

Кроме этого, туристические фирмы имеют своих постоянных клиентов, которые не регистрируются в информационных центрах.

Исследование статистики показали, что каждый турист за одну неделю пребывания в Кыргызской Республике тратит от 100 до 140 \$. В некоторых фирмах как Небесные горы 280 \$. Зарегистрированные 1378 туристов из дальнего зарубежья оставили в нашей области в среднем 194180 \$ США. Тенденции роста потока туристов восточного Прииссыкуля увеличиваются с каждым годом на 35 – 40%, что дает стимул для развития туризма местных сообществ. Основной контингент туристов интересуется традицией, культурой кыргызского народа и экологией, высокими горами. Если усилиями местных сельских сообществ представить рекреантам туристический пакет услуг, то увеличение доходности сельского населения, проживания в горных регионах неоспоримы.

В Жети–Огузском и частично в Ак–Суйском и Тюпском районах сфера туризма начала приобретать тенденции роста. На рынке традиционных сфер деятельности туризма стали появляться новые виды как: трекинг, хайкинг, альпинизм и охотничий туризм.

В последние годы популярность иностранного туризма возрастает, так как Иссык-Кульская область расположена на территории Великого шелкового пути, причем, этот участок маршрута пользуется большой популярностью среди туристов Германии, Италии, США, Японии, Китая и др. Это, в свою очередь, требует создания специальной инфраструктуры и подготовки кадров, соответствующих мировым стандартам для обслуживания. В связи с этим, проблемы его эффективного развития должны занимать приоритетное место в перспективных планах не только в политике Иссык-Кульской области, но и в масштабе республики.

ЛИТЕРАТУРА

1. Алымкулов Д.А., Бикмухамбетов Н.Г. Рекреационные возможности и прогнозы развития курортов Киргизии. –Фрунзе: Илим, 1995.
2. Атышев К.А. Кыргызстандын туризм географиясы. –Бишкек, 1995.
3. Сыдыкова. З. Перспективы развития туризма в Кыргызской Республики. –Бишкек, 2003. –С. 12-17.
4. Третьяк И. Туристские маршруты в горах Терской Ала–Тоо. –Фрунзе: Мектеп, 1971. –С. 101 – 152.
5. Жыргалбеков Т.Ж. Туризм в материалах и документах. –Бишкек, 1994.
6. Сулайманов А.Т. Туризм в Кыргызстане: –Бишкек, 2003.

УДК 796.5

А.Б.Кучукова

ИГУ им. К.Тыныстанова

КАЧЕСТВО ПРЕДОСТАВЛЯЕМЫХ УСЛУГ В СФЕРЕ ТУРИЗМА В ИССЫККУЛЬСКОЙ ОБЛАСТИ

В данной статье автор рассматривает и анализирует вопрос о качестве предоставляемых услуг в сфере туризма в Иссык-Кульской области, как одного из важных компонентов туристической деятельности.

В сегодняшнем мире туризм становится глубоким социальным, политическим и экономическим явлением. У республики существуют объективные предпосылки для более активного выхода на мировые туристические рынки. Основным туристическим продуктом Кыргызстана являются разнообразные природные ресурсы, историческое и культурное наследие. Уникальным природным богатством Иссык-Кульской области является озеро Иссык-Куль. Озеро Иссык-Куль с его обширной сетью пансионатов, домов отдыха, курортов и других оздоровительных учреждений предоставляют огромные туристические возможности для туристов из России, Казахстана, Узбекистана. По данным за 2003 г основной контингент туристов составил: Казахстан – 43%, Узбекистан – 15%, Россия – 13% и 5% составили

отдыхающие из стран дальнего зарубежья (Китай, Япония, Вьетнам и другие). Его сохранение – это не только сохранение природного окружения для жизни людей, но и залог дальнейшего развития индустрии туризма. Это ярко продемонстрировали тяжелые экономические последствия экологической аварии при перевозке токсичных материалов для горнорудного производства, происшедшей в 1998 году.

К одним из слабых сторон туристического потенциала Кыргызстана могут быть отнесены общее невысокое качество и ограниченные возможности средств размещения, недостаточный уровень подготовки кадров, несоответствие цены (высокой) и качества (невысокого) в сфере размещения, питания и туристических услуг. Рассмотрим каждую из этих проблем.

Туристы, приезжая в Иссык-Кульскую область, вместе с природными красотами и памятниками культуры, больше всего хотят получить хорошее обслуживание.

К важнейшим характеристикам услуг, обеспечивающих их способность удовлетворять определенные потребности, относятся надежность, предупредительность, доверительность, доступность, коммуникативность и внимательность.

Надежность определяется как способность персонала в точности предоставить обещанную услугу. С обеспечения надежности должна начинаться разработка программы качественного сервиса. Основанием для надежности является компетентность персонала обслуживания. Сгладить некомпетентность персонала не помогут ни большие затраты на реконструкцию и обновление гостиничного здания, ни дружелюбное и приветливое обслуживание клиента.

Под предупредительностью понимается готовность помочь клиенту и без задержки оказать услугу. Во время обслуживания очень часто возникают нештатные ситуации или же у клиентов появляются особые желания. В подобных случаях оценивается способность предприятия найти неординарное и эффективное решение. Особенность деятельности предприятий сферы услуг и, в частности, гостиничных такова, что здесь всегда возникали и будут возникать нештатные ситуации. Поэтому необходимо заранее спланировать варианты устранения подобных проблем и выработать собственные принципы работы. В таких случаях необходима качественная работа персонала, который должен незамедлительно реагировать на возникающие проблемы в соответствии с принципами каждого конкретного предприятия в работе с требовательными и скандальными клиентами. Исследования, проведенные на гостиничных предприятиях, подтверждают, что одна из первых мыслей, возникающих у персонала во время конфликтных ситуаций, это стремление защитить себя, доказать, что они не причастны к возникновению проблемы. Данное обстоятельство свидетельствует о неуверенности служащих в том, что руководство действительно поощряет заботу об удовлетворении клиентов. В противном случае вместо углубления конфликта и доказательства своей правоты они прежде всего попытались бы справиться с проблемой, проявив великодушие по отношению к “придирчивому клиенту”. Клиент в действительности не всегда прав. Однако какую выгоду получит гостиничное предприятие, доказав, что клиент не прав? Несомненно оно потеряет клиента, а привлечь нового будет гораздо сложнее и дороже.

Следующей характеристикой качества услуги является доступность, т.е. легкость установления связей с персоналом обслуживания. К примеру, если гость вызвал в номер рассыльного, то тот должен прибыть в течении нескольких минут, а не часов.

Под коммуникативностью мы подразумеваем, способность обеспечить такое обслуживание, которое исключит недопонимание между персоналом и клиентами за счет того, что необходимая информация будет предоставляться клиентам вовремя и без дополнительного запроса с их сторон.

Особая ценность внимательного отношения, т.е. индивидуального обслуживания и внимания, проявляемого предприятием по отношению к клиенту, объясняется тем, что каждый клиент имеет особые потребности, отличающиеся от потребностей других людей. Чтобы обеспечить верность клиента предприятию, при предоставлении услуги следует показать, что конкретный клиент является для предприятия особенным, что его индивидуальные потребности будут учтены.

Рассмотрим качество услуг с точки зрения потребителя. Для предприятий гостеприимства решающее значение имеет то, что и как потенциальный потребитель принимает за качество на рынке услуг, т.е. при рассмотрении понятия “качество” в центре внимания находится личность потребителя. При оценке качества услуги потребитель сравнивает то, что ему предоставили и с тем, что он желал получить. Ожидаемая услуга представляет из себя ожидаемое качество и может соотноситься с желаниями и индивидуальными нормами потребителей, с объективными

представлениями об ожидаемом или другим стандартом сравнения. Оценка услуги зависит от опыта обращения к производителям подобных услуг, от знания услуги, рыночной коммуникации, личных желаний потребителя и имиджа производителя. Отборочное восприятие означает, что одна и та же услуга воспринимается всеми ее потребителями по-разному, вследствие индивидуальности их характера, интересов, личных качеств, знаний, а также ситуации, в которой происходит потребление услуги. К ситуационным особенностям восприятия качества относится предоставленное в распоряжение время, конкретная обстановка.

Восприятие качества может во время потребления приспосабливаться к сформировавшимся ожиданиям. Если воспринимаемое качество незначительно отклоняется от ожиданий, то потребитель подгоняет восприятие под свои ожидания. Но если воспринимаемая услуга полностью не соответствует ожиданиям, возникает эффект контраста: более высокие ожидания усиливают эффект контраста. Крайний случай неудовлетворения, отмечается, если человек уже создал для себя определенный образ и выбирает из того, что ему предложили, только ту информацию, которая входит в рамки этого образа.

Постоянное исправление воспринимаемого происходит, когда потребитель пытается использовать чужой опыт – друзей, коллег на работе, соседей, которым знакома услуга или ее отдельные элементы. В результате укрепляются положительные впечатления, а негативные вытесняются, либо наоборот.

Отборочное восприятие потребителем качества услуги позволяет рассмотреть это понятие как единство трех составляющих частей: базового, требуемого и желаемого качеств.

За базовое качество принимается совокупность тех свойств услуги, наличие которых потребитель считает обязательным, само собой разумеющимся. Обеспечение базовых качеств услуги может требовать постоянных усилий и затрат ресурсов предприятия. Вместе с тем производитель должен всегда иметь в виду, что базовые показатели качества не определяют ценности услуги в глазах потребителя. С другой стороны их отсутствие может повлечь за собой негативную реакцию потребителя. Производитель сильно рискует своим имиджем и последующим бизнесом, если он не уделяет надлежащего внимания базовому качеству услуги.

Требуемое (ожидаемое) качество показывает, насколько услуга соответствует тому, что было запланировано производителем. Именно требуемые свойства услуги обычно рекламируются и гарантируются производителем. Примерами требуемых технических характеристик гостиничных услуг являются наличие коммунальных удобств в номерах, кондиционеров, конференц-залов, переговорных комнат и т.д. Примерами требуемых функциональных характеристик гостиничных услуг могут быть: круглосуточное обслуживание в номерах и на этажах, ежедневная доставка свежей прессы, т.д.

Желаемое качество представляет для потребителя неожиданные ценности предлагаемой ему услуги, о наличии которых он мог только мечтать, не предлагая возможности их реализации. Особенность желаемых показателей качества состоит в том, что потребитель не должен придумывать их сам. Он, как правило, не требует их, но высоко оценивает их наличие в предлагаемой ему услуге. Если услуга, учитывающая желаемое качество, выполнена хорошо, то она может резко увеличить удовлетворенность потребителя, максимально расширяя сектор рынка для производителя. Учет производителем желаемого качества в создаваемой услуге является хорошим индикатором его потенциальной возможности в нововведениях и создает благоприятные условия для прорыва на рынок и дальнейшего улучшения услуги, а также опережения возможных конкурентов. Желаемые показатели качества должны быть недоступны конкурентам.

Высокое качество – превышение ожиданий потребителя за более низкую цену, чем он предполагает.

Второй слабой стороной туристического потенциала является несовершенство системы подготовки кадров и развития человеческих ресурсов в сфере туризма. Неэффективная система подготовки специалистов для отрасли, низкий профессиональный уровень кадров, занятых в сфере обслуживания туристов, их отсутствие в регионах существенно влияют на качество предлагаемых туристических услуг, делают их слабо конкурентоспособными на мировом туристическом рынке. Учебные заведения не до конца перестроили свою систему формирования своего заказа на туристические кадры в условиях рынка. К разработке учебных программ не привлекаются представители туристического бизнеса. Практически отсутствует связь между учебными заведениями и туристическими фирмами, гостиницами, ресторанами, т.д. В туристической индустрии ощущается дефицит квалифицированного обслуживающего персонала, особенно в гостиничном деле и сфере общественного питания. В настоящее время актуальной является проблема подготовки кадров, способных поднять уровень существующего

туристического сервиса до мировых стандартов. Значительная часть населения, проживающего прежде всего в туристических зонах, не позиционирует себя как субъекта туристического рынка и не видит выгоды своего участия в его развитии. Многие из них не знают истории, географии и культуры своего региона.

Качество потенциала состоит из критериев, относящихся к производственному состоянию предприятий гостеприимства. В отношении гостиничных услуг это качество гостиничных номеров, блюд в ресторане, коммуникационной техники и т.д.

Функциональное качество – качество процесса предоставления услуг, когда происходит непосредственное взаимодействие с персоналом. Отличное функциональное качество может улучшить впечатление от номера, который не вполне оправдывает ожидания клиента.

Социальное качество – качество культуры, которое формируется поведением и позицией сотрудников гостиницы по отношению к гостям. Важнейшими критериями социального качества являются дружелюбие, отзывчивость и любезность персонала.

Современная теория и практика менеджмента в гостиничном и ресторанном хозяйстве выявила ряд требований. Так как менеджер достигает результатов своего труда, воздействуя на других лиц, то ему необходимы прежде всего знания в области социальной психологии, знание современных управленческих подходов и знание особенностей профессии. Менеджер должен обладать личными качествами, т.е. нестандартным мышлением, решительностью и настойчивостью в достижении цели, инициативностью, умением выполнять обязательства и обещания, должен иметь высокий уровень эрудиции, твердость характера, справедливость, тактичность, аккуратность, умение расположить к себе, чувство юмора и хорошее здоровье. Следующим требованием является соблюдение норм, прежде всего, деловой этики, т.е. быть дисциплинированным и морально устойчивым, справедливо распределять блага, в конкурентной борьбе использовать лишь “дозволенные” приемы, т.е. соблюдать правила рыночной игры, максимизировать прибыль, не разрушая окружающую среду. Завершающим требованием является наличие навыков и организаторских способностей у менеджера. Умело используя информацию, время и людей, руководитель обеспечивает получение высоких результатов, постоянно повышая конкурентоспособность руководимой им фирмы. На эффективность управления могут влиять умение определять темперамент и характер подчиненных, умение управлять собой, умение оценить и подобрать работоспособный персонал, умение видеть и обеспечивать перспективу развития своего коллектива, иметь высокую способность влиять на окружающих и заряжать их энергией.

Культура поведения гостиничного работника включает в себя все стороны внешней и внутренней культуры человека, а именно правила обхождения и обращения, умение грамотно, ясно излагать свои мысли, соблюдать речевой этикет. Важно быть тактичным во взаимоотношениях с гостями, постоянно помнить об уважении к человеку. Достоинство и скромность – обязательные черты человеческого характера. Важно также не только умение говорить, но и умение слушать.

Таким образом, качество предоставляемых услуг должно быть на более высоком уровне, чем сейчас. Для улучшения сервиса в сфере туризма, мы должны изменить ситуацию отношений между обслуживающим персоналом и управлением туристических предприятий. Так, как Иссык-Кульская область выделяется как основной туристический регион Кыргызстана, особое внимание должно быть обращено к ней. Как выше отмечено, состояние качества услуг невысокое. Необходимо использование инновационных технологий, знаний, выпуск специалистов должного уровня, повышение профессиональной этики и т.д.

ЛИТЕРАТУРА

1. Витер Дж., Випкерман К. Как продать свои услуги. -М., 1989.
2. Демченко Е.В. Маркетинг туристических услуг. -М., 1996.
3. Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма. -М., 1999.
4. Опалев А.Б. Умение обращаться с людьми: Этика делового человека. -М., 1996.
5. Соловьев Б.Л., Толстова Л.А. Менеджмент гостеприимства. -М., 1997.
6. Уколова В.Ф. Менеджмент в сфере услуг: Учебник для вуза. -М., 1995.
7. Уокер Д. Введение в гостеприимство. -М.: Юнити, 1998.
8. Федцов В.Г. Культура сервиса. -М., 2000.
9. Чиненный А.И., Стоян Т.А. Этикет на все случаи жизни./ Учебник-практ. Пособие. -М., 1996.
10. Шмидт Р. Искусство общения. -М., 1992.