого выбора предлагаемых услуг и высокой коммуникативности.

Нам представляется, что полноценный учет выявленных закономерностей сможет значительно повысить потребительскую ценность, удовлетворенность клиентов, и, как следствие, конкурентоспособность и экономическую эффективность туристических компаний.

НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ КОММУНИКАЦИОННЫХ ВЗАИМОДЕЙСТВИЙ «ТУРАГЕНТ-ТУРОПЕРАТОР»

Разуванов В. М.,

Куликовская М. Ю.,

Институт туризма Белорусского государственного университета физической культуры,
Республика Беларусь

Проблемы коммуникаций в бизнесе никогда не теряли своей актуальности, разработаны множество моделей, посвященных совершенствованию различных аспектов деловых коммуникаций, в том числе ведения переговоров, подготовки коммерческих писем, специфике межкультурных деловых коммуникаций и т. п.

Объектом настоящего исследования является процесс коммуникационного взаимодействия между турагентством и туроператором, который, безусловно, специфичен по многим параметрам. Однако в доступных источниках систематизированной информации относительно особенностей, уникальных проблем коммуникационных взаимодействий в туристическом бизнесе не обнаружено. Данное обстоятельство и обусловило цель настоящего исследования: изучить особенности коммуникационных взаимодействий турагентств и туроператоров, выделить специфичные проблемы и разработать практические рекомендации по совершенствованию рассматриваемого коммуникационного процесса.

Настоящее исследование было направлено на выявление основных проблем коммуникативных взаимодействий между турагентами и туроператорами. Обращаем внимание на то, что предметом исследования были именно проблемы турагентов как основных потребителей туроператорских услуг. Проблемы коммуникативных взаимодействий с позиции туроператоров не входили в структуру задач настоящего исследования.

В результате проведения предварительного этапа исследования, которое проводилось методом неструктурированного интервьюирования сотрудников предприятий, выполняющих функции туристических агентств, были выявлены основные проблемы, носящие коммуникативный характер, на основании чего был разработан анкетный инструментарий, который представлен ниже.

Всего были опрошены более 60 сотрудников турагентств. Представим результаты статистической обработки результатов исследования.

Наиболее значимыми проблемами в коммуникационном взаимодействии между турагентами и туроператорами являются:

- невнимательность, невежливость сотрудников туроператора;
- некомпетентность менеджеров туроператора;
- нежелание предоставить дополнительную информацию;
- неинформативность сайтов.

Актуальными на среднем уровне можно признать проблемы, связанные со сложностью сайта туроператора и низкой оперативностью работы.

При этом технические проблемы, проблемы в работе сайтов и систем бронирования выражены в значительно меньшей степени.

Для выявления степени взаимосвязанности различных проблем коммуникативных взаимодействий была построена таблица парных корреляций (рисунок 1).

Сильно связанными являются проблемы некомпетентности менеджера туроператора и его невежливость и невнимательность. Это можно объяснить, с одной стороны, тем, что некомпетентные менеджеры, с которыми приходится иметь дело турагентам, являются одновременно и невежливыми именно в силу своей некомпетентности, а также тем, что менеджеры с низкой степенью клиент-ориентации не склонны стараться и получать дополнительную информацию, чтобы «угодить» клиенту.

Менее сильные, но, тем не менее, статистически значимые корреляции наблюдались по проблемам:

- отсутствие дополнительной информации и низкой оперативности;
- размещение не по заявке и непонятности, сложности сайта;
- неинформативность и сложность, непонятность сайта.