

6. Хенс Л., Мельник Л., Бун Э. и др. Экономика природопользования: Учебник. – К.: Наукова думка, 1998. – 480с.

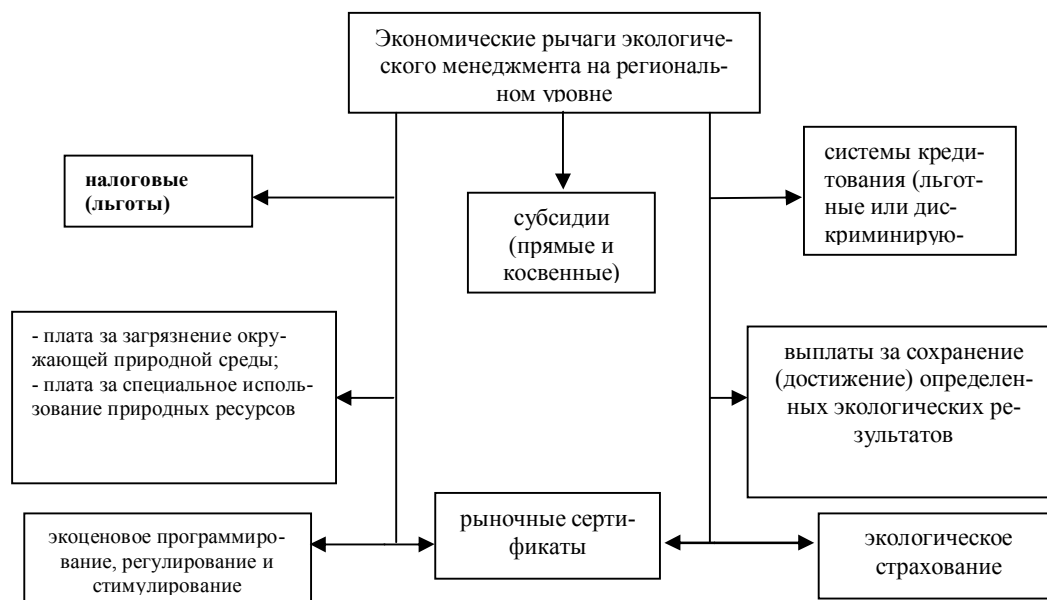


Схема. Классификация экономических рычагов экологического менеджмента на региональном уровне.

**Храпко В. Н., Киптенко М. М.**

## **УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ ПОТРЕБИТЕЛЯ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ НА ПРИМЕРЕ ПАНСИОНАТА «ЗЕНИТ»**

При формировании инфраструктуры рынка услуг новейшие подходы в решении этих задач являются весьма актуальными. Хотя удовлетворенность потребителя и всегда являлась основным моментом [2], однако, как показывает практика, в каждом конкретном случае приходится решать новые задачи.

Важнейшим моментом в продвижении туристических услуг является удовлетворенность потребителя [5, 3]. Удовлетворенностью потребителя является разность между полученным удовлетворением и затраченными усилиями [5]. На практике применение этого подхода важно по двум причинам – во-первых, эта концепция известна классикам экономической науки [2], и, в связи с этим, применение этого основного экономического принципа в каждом конкретном случае представляет определенную новую задачу.

Применение подхода по формированию удовлетворения, как базы для эффективной хозяйственной деятельности туристического предприятия. Такой подход обоснован как практикой, так и теоретическими положениями [2], а также диктуется высокой степенью конкуренции в данной отрасли [1].

**Целью** данной работы является определение удовлетворенностью потребителя и на основе этого критерия предлагаются методы совершенствования конкурентоспособности.

Конкуренция в туристической отрасли в АРК весьма высока. Всего в Крыму на 2002 год насчитывалось следующее количество санаториев, домов отдыха, баз отдыха и пансионатов:

Наименование	Количество	Количество во койко-мест
Санатории и пансионаты с лечением	145	56 600
Пансионаты и дома отдыха	121	28 500
Базы отдыха	263	33 800
Всего	529	118 900

В частности в Судаке, где расположено исследуемое предприятие, насчитывается 2213 мест в пансионатах, санаториях и домах отдыха. В 2002 году в них было обслужено, по данным Министерства туризма АРК, 482,2 тысячи туристов, 33 процента из них – это туристы из-за рубежа.

В разные периоды года мы наблюдаем разное конкурентное давление, больше всего избыточных мест в холодный период времени, когда поток туристов – отдыхающих становится минимальным или прекращается вовсе. В такой период из-за падения спроса происходит значительное снижение цен или остановка работы рекреационных объектов.

При определении, какие направления считать наиболее перспективными, на какие группы потребителей-туристов ориентироваться, важно представлять себе, что получаемая ценность зависит от того, насколько предоставляемый продукт отличен от конкурентов. В связи с тем, что туристические услуги достаточно сложны, инвестиции в туризм и отельный бизнес являются капиталоемкими, то эластичность продукта в туристической отрасли мала [2], т.е. переключение между продуктами и сегментами рынка за-

труднено.

Для получения максимального эффекта при продаже туристического продукта нужно учитывать, что продукт фактически является комплексным и протяженным во времени. Например, средняя продолжительность отдыха в Крыму составляет 14 дней. (см. приложение), поиск подходящего места для отдыха и приобретение путевки начинаются задолго до прибытия на отдых.

Если человек никогда раньше не отдыхал в конкретном учреждении отдыха, то в связи со значительной вовлеченностью, покупатель отдыха предпримет дополнительные шаги по сбору и проверке информации по данному предприятию. Если же он уже пользовался, то хорошим показателем уровня предоставляемых услуг будет повторное использование этого предприятия для отдыха. Это подтверждает график заездов в пансионат «Зенит», продолжительность которых составляет 12 дней и, в зависимости от ценности для отдыхающего данного заезда, изменяется цена.

Продажа туристического продукта начинается задолго до действительного отдыха. Комплексность – это многокомпонентность продукта и довольно длинная цепочка ценности туристического предприятия, включающая информационную, транспортную составляющие, а также размещение, питание, лечение, развлечения и дополнительные услуги, например, страхование.

Таким образом, поведение туриста при покупке турпродукта можно охарактеризовать как поведение при большой вовлеченности, т. е. существенная цена и достаточная неуверенность в качестве туристического продукта.

Для выявления слабых и сильных сторон при обслуживании в пансионате «Зенит», что является важным для поднятия конкурентоспособности пансионата, было проведено анкетирование отдыхающих в нем. Вопросы касались как оценки служб пансионата, так и оценки работы тур операторов, производивших распространение путевок.

Всего опрошено 300 человек по 19 пунктам. Основные результаты опроса следующие:

1.

<i>Вопрос</i>	Баллы	Число ответивших
<b>Оцените Ваш отдых в целом</b>	5	189
	4	73
	3	27
	2	8
	1	3
	Прочерк	0

2.

<b>Вернетесь ли Вы к нам на следующий год</b>	Да	219
	Нет	59
	прочерк	22

Здесь мы имеем место с исследованием удовлетворенности потребителей в уже проведенном отдыхе, а не исследование ожиданий и предпочтений потребителей, то есть данные взяты из прошлого, что предполагает определенную осторожность по интерпретации их в связи с будущими продажами.

Появление хорошо отлаженного канала сбыта улучшило ситуацию с продажами путевок, и, как следствие, финансовое положение санатория. В 2003 г. официальным дилером пансионата «Зенит» стало крупнейшее туристическое предприятие с налаженной сетью сбыта: фирма «Генуя-тур». Пользуясь дилинговым дисконтом, фирма установила розничные цены на турпродукт пансионата в размере, несущественно превышающим себестоимость. Используя главный рычаг маркетингового комплекса – цену – , как основной фактор стимуляции спроса, дилер осуществил продажи тур продукта пансионата за границу: туристическим фирмам из России, Белоруссии, Молдовы. В пансионат был привлечен совершенно новый круг клиентов. Пансионат, получив предоплату за турпродукт, произвел ремонт и несколько модернизировал инфраструктуру, тем самым увеличил свою конкурентоспособность и привлекательность для клиентов.

Этим фактором можно обосновать тот факт, что, согласно данным, полученных в результате опроса, только 19 человек из 300 (6,3%) повторно отдыхают в пансионате, т. е. отдыхали в прошлом. Напротив, 73% из опрошенных хотят приехать в пансионат на следующий год.

Во всем мире быстрыми темпами развивается концепция управления отношениями с клиентами, позволяющая точнее прогнозировать их желания и потребности, и тем самым быть более конкурентоспособным. В таблице, приведенной ниже, описаны данные, касающиеся источников информации. Из них следует, что основным источником информации является профессиональный продавец туристических услуг.

<b>Из какого источника информации Вы узнали про пансионат</b>	От менеджеров турфирмы, продавшей мне путевку	123
	От знакомых	24
	Уже отдыхал в пансионате раньше	19
	Из Каталога фирмы Генуя-Тур	15
	Из каталогов других туристических фирм	29
	Из печатных изданий	6
<b>Из какого источника информации Вы узнали про пансионат</b>	Из сети Интернет	11
	Из других источников	59
	Прочерк	14

### Выводы

Проведенное исследование выявило вполне достаточную удовлетворенность отдыхом в пансионате. Руководствуясь полученными данными, были идентифицированы службы, требующие улучшения своей работы или перестройки, были проведены меры, позволившие улучшить работу служб, что, положительно сказалось на конкурентоспособности предприятия.

В целом метод, примененный в исследовании -метод анкетирования -позволил узнать уровень удовлетворенности потребителя и определить направления для совершенствования деятельности предприятия.

Основываясь на полученной информации, проведена корректировка планов развития предприятия - запланированы акции, позволяющие увеличить удовлетворенность будущих новых потребителей, а также потребителей, которые уже побывали в пансионате.

Кроме этого, проведенное анкетирование позволило выявить источники информации, откуда происходит информирование туристов о пансионате. Позволило сделать заключение, что необходимо продолжать развивать профессиональные коммуникации через туристические фирмы.

Кроме этого, появилась база данных клиентов пансионата (имена, фамилии, адреса, телефоны), что позволит вести дальнейшую коммуникацию с ними в межсезонье и проверить, оправдана ли практика установление отношений с уже воспользовавшимися услугами клиентами для превращения их в ранг постоянных клиентов.

### Источники и литература

1. Статистический ежегодник АРК за 2002. – Симферополь: Главное управление статистики в АРК. – 2003. – С. 590.
2. Маршалл А. Принципы экономической науки. – Т. 1. – М. Универс 1933. – С. 400.
3. Уоркер Дж., Введение в гостеприимство. – М., 1999. – С. 463.
4. М. Hoerner, Geographie de l'industrie touristique. – Paris, Ellipse, 1997. – P. 253.
5. Kotler F. Marketing-Management, 11<sup>th</sup> edition, Pearson Education, Prentice Hall, 2003. – PP. 706

### Приложение.

График заездов (продолжительность отдыха 12 дней)	Одно место в 2-3х местном номере корпус №1	Одно место в 2-3х местном номере в коттедже №3, №4	Одноместное размещение корпус №1	Одно место в 3-х местном коттедже №9	Одно место в 2-х местном номере без удобств	Ребенок от 4-х до 10 лет на основном месте	Ребенок от 4-х до 16 лет на дополнительном месте	Ребенок от 4-х до 7 лет без предоставления отдельного места
до 18.06. на любое кол-во дней	56	62	56	45	37	Скидка 20% от стоимости обслуживания (кроме корпуса без удобств)	Скидка 30% от стоимости обслуживания	Скидка 50% от стоимости обслуживания.
19.06 – 30.06.	65	78	65	50	45			
01.07 – 12.07.	76	84	110	56	50			
13.07 – 24.07.	84	92	110	62	55			
25.07 – 05.08.	84	92	110	62	55			
06.08 – 17.08.	84	92	110	62	55			
18.08 – 29.08.	76	84	110	56	50			
30.08. – 10.09.	65	78	65	50	45			
с 11.09. на любое кол-во дней	56	62	56	45	37			