ОЦЕНКА СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ В ТУРИСТСКОЙ ОТРАСЛИ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ

(на материалах Свердловской области и Пермского края)

УДК 659.125.29

Н.Г. ЧЕПРАС, Н.Б. КОСТИНА

Сфера отдыха и туризма, начиная с середины 60-х годов XX века, рассматривается в зарубежной и отечественной теории и практике управления как неотъемлемый атрибут в составе основных индикаторов уровня и качества жизни.

Социальная сущность туризма, как справедливо отмечают исследователи, проявляется в его способности реализовать потребность человека в познании, в освоении того, что отсутствует в постоянном месте проживания, и связано с пониманием разнообразия окружающего мира [3]. В контексте региональных аспектов трансформации производственного комплекса страны необходимость реновации технологий управления особо остро встает перед так называемыми старопромышленными регионами, к которым относятся Свердловская область и Пермский край, где продолжительное время функционируют исторически сформировавшиеся отрасли промышленности.

В советский период имело место тотальное государственное регулирование туристской отрасли и отсутствие в ее рамках самоуправления. Вопросы функционирования санаторно-курортного и туристского комплексов решались в соответствии с нормативными актами. После распада СССР эта система претерпела кардинальные изменения, впервые были созданы нормативные основы для развития частного сектора в туризме, что впоследствии привело, в свою очередь, к необходимости его регулирования, формированию негосударственных рычагов управления взаимодействием в туризме.

Система управления в туристской отрасли включает в себя две подсистемы: внешнего (по отношению к отрасли) управления, представленную государственным регулированием и регламентацией, и самоуправления на уровне отрасли, отдельных туристских компаний и потребителей услуг. Постулирование Российского государства как социально-демократического, ориентированного на удовлетворение социальных потребностей населения; модернизация системы государственного управления; экономический кризис 2008–2009 гг., продемонстрировавший неоптимальность и недостаточную результативность как государственного управления, так и саморегулирования туристской отрасли, обусловили необходимость анализа оценки потребителями туристских услуг как отрасли в целом, так и системы управления ею. Это имеет важное значение и для выявления связей между указанными подсистемами, и для определения результативности взаимодействия субъектов, осуществляющих управленческие функции в сфере туризма.

Теоретические и эмпирические исследования обозначенных проблем выявили «разрыв» в понимании населением, поставщиками туристских услуг и государственными служащими сущности управления в туризме, поскольку граждане рассматривают государственное управление социальной сферой с точки зрения конечных результатов, реализованных управленческих решений, а госслужащие и поставщики услуг анализируют промежуточные результаты своей деятельности [2].

При исследовании системы управления в туризме нами ставились задачи выявления: степени удовлетворенности населения предоставлением туристских услуг, отношения населения к существующей модели управления в туризме, оценки работы органов власти и субъектов туристского бизнеса, состояние социального партнерства в туристской отрасли. Полученные результаты позволили: во-первых, оценить степень социальной активности населения и его готовности оказывать влияние на определение направлений развития отрасли; во-вторых, выявить степень отчужденности интересов поставщиков услуг и органов власти от интересов потребителей услуг. Выделенные аспекты представляются актуальными в силу того, что количественные

показатели, оценивающие промежуточные результаты деятельности субъектов туристской отрасли и органов власти, разработаны и применяются в российской практике управления, но при этом отсутствуют качественные показатели результатов их труда, отражающие удовлетворенность населения предоставляемыми услугами. Для преодоления сложившегося несоответствия нами разработана модель взаимодействия субъектов управления в отрасли на основе социального партнерства, позволяющая учесть наиболее важные аспекты функционирования современной туристской отрасли. Отдельного внимания, на наш взгляд, заслуживает оценка состояния системы управления в туристской отрасли потребителями услуг; восприятие ими рисков, характерных для туристской отрасли; определение степени социального партнерства в существующей модели взаимодействия в туризме.

Для разработки перечня показателей, позволяющих оценить результативность сложившейся системы управления в туристской отрасли, был проведен социологический опрос, целью которого явилось определение наиболее острых проблем, характерных для взаимодействия органов государственной власти, поставщиков и потребителей туристских услуг в двух областях Уральского региона (Свердловской области и Пермском крае), а также их удовлетворенности существующей моделью управления. В качестве инструментария исследования использовался анкетный опрос потребителей услуг, проведенный в указанных двух субъектах РФ, проведенный по методике случайной выборки (опрошено 430 человек).

При проведении исследования нами было выявлено, что уровень образования оказывает существенное влияние на понимание вопросов и суждения о проблемах и перспективах функционирования отрасли. Среди опрошенных нами жителей уральских областей, являющихся потребителями туристских услуг, доля закончивших высшие учебные заведения составила 53%, имеющих незаконченное высшее образование – 31%, среднее профессиональное – 9 %.

Дифференциация респондентов по такому признаку, как пол (32% опрошенных составили мужчины, 68% – женщины), сопоставима с выводами, полученными в ходе исследования Новогородцевой А.Н., изучавшей в 2005–2010 гг. наличие дифференцирующей функции туризма и отметившей доминирование среди туристов представительниц женского пола, а также «перекос» в пропорциональном соотношении видов туризма с явным преимуществом выездного [3].

Данные, полученные нами, позволили составить своего рода социальный портрет выездного туриста наших дней, проживающего в старопромышленном регионе, определить для субъектов управления туризмом целевую аудиторию, можно сказать, классического потребителя услуг. Это прежде всего женщина (девушка) в возрасте до 25 лет, с высшим образованием, работающая либо в сфере образования, либо торговых услуг. Высокий спрос на туристские услуги у этой группы потребителей связан, во-первых, с присущими молодежи стремлениями находить новых друзей, узнавать новое, активно проводить свободное время, во-вторых, с наличием свободного времени и финансовых возможностей (большинство респондентов уже получили высшее образование и устроились на работу, однако еще не обзавелись семьей и детьми).

Таблица 1

Периодичность совершения туристских поездок (в % от числа ответивших)

Совершают туристские поездки	%
Чаще 2-х раз в год	15
1–2 раза в год	48
Реже 1-го раза в год	36
Никогда не совершал	1
Итого:	100

Полученные данные дают возможность предположить, что значительная доля респондентов проводит отпуск (либо его часть) в туристских поездках. Аналогичный вывод был сделан и Новогородцевой А.Н., отмечавшей, что отпускное поведение, как правило, связывается с туризмом [3].

Для потребительского поведения современного туриста характерны как обращение в агентства для приобретения готового тура, так и значительная самостоятельность при организации туристских поездок, готовность и навыки прорабатывать маршруты и бронировать услуги без привлечения туристских агентов.

Приведенные на рис. 1 данные свидетельствуют, по нашему мнению, о доста-

точно высоком уровне самоорганизации современных туристов, что обусловлено, среди прочего, и их уровнем образования. Однако это характерно преимущественно при осуществлении внутреннего туризма, в то время как обращения в агентства связаны именно с организацией поездок за рубеж: 79% потребителей в этом случае обращаются в агентства.



Рисунок 1. Форма организации поездок (в % от числа ответивших)

Таким образом, нами было выявлено, что потребители туристских услуг совершают поездки регулярно, при этом организуя их как самостоятельно, так и с помощью туристских агентств. Это связано, по нашему мнению, с доступностью и удобством в использовании систем бронирования для широкого круга пользователей. К помощи агентств обычно прибегают в случае формирования комбинированного тура, обязательно предполагающего оформления визы. Современный турист не опасается брать на себя ответственность за организацию поездки, возможных рисков и «накладок». Это свидетельствует о понимании потребителями структуры и функциональной составляющей туристской отрасли, об их способности к самоорганизации, ведению диалога.

Самостоятельность, владение туристами навыками самоуправления находит выражение и в их желании участвовать в создании и корректировке тура. Это свидетельствует о том, что потребитель является активным актором взаимодействия субъектов в туристской отрасли. Одним из показателей такой готовности является востребованность услуги создания и изменения туристского продукта под индивидуальный запрос, что отражено в таблице 2.

Другой отличительной чертой поведения современного туриста, выявленной в ходе опроса, является потребность в индивидуальном подходе к обслуживанию при подборе тура.

Таблица 2

Участие туристов в формировании туристского продукта

(в % от числа ответивших)

Наличие у туристов опыта участия в формировании (изменении) тура	%
Имеют опыт по созданию индивидуального тура	10
Имеют опыт внесения изменений в готовый пакет услуг	23
Не имеют опыта по внесению изменений в тур либо создания тура	67
Итого:	100

На основе приведенных в табл. 2 и рис. 2 данных можно выделить два наиболее значимых для потребителей услуг критерия при обращении в турагентство: индивидуальный подход и цена тура. При отсутствии или неприемлемом состоянии

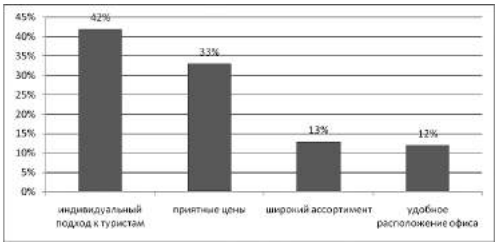


Рисунок 2. Факторы, обусловившие выбор турагентства (в % от числа ответивших)

данных показателей туристы готовы обращаться в другое агентство. И, наоборот, при нахождении баланса между этими двумя составляющими агент сможет надолго обеспечить себе приверженность туристов. Вследствие этого представляется целесообразным выстраивание маркетинговой политики туристских агентств с акцентом на оптимальном сочетании индивидуального обслуживания и доступной цены. При этом особое внимание следует уделить имиджу компании как фактору доверия потребителей и потенциальному конкурентному преимущест-

ву, поскольку имидж компании является фактором доверия к ее услугам для 84% респондентов.

Анализ полученных данных показывает, что потребители туристских услуг наиболее важным критерием в оценке работы туристских агентств отмечают индивидуальный подход к подбору тура. Причем этот показатель они ставят выше привлекательности цен, что свидетельствует о возрастании значимости для современных туристов качественного оказания услуг. Превалирование качества отдыха над стоимостью является важным показателем, поскольку, если турист отталкивается в первую очередь от качества предоставляемых услуг, он может расширять рамки потенциальных мест отдыха, подбирая максимально соответствующий его запросам вариант. Возможно, именно это станет в ближайшей перспективе стимулом для агентств повысить качество туристских услуг всех видов, прежде всего – въездного и внутреннего туризма.

Оценивая накопленный опыт взаимодействия с поставщиками туристских услуг, респонденты отметили, что проблем в туристской поездке у них не возникало (50% респондентов), либо таковые возникали лишь иногда (48%). Это можно расценить как преимущественно качественное выполнение субъектами туррынка своих обязательств и удовлетворение потребностей населения в туристских услугах. В случае же возникновения проблем, по мнению половины респондентов (54%), поставщики услуг реагировали на возникшую проблему грамотно и оперативно. Тем не менее значительная доля (42%) отметила отсутствие реакции со стороны туристских агентств. Таким образом, потребителями туристских услуг такие факторы, как результативность взаимодействия с поставщиками услуг и саморегулирование отрасли оцениваются неоднозначно: один ряд вопросов поставщики услуг могут решить самостоятельно, другой оказывается вне их полномочий. Данная проблема может быть решена с помощью объединения усилий органов власти и поставщиков услуг в рамках модели управления туризмом, основывающейся на социальном партнерстве, и позволяющей объединить усилия как всех субъектов управления, так и туристов, что позволит решать существующие в отрасли проблемы, которые каждый из субъектов управления в отдельности решить не в состоянии.

По результатам проведенного исследования нами сделаны выводы об оценке потребителями туристских услуг характера взаимоотношений, сложившихся между субъектами рынка услуг.

Таблица 3

Характер взаимодействия туристов и поставщиков услуг

(в % от числа ответивших)

Варианты взаимодействия	%
партнерство, учитывающее интересы обеих сторон	52
частично согласованное с доминированием интересов поставщика	27
несогласованные интересы	15
частично согласованное с доминированием интересов туристов	6
Итого:	100

Данные, представленные в табл. 3, показывают, что половина респондентов оценивает сложившиеся взаимоотношения с поставщиками услуг как взаимодействия двух равноправных сторон, базирующиеся на наличии общих интересов и высокого уровня доверия между ними, что, в свою очередь, можно рассматривать в качестве косвенного показателя степени удовлетворенности туристов.

В то же время выявились разнонаправленные тенденции: с одной стороны, довольно высокий показатель полной удовлетворенности организацией своей поездки в (48%), с другой стороны, повышение требований к организации тура, выраженных в частичной удовлетворенности (47%) респондентов, что, в свою очередь, указывает на «отставание» управляющей системы от динамики запросов и ожиданий туристов, на необходимость предоставления новых видов услуг и освоения новых технологий обслуживания.

Особый интерес для понимания оценки потребителями качества предоставляемых услуг представляют указанные ими причины неудовлетворенности поездкой.

Данные, приведенные в табл.4, показывают, что потребители туристских услуг оценивают конечный результат деятельности всех субъектов, участвующих в производстве турпродукта, при этом подменяя подчас функции по организации поездки общим впечатлением от нее. В связи с

этим среди критериев оценки оказываются факторы, 1) связанные с деятельностью поставщиков услуг, (претензии к отелю, задержки рейсов, несогласованность действий поставщиков услуг), 2) индивидуальные реакции туриста на погодные условия, плохое самочувствие, отношение местного населения и т.д. В данном случае большое значение имеет компетенция агента, подбирающего тур и информирующего потребителя об его условиях, поскольку грамотное предоставление сведений о маршруте, возможных сложностях и преимуществах позволит туристу самостоятельно оценить свою готовность к выбранной поездке, принять верное решение (на уровне самоуправления).

Таблица 4

Факторы, влияющие на удовлетворенность поездкой
(в % от числа ответивших)

Факторы, влияющие на удовлетворенность поездкой	%
претензии к отелю	18
задержка рейса	14
несогласованность действий поставщиков услуг	12
несоответствие заявленных услуг фактическим	12
низкое качество предоставляемых услуг	11
погода	11
неудовлетворительный сервис	8
транспорт, предоставленный на трансфере	6
несоответствие ожиданиям	4
плохое самочувствие	4
Итого:	100

Управляющие субъекты должны воспринимать туриста как равного участника конструирования продукта, направляющего агента в процессе подбора предложений. Сами туристы оценивают взаимодействие с туристскими фирмами как партнерство с учетом интересов обеих сторон. К сожалению, на сегодняшний день не все агентства перешли к такому формату работы с потребителями услуг, пытаясь получить разовую максимальную прибыль. Возможно, одна из причин этого – в низкой профессиональной подготовке сотрудников турфирм. Специалистов по данному направлению готовит небольшое количество высших учебных заведений, полученные ими знания имеют, как правило, теоретический характер. Потому в сфере туристских услуг работодатели зачастую принимают сотрудников без опыта работы, что не может не сказаться на качестве их взаимодействий как с туристами, так и с другими субъектами туристской индустрии. Это становится и фактором, приводящим к появлению отмеченных потребителями проблем. Получив свою прибыль, агентство не всегда заинтересовано в регулировании возникших при размещении туристов сложностей, в то время как для выстраивания долгосрочных отношений с потребителем необходимой составляющей должно стать именно доверие.

Подавляющее большинство туристов выбирают маршрут поездки самостоятельно, не сталкиваются с государственной поддержкой, акцентируя внимание на том, что в рамках получения туристских услуг опыта результативного взаимодействия с государством не имеют. Опыт получения государственных льгот на туристские услуги отсутствует у подавляющего большинства респондентов – у 90%. Данный показатель является косвенной оценкой населением работы органов власти по продвижению внутреннего и въездного туризма за счет увеличения доступности туристских услуг. Продвижение и стимулирование этих видов туризма осуществляется очень слабо, что, в свою очередь, противоречит декларируемым в целевых программах целям государственного регулирования туризма.

Из всех опрошенных нами потребителей туристских услуг опыт обращения в органы власти по вопросам несоответствия качества предоставляемых туристских услуг есть лишь у 3%. Это может быть обусловлено тем, что потребители либо почти полностью удовлетворены качеством предоставляемых услуг и у них не возникает необходимости обращаться в органы власти в целях защиты своих интересов; либо они не имеют опыта и навыков подобного обращения, что, в свою очередь, свидетельствует об их неготовности отстаивать свои права и законные интересы; либо просто не верят в реальность государственной поддержки. В то же время о возможности обращения в органы власти в случае

несоответствия качества предоставляемых туристских услуг знают 75% опрошенных. Однако у трети потребителей, которые всё же обращались в органы власти по вопросам несоответствия качества предоставляемых туристских услуг, проблема осталась нерешенной: у 30% – проблему обсудили, но не решили, у 10% – проблема осталась без внимания. Возможно, это и объясняет столь низкий процент обращений туристов в органы власти, являясь одновременно оценкой потребителями эффективности работы органов власти, нормативно регулирующих отрасль.

Проведенное нами исследование дает как турбизнесу, так и государственному аппарату информацию об оценке туристских услуг населением, создавая тем самым возможность для корректировки направлений своей деятельности в сторону повышения ее социальной эффективности.

В результате оценки потребителями услуг результативности туристской отрасли мы пришли к выводу о том, что для оптимизации системы управления в российском туризме необходимо осознание всеми субъектами взаимодействия сложносоставности отрасли и необходимости координирования своих усилий. В этом случае принятие решений в сфере оказания туристских услуг во многом будет определяться взаимодействием между субъектами управления: существующими между партнерами коммуникациями, информацией о потребностях населения в определенном туристском продукте и возможностью предложить конкурентоспособный товар.

Наше исследование, таким образом, подтвердило уже сделанные исследователями выводы о том, что развитие государственно-частного партнерства в той или иной сфере зависит от степени готовности и представителей региональной власти, и бизнеса к такому взаимодействию. Более того, проведенные исследования в 21 субъекте Федерации показали, что в большинстве случаев (83% респондентов) финансовая поддержка государства в таких проектах необходима, является своеобразной гарантией такого партнерства [1].

Россия представляет собой привлекательное и перспективное пространство с точки зрения ее потенциальных возможностей для организации как въездного, так и внутреннего туризма. Неудовлетворительное состояние российского туризма, помимо трудностей, обусловленных трансформацией отрасли в послекризисных условиях, вызвано несовершенством системы управления в туристской отрасли. Для решения управленческих проблем необходимо сотрудничество потребителей, поставщиков туристских услуг, а также органов власти, нормативно регулирующих их деятельность, что возможно в случае признания туризма не только экономически привлекательной отраслью, но и неотъемлемой составляющей социальной сферы российского общества.

1. Воротников, А.М. Оценка состояния государственно-частного партнерства в регионах (по результатам мониторинга) [Текст] / А.М. Воротников, В.А. Королев. М.: Издательский дом Государственного университета – Высшей школы экономики, 2009. 28 с.

2. Костина, Н.Б. Эффективность государственного управления глазами населения города Екатеринбурга: опыт эмпирического исследования [Текст] / Н.Б. Костина, Ю.П. Озорнина // Социум и власть. 2011. №3. 136 с.

3. Новогородцева, А.Н. Методологические вопросы изучения статусного потребления в туризме [Текст] / А.Н. Новогородцева // Известия Уральского госуниверситета. Общественные науки. 2009. № 4. 175 с.