

туристів мають Автономна Республіка Крим та області Карпатського регіону.

1. Смирнов І.Г. Бізнесові основи міжнародного туризму: Навч. пос. – К.: ВПЦ „Київський університет”, 2007. – 125 с.
2. Смирнов І.Г., Фоменко Н.В. Міжнародний туристичний бізнес: Навч.-метод. пос. – І.-Ф.: Галицька академія, 2009. – 154 с.
3. Смирнов І.Г. Логістика туризму: Навч. пос. – К.: Знання, 2009. – 444 с.
4. Смирнов І.Г. Логістика в ресторанному бізнесі як складник логістики туризму // Географія та туризм. – 2010. – Вип. 8. С. 149-167.
5. Зубар Н.М., Григорак М.Ю. Логістика в ресторанному господарстві: Навч. пос. – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 312 с.
6. Архіпов В.В. Організація ресторанного господарства: Навч. пос. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 280 с.
7. Вишнева Н.Семенко М. Тайны шведского стола // Статус. – 2010. - № 22 (140). – С. 20-26.
8. Нечаюк Л.І., Нечаюк Н.О. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент. – Навч. пос. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 344 с.
9. Travel-collection.com.ua

УДК 64.018:338.48(045)

Холодова О.О.

ПРОБЛЕМА ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

Стаття присвячена проблемі формування системи управління якістю на туристичному підприємстві. Аналізуються складові загальної моделі управління якістю та засоби забезпечення найвищого рівня обслуговування і повного задоволення потреб споживача, ефективне управління очікуваннями і залучення постійних клієнтів на довгостроковій основі.

Статья посвящена проблеме формирования системы управления качеством на туристическом предприятии. Анализируются составляющие общей модели управления качеством и средства обеспечения наивысшего уровня обслуживания и полного удовлетворения потребностей потребителя, эффективное управление ожиданиями потребителей и привлечение постоянных клиентов на долговременной основе.

The article is devoted the problem of forming of quality control system on a tourist enterprise. The constituents of general quality administration model and facilities of upgrading of quality of tourist services are analysed, that is to say, there are providing of the greatest level of services and complete satisfaction consumer needs, effective management expectations, and enlisting of permanent clients on long-term basis.

Постановка проблеми. Здійснення економічних реформ в Україні відкрило нові можливості для розвитку такої галузі, як туризм. Сучасний стан розвитку ринкових відносин характеризується не тільки виникненням принципово нових форм функціонування підприємств; змінами економічних відносин держави з власниками, господарськими партнерами, працівниками; активним включенням у міжнародний поділ праці, але й загостренням конкуренції, що, в свою чергу обумовлює необхідність підвищення якісних характеристик продукції. В туризмі – це підвищення якості туристичних послуг до рівня світових стандартів.

Сьогодні туризм є найбільш розвинутою та однією з найдинамічніших галузей світової економіки, - він посідає друге місце після комп'ютерної та електронної промисловості і випереджає такі галузі виробництва, як нафтопереробка і автомобілебудування. По оцінці Всесвітньої туристичної організації в 2007 р. на долю туризму припадало близько 6% світового валового національного продукту, 7% сумарних капітальних вкладень, 11% світових споживчих витрат. Економічні переваги розвитку туризму безперечні: витрати на створення одного робочого місця в 20 разів менші, ніж у промисловості.

Туризм в нашій країні виділений в окрему галузь народного господарства, яка здатна забезпечити значний внесок в економіку держави у вигляді нових робочих місць, збільшення надходжень від зовнішньоекономічної діяльності та поповнення державного бюджету через сплату податків, активно сприяти загальному розвитку суспільства. Але, нажаль, розвиток туризму в Україні не набув відповідного рівня розвитку і гальмується багатьма об'єктивними та суб'єктивними чинниками, - такими, як недостатній рівень розвиненості безпосередньо мережі та об'єктів туристичної інфраструктури і їх невідповідністю світовим стандартам; низький рівень обслуговування, зумовлений низьким рівнем професійної кваліфікації персоналу туристичних підприємств; відставання темпів (навіть порівняно із середніми показниками в країнах СНД) нормативно-правового та організаційного забезпечення туристичної діяльності [1, с.61]. За даними Державної служби туризму та курортів України протягом 2009 р. туристичними підприємствами обслуговано на 25% туристів і на 21% екскурсантів менше, ніж у 2008 р. [2]. Причинами погіршення стану розвитку і функціонування туристичної галузі в Україні є не тільки світова економічна криза, яка суттєво вплинула на доходи населення і зумовила необхідність економії коштів, а також високий рівень інфляції, низька договірна дисципліна туристичних підприємств, недостатня державна правова та фінансова підтримка та інші чинники. Серед визначальних внутрішніх причин ми виділяємо недостатній рівень якості туристичного продукту та його конкурентоспроможність і низький рівень надання туристичних послуг. «Щоб український туризм був конкурентоспроможний на міжнародному ринку і відповідав зростаючим вимогам і стандартам, ми мусимо подбати про покращення туристично-рекреаційної інфраструктури та послуг» [3, с.8]. Підвищення якості туристичного обслуговування може суттєво вплинути на розвиток туристичної індустрії в Україні, зробити більш привабливою нашу країну для відвідування туристів, що безумовно, буде сприяти покращенню іміджу України на міжнародній арені та впливати на подальше покращення інтеграційних устремлінь нашої країни, у тому числі її туристичної сфери.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Саме поняття «якості» як категорії, що виражає наявну визначеність об'єкта, завдяки якій він є саме цим, а не іншим стосовно продукту, - визначається як міра корисності, сукупність властивостей продукту, його здатність задовольняти певні

суспільні та особисті потреби. Корисність продукту відбиває його споживчу вартість, яка у свою чергу має бути оціненою, тобто має бути визначена його якість.

Ще у III ст. до н.е. Аристотель проаналізував категорію якості і визначив її як видову відмінність однієї сутності від іншої, що належить до того ж виду. Він вказував на мінливість якості як зміну стану речей, їх здатність перетворитися у свою протилежність (справжнє – пошкоджене, корисне – шкідливе, солодке – гірке, тепле – холодне). В XIX ст. Гегель довів, що якість є взагалі тотожною з буттям визначеність, тобто це щось, що завдяки своїй якості є тим, чим воно є і, втрачаючи свою якість, воно перестає бути тим, чим воно є. У XX ст. ДСТУ ISO 90000-2001 визначає якість як ступінь, до якої сукупність власних характеристик задовольняє вимоги.

Значний вклад у дослідження теоретичних і практичних основ управління якістю туристичних послуг внесли праці Александрової А., Шаповала М., Швець І., Ткаченко Т., Квартальнова В., Мальської М., Гуляєва В., Ільїної Е., Папірян Г., Кифяк В. та ін. Так А.Александрова відзначає, що сьогодні у туризмі споживач став більш вимогливим у питаннях ціни та якості послуг. Отримавши певний туристичний досвід, він шукає свіжих вражень та задоволень. Т.Ткаченко розглядає управління якістю туристичного продукту як головний інструмент сталого розвитку туризму та націлює на аналіз якісних параметрів процесів в галузі, зокрема, показників ефективності управління суб'єктами туристичного бізнесу, якості надання туристичних послуг [4]. Американець Дж. Харрінгтон відмітив, що в 1940-ві рр. Америка мала воєнних героїв, у 1960-тих рр. зразками для наслідування були космонавти, а зараз героями слід вважати спеціалістів у сфері якості, оскільки їх внесок в майбутнє процвітання Америки може бути навіть більше, ніж видатних особистостей минулого. Це твердження можна цілком доцільно застосувати і до України. «Сфера туризму характеризується тим, що основна увага в ній при створенні системи якості продукту звертається на якість сервісу. Якість сервісу – ключ до комерційного успіху. Готелі й ресторани, екскурсійні бюро і туристичні агентства часто при абсолютно однаковій матеріальній базі та ідентичному напрямку діяльності відрізняються один від одного тільки рівнем сервісу, що є інколи головним у конкурентній боротьбі» [5, с.155]. Сьогодні проблема якості туристичного продукту та якості надання туристичних послуг як умови розвитку та процвітання туристичної індустрії виходить на перший план у сучасних дослідженнях. Однак, більшість авторів розглядає окремі елементи (сторони) якості послуги, специфічні особливості надання якісної послуги, парціальні складові якості послуги тощо. Але проблема формування цілісної, узагальненої моделі управління якістю туристичної послуги розроблена недостатньо.

Метою даної статті є особливості формування загальної моделі управління якістю туристичної послуги.

Дослідження проблеми. Якість – це те, про що багато говорять і чого дуже хочуть, але водночас і те, чому досить важко дати визначення. Однак завдання полягає в тому, щоб у будь-якій конкретній ситуації і клієнти, і сервісні установи, і постачальники під якістю розуміли одне й те ж саме. Більшість визначень якості не відображає точок зору всіх. Однак це не є недоліком: різні визначення стосуються різних аспектів якості та різних вимог, що висуваються до туристичних послуг вищої якості. Офіційне визначення якості, розроблене Американським національним інститутом стандартів (ASQ) наступне: «Якість – це вся кількість особливостей та характеристик продукту або послуги, що поширюється на їх здатність задовольняти певні потреби» [6, с.320]. Близьким до такого визначення є визначення якості продукції, дане Державним стандартом України: «Якість як економічна категорія відбиває сукупність властивостей продукції, що зумовлюють міру її придатності задовольняти потреби людини відповідно до свого призначення». Тобто якість є сутністю власне продукту або послуги.

Підприємства повинні не тільки гарантувати якість послуги, здатність забезпечити задоволення вимог замовника, але також відображати потреби підприємства у створенні системи постійного підвищення рівня якості. Розробка та впровадження системи управління якістю на конкретному підприємстві повинна залежати від її власних потреб, специфічних цілей, наданих послуг, виробничих процесів і сформованої практики роботи. Модель управління якістю, яка застосовується до діяльності туристичного підприємства, повинна представляти собою кругообіг, що включає в себе систему цінностей підприємства, потреби споживачів, процеси управління якістю, аж до досягнення задоволеності споживача.

Іншими словами, для підприємства, яке надає туристичні послуги, по-перше, необхідно створити свою систему цінностей, яка повинна знайти своє втілення у загальній культурі підприємства. Зрозуміло, що для туристичного підприємства головною цінністю повинно стати задоволення потреб споживача на високому рівні.

Якість туристичної послуги виражається спочатку формою пропозиції туристичної послуги й далі самим процесом продажу цієї послуги, тому культуру підприємства необхідно сформулювати таким чином, щоби під час особистого спілкування із споживачами персонал туристичної фірми реалізовував свою діяльність на високому сервісному рівні. Наприклад, керівництво канадської компанії «Delta Hotels and Resorts» прийшло до висновку, що компанія, яка бажає стати кращою, повинна мати гнучку, чутливу і динамічну програму сервісу, яка не тільки утримує старих клієнтів, але й постійно залучає нових. Керівництво компанії знайомить новачків з прийнятою культурою і націлює весь персонал на досягнення спільного завдання – забезпечити найвищий рівень обслуговування і добитися повного задоволення клієнта [7, с.50-51]. Таке обслуговування підкреслює всепоглинаючу відданість компанії

споживачеві: кожного від найвищої посади і нижче спонукають робити все, що він вважає за потрібне для того, щоб забезпечити максимум уваги до будь-якого споживача. Т.Пітер і Р.Уотермен називають це властивостями «свободи-жорсткості», що є притаманним зразковим компаніям. Наприклад, девіз компанії IBM звучить так: «...у світі повно покупців, гідних турботи і уваги, за яких я стою горою, і тому я готовий стрибати крізь обручі, тільки б заслужити їх довіру і зберегти її» (8). Як тільки адміністрація туристичного підприємства починає концентрувати увагу на внутрішньофірмовій політиці, а не на споживачеві; зосереджується на «числах», а не на послугі та на людях, які її виробляють і продають, - культура такого підприємства стає дисфункціональною, а його діяльність перестає бути успішною. Таким чином, по-друге, необхідно забезпечити найвищий рівень обслуговування і добитися повного задоволення клієнта.

Часто компанії, що надають туристичні послуги, спрямовують свою рекламу не тільки на споживачів, а й на власний персонал. Тобто, реклама позиціонує туристичну послугу не тільки у свідомості споживачів, але й у свідомості працівників компанії, так як нагадує їм про те, яку послугу від них очікують споживачі, - і, таким чином, реклама послуги виступає мотиваційним чинником і програмою контролю, тобто стимулом до надання якісних послуг на постійній основі. Тому варто було б розміщувати рекламу не тільки на зовнішніх рекламних носіях, а й на внутрішніх, тобто навколо робочих місць персоналу туристичної компанії. Тобто, по-третє, необхідно подбати про внутрішню рекламу.

Задоволеність клієнта – дзеркало роботи служби сервісу, бо клієнт – єдиний, хто може дати їй оцінку об'єктивно. Потрібно розробити систему опитування клієнтів і відслідковування рівня їх задоволеності для того, щоби оперативно реагувати на пропозиції клієнтів та усунення недоліків. Можна налагодити взаємодію персоналу компанії із споживачами при безпосередньому спілкуванні, надаючи споживачеві інформацію про туристичні послуги та негайно реагувати на його запити. Наприклад, компанія Rits-Carlton щомісяця перевіряє рівень задоволеності потреб споживачів. Також кожні 90 днів компанією заново оцінюється ставлення до справи з боку персоналу, ведеться облік думок і пропозицій працівників про те, як забезпечується обслуговування клієнтів. За результатами таких перевірок призначаються заохочувальні виплати персоналу [9]. Таким чином, аналіз зворотного зв'язку та система заохочувальних виплат може бути четвертою складовою моделі управління якістю туристичної послуги.

Система цінностей та потреби споживачів повинні бути відправною точкою у діагностиці запитів споживачів по відношенню до рівня якості послуги. Тому виробник повинен досконало знати сегмент ринку споживачів туристичних послуг, оскільки вимоги на різних сегментах ринку по відношенню до якості будуть різними і постійно проводити маркетингові дослідження. Потреби і очікування споживачів повинні бути не тільки ідентифіковані, але й переведені у відповідні вимоги, що мають

на меті забезпечити довіру з боку споживача. Тобто п'ятою складовою моделі управління якістю туристичної послуги повинно бути досконале знання сегменту ринку споживачів туристичних послуг.

Формування системи управління якістю повинно орієнтуватися на довгострокові стратегічні плани розвитку підприємства і на залучення постійних клієнтів на довгостроковій основі. На туристичному підприємстві має бути розроблена інструкція по якості. Очікування споживачів – найбільш точний орієнтир для оцінки якості послуг. Ефективне управління очікуваннями покликане підготувати підґрунтя для організації такої послуги, щоб споживач міг отримати більше, ніж він очікував, - що в свою чергу буде сприяти зміцненню переваг туристичної компанії. Задоволені споживачі – це такі споживачі, які говорять, що вони задоволені повністю, що вони обов'язково порекомендують таку послугу своїм друзям, що вони і в майбутньому безумовно будуть залишатися постійними споживачами [10, с.68-72]. Таким чином, ефективне управління очікуваннями і залучення постійних клієнтів на довгостроковій основі можна вважати шостою складовою моделі управління якістю туристичної послуги.

Сьогодні саме туристичне підприємство повинне генерувати нові рівні якості і створювати нові, більш високого порядку, стандарти якості. В умовах все більш розширеного процесу глобалізації виробники туристичних послуг не можуть зупинятися на досягнутому рівні якості. Жоден виробник не може бути гарантовано захищеним від експансії власних ринків конкурентами, як національними, так і іноземними. Генерування нового, більш високого рівня якості своєї послуги, зможе надати туристичному підприємству більше впевненості. Природа послуги в значній мірі відрізняється від природи товару. І тому, процес постійного підвищення рівня якості послуг дає можливість не тільки зберегти наявних клієнтів, але й залучати нових.

Висновок. Формування системи управління якістю на туристичному підприємстві передбачає комплекс заходів, або систему таких складових, як створення своєї системи цінностей, яка повинна знайти своє втілення у загальній культурі підприємства; забезпечення найвищого рівня обслуговування і повного задоволення потреб клієнта, увага до внутрішньої реклами, аналіз зворотного зв'язку та реалізація системи заохочувальних виплат персоналу, досконале знання сегменту ринку споживачів туристичних послуг, ефективне управління очікуваннями і залучення постійних клієнтів на довгостроковій основі. Реалізація таких заходів дозволить туристичним підприємствам набути серйозних конкурентних переваг і досягти успіху.

1. Драбик Т., Пирожак Є. Іноземний туризм в Україні: динаміка та проблеми розвитку //Голос України. – 2008. – 15 березня – с. 61.
2. www.tourism.gov.ua.
3. Мальська М.П., Антонюк Н.В., Ганич Н.М. Міжнародний туризм і сфера послуг: Підручник. – К.: Знання, 2008. – С.8.
4. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: [монографія] /Т.І. Ткаченко - К.: КНТЕУ, 2006. – 537 с.

5. Кифяк В.Ф. Організація туризму: Навчальний посібник. – Чернівці: Книги-XXI, 2008. – С. 155-157.
6. Смолій В.В., Федорченко В.К., Цибух В.І. Енциклопедичний словник-довідник з туризму. – К.: ВД «Слово», 2006. – 320 с.
7. Котлер Ф., Боуен Д., Мейкенз Д. Маркетинг. Гостинність. Туризм. – М.: ЮНИТИ, 2009. – С. 50-51.
8. Роджер Ф. Дж. Шлях успіху: як працює корпорація IBM. – К.: Азбука-Терра, 2006. – С. 176.
9. Rits-Carlton's Gold Standards. – New-York, McCraw-Hill, 2006. – S. 12.
10. Швець І.Ю. Управління якістю туристичної послуги //Культура народів Причорномор'я. – 2007. - №61. – С.68-72.

УДК 911.3

Вороніна Г.Б.

ФЕСТИВАЛЬНИЙ ТУРИЗМ ЯК НОВИЙ НАПРЯМ СВІТОВОГО ТУРИЗМУ

В статті дається характеристика фестивальному туризму як новому напрямку туристської діяльності.

In the article description is given to festival tourism as new orientation of tourist activity.

Постановка проблеми. Фестивальний туризм – напрям достатньо молодий і надзвичайно цікавий. З'явився він порівняно недавно і зайняв значне місце в світовому туристському русі. Це перспективний вид туризму, що динамічно розвивається. Цільова аудиторія фестивального туризму – це забезпечені туристи з доходом вище за середнє, а також компанії туристів, що складаються з декількох пар. Даний вид туризму, пов'язаний з проведенням фольклорних, звичайно костюмованих для видовища свят, карнавалів і власне фестивалів. Як правило, основна мета поїздки приурочена до якої-небудь події.

Особливості правильного формату фестивалю – яскравість, неповторність, ексклюзивність і регулярність проведення. Сам факт того, що фестивалю чекають, оскільки знають, що буде цікаво, говорить про його успішний комерційний і іміджевий потенціал для організаторів, учасників і спонсорів. Фестиваль (фр. festival – святковий) – масове святкування, показ (огляд) досягнень музичного, театрального, естрадного, циркового або кіномистецтва [1]. Фестиваль – це свято особливого роду, для якого характерні розмах і масовість. Сьогодні фестиваль – це широка суспільна, святкова зустріч, що супроводжується оглядом досягнень будь-яких видів мистецтв.

Сучасні PR-менеджери все частіше влаштовують фестивалі, переслідуючи іміджеві і комерційні цілі. В принципі, якщо порівняти фестивалі, що увійшли до історії як частини культурного життя, з сучасними, в них також можна виявити PR-складові. Наприклад, будь-який міжнародний фестиваль народних ремесел, танців, пісень і т.п. – це в першу чергу популяризація іміджу країни-представника, а вже в другу – її культури і осіб,