

УДК 316.334.2

Н.О. ЗАЦЕПІНА

СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ТУРИСТСЬКОЇ ЦІННОСТІ ЯК ЕЛЕМЕНТУ ЗАДОВОЛЕНOSTІ ЯКІСТЮ ПОСЛУГ ТУРИСТСЬКОЇ ІНДУСТРІЇ

У статті розглянуто соціально-психологічні аспекти туристської цінності як елемента споживчої задоволеності в сфері туризму у взаємозв'язку з якістю наданих послуг туристської індустрії. Проаналізовано ефективність використання кількісних моделей оцінювання рівня задоволеності споживачів якістю туристських послуг, що впливає на формування культури споживання та зразків поведінки сучасного суспільства, а отже, впливає на формування ціннісних орієнтацій особистості, які є одним з елементів задоволення потреб суспільства у відновленні духовних і фізичних сил, в особистісному розвитку, комунікації між людьми.

Ключові слова: туристська цінність, туристська задоволеність, якість туристських послуг, модель підтвердження/непідтвердження очікувань, модель SERVQUAL, дестинації, дозвілля, рекреація.

В умовах зростаючої глобалізації суспільного та приватного життя підвищується екстенсивність та інтенсивність “горизонтальних”, не пов'язаних із міждержавними відносинами соціальних практик індивідів, відбувається становлення нових соціальних інститутів, у тому числі й інституту особистої взаємодії громадян різних країн. Виникають нові форми комунікації людей, у територіальному (поселенському) плані віддалених один від одного – Інтернет, мобільний зв'язок, диверсифікуються форми міжнародного та внутрішнього туризму. Завдяки індустріалізації та швидкому вдосконаленню різних технологій сфера туризму розвивається прискореними темпами по всьому світу та в умовах глобалізації, інтенсифікації міжособистісних комунікацій і віртуалізації стає важливим чинником конструювання ідентичності людей, які знаходяться у стані перманентного туризму – реального, віртуального, рефлексивного.

Туризм є соціальним за своєю природою, оскільки пов'язаний із задоволенням потреб суспільства у відновленні духовних і фізичних сил, в особистісному розвитку, комунікації між людьми. Соціальний характер туризму проявляється в тому, що він має значний вплив на багато сфер суспільного життя, так, наприклад, туризм змінює мотиви, інтереси й потреби людей, сприйняття ними культурних цінностей та ідеалів, формує культуру споживання і зразки поведінки сучасного суспільства, а отже, впливає на формування ціннісних орієнтацій особистості. Туристська діяльність пропонує особистості ряд найважливіших цінностей, які можуть бути

отримані у процесі взаємодії людини з навколишнім середовищем: психотерапевтична, реабілітаційна, естетична, пізнавальна, оздоровча, виховна та ін., що впливає на формування споживчої цінності особистості.

Туризм можна визначити як форму дозвілля, яка реалізується далеко від дому [1]. Західні дослідники виділяють два види дозвілля: “неформальне” дозвілля, яке включає в себе та приносить задоволення соціального контакту та фізичної рекреації, яка не вимагає ресурсів або обладнання, відпочинок або ж заняття домашніми справами. Іншими словами, “неформальне дозвілля” включає в себе все те, що не пов’язане з проблемами планування, регламентування та іншої організації вільного часу. Однак більша частина діяльності у вільний від роботи час включає в себе придбання та користування товарами й послугами, наданими громадськими чи приватними підприємствами. Другий вид дозвілля є затребуваним або споживаним тим же способом, що й продукти й послуги інших галузей промисловості [2]. Вважаємо, що до другого виду дозвілля слід віднести й туризм, який припускає споживання товарів і послуг, які вироблені та надаються підприємствами й організаціями туристського сектора. Дозвілля, рекреація і туризм перекривають одне одного як поняття. Як відзначають у своїх дослідженнях автори К. Хол і С. Пейдж, туризм і рекреацію слід розглядати як частину більш широкої концепції дозвілля [1]. Туризм і рекреація як поняття різняться своїм обсягом. Рекреація включає короточасну компенсаторну активність повсякденного характеру. Туризм, навпаки, заперечує будь-які прояви буденності, рутинності. Неодмінною його умовою є порівняно тривала зміна обстановки і звичного способу життя людини. Через це короткострокові оздоровчі, культурно-пізнавальні, розважальні й інші заняття, які мотиваційно подібні з туристською діяльністю, але здійснюються в межах звичайного для індивідів середовища, опиняються за “понятійними межами” туризму. Феномени туризму й рекреації різняться ще й тим, що подорожі зі службовими цілями (без отримання доходів за місцем відрядження) є невід’ємною частиною туризму, тоді як рекреація не включає професійні види діяльності людини [3]. У цьому разі мова йде про бізнес-туризм, який одержав на сьогодні широке поширення. Туристи, які подорожують із діловими цілями, користуються всією інфраструктурою, призначеної для проведення дозвілля, нерідко поєднуючи при цьому бізнес і відпочинок. Існує також серйозне дозвілля, яке дає змогу стерти межі між дозвіллям і роботою, що припускає, наприклад, заняття професійною діяльністю у сфері дозвілля з урахуванням хобі та особистих інтересів. Незалежно від того, з якою мотивацією індивід відправляється в подорож, у яку точку земної кулі або на який термін буде розрахована його подорож, туристові важливо досягти при здійсненні поїздки позитивного рівня задоволеності, який складається з ряду змінних, що оцінюються з боку самих мандрівників протягом усього періоду споживання туристичної послуги: від перед- до післякупівельної стадії.

Практика показує, що ефективність роботи туристичної фірми та якість наданих нею послуг визначаються ступенем задоволеності її клієнтів, яка є мірою та впливає на формування туристської цінності як такої. Тому в дослідженні актуалізується **проблема** визначення соціально-психологічних чинників, які впливають на задоволеність туристів якістю обслуговування, яка впливає на формування туристської цінності та на сьогодні є однією з найбільш актуальних проблем туристської сфери.

Проблеми міжнародного туризму, стан, тенденції та перспективи світового співробітництва в туризмі, методи міжнародного, національного й регіонального регулювання туристської сфери, вплив туризму на розвиток економіки й суспільства проаналізовано в працях вітчизняних і зарубіжних авторів – О.Ю. Александрової, М.Б. Біржакова, К. Каца, А.А. Квартального, М. Монтехано, А.А. Романова, Г. Харріса. Деякі соціальні аспекти туризму висвітлені в працях М.Б. Біржакова, В.Г. Гуляєва, Г.А. Карпової, В.А. Квартального. Важливе значення для дослідження ціннісних орієнтацій особистості в сфері дозвілля мають праці таких вітчизняних і зарубіжних дослідників, як М. Вебер, Л. Гордон, Е. Дюркгейм, Е. Клопов, А. Маслоу, Т. Парсонс, М. Рокич, Б. Трегубов. Різні концепції вивчення цінностей та процесу соціалізації відображені в працях таких вітчизняних учених: Б.Г. Ананьєва, А.Г. Здравомислова, Д.А. Леонтьєва, Н.П. Медведєва, Б.Д. Паригіна, В.Ф. Сержантова, В.П. Тугаринова, Ю.А. Шерковіна, М.М. Шульги, В.А. Ядова.

Отже, слід визначити, що наукова актуальність теми полягає в тому, що проблеми вивчення туризму як сфери цінностної реалізації особистості на сьогодні залишаються значною мірою невивченими. А осмислення соціокультурних явищ і процесів, які впливають на формування туристської цінності у сфері українського туризму, є актуальним завданням, як у науково-теоретичному, так і в практико-прикладному аспектах.

Тому **метою статті** стало визначення туристської цінності як елемента задоволеності якістю послуг туристської індустрії на основі визначення взаємозв'язку очікуваної споживчої цінності туристської послуги з показниками її якості.

Першорядним чинником у забезпеченні якості надання туристських послуг є уважне ставлення до очікувань і запитів споживача. Туристська послуга – це сукупність цілеспрямованих дій у сфері обслуговування, які орієнтовані на забезпечення та задоволення потреб туриста або екскурсанта, що відповідають цілям туризму, характеру та спрямованості туристської послуги, туру, туристського продукту, що не суперечать загальнолюдським принципам моралі й доброго порядку. Туристським послугам властиві чотири характеристики, які відрізняють послугу від товару: невідчутність, нерозривність виробництва та споживання, мінливість і нездатність до зберігання [4].

Згідно із С. Вайкері, якість послуги в туризмі формується не тільки у місці відпочинку, а тоді, коли турист тільки переступає поріг туристської

фірми [5]. Такий підхід є основою для роботи кожної туристської організації, яка надає якісні послуги та здійснюється кожним фахівцем, проходячи повний цикл реалізації послуги – від формування туру з урахуванням побажань і очікувань клієнта до післяпродажного обслуговування.

Проблема якості протягом тривалого часу розглядається у взаємозв'язку з розвитком туризму. У дійсності, у зв'язку з прискореним зростанням туристської індустрії якість стає однією з основних проблемних аспектів розробки стратегії розвитку сфери туризму.

Комплексність і глобалізація сучасної конкурентного бізнес-середовища в сфері туризму перетворили якість в одну з найважливіших складових конкурентної переваги туристської фірми [6], а також в одну з основних складових споживчої задоволеності в туристському секторі.

У 1977 р. були здійснені первісні спроби вивчення задоволеності. Завдяки гранту Національного наукового фонду та спонсорської підтримки Інституту маркетингових наук, Хунт організував першу у своєму роді конференцію, яка дала змогу прискорити процес вивчення феномена задоволеності. Пізам, Нойман і Рейчел визначають туристську задоволеність як результат порівняння реального досвіду туристів та їх очікувань щодо певного місця призначення [5]. У літературі, присвяченій туризму, є дві різні думки щодо розуміння та оцінювання туристської задоволеності – Північноамериканська школа, де переважно використовуються кількісні методи, та Нордична або Скандинавська кількісна школа. Методи, що використовуються Північноамериканської школою, засновані, як правило, на моделі підтвердження/непідтвердження очікувань Олівера, розробленої в 1980 р. [8]. Принцип цієї моделі полягає в тому, що після споживання послуги туристи порівнюють свої очікування з тим, що вони отримали в дійсності. Якщо реальний досвід туристів буде перевершувати їх очікування, то найімовірніше, що у споживачів складеться позитивне сприйняття дестинації, що означатиме високу ступінь туристської задоволеності та їх готовність скористатися цією послугою в майбутньому. А якщо очікування туристів перевершують набутий ними реальний досвід, то в цьому випадку відбувається непідкріплення очікування, з чого складається незадоволеність туристів придбаною послугою. У цій ситуації споживачі не увійдуть до числа постійних клієнтів організації і, ймовірно, будуть шукати альтернативні пропозиції для вчинення подальшої покупки [4]. Проте на сьогодні між дослідниками туристської задоволеності існують розбіжності щодо найбільш оптимального періоду оцінювання задоволеності споживачів туристським продуктом. Одна група дослідників вважає, що туристська задоволеність має оцінюватися вже на передкупівельній стадії, тобто в момент прийняття споживачем рішення про придбання туру. Друга група схиляється до думки про необхідність оцінювання задоволеності в період безпосереднього споживання туристської послуги, тобто під час здійснення подорожі. І третя група дослідників пропонує оцінювати рівень задово-

леності туристів з завершення ними подорожі, тобто після споживання придбаного ними раніше туристського продукту.

На сучасному етапі крім вищеописаної моделі Олівера є низка інших моделей, що дають змогу порівнювати очікувану купівельну цінність послуги з показниками її якості, а також очікувану послугу з прийнятої (наданої), в тому числі. Однією з ефективних моделей оцінювання якості туристської послуги є розроблена в середині 1980-х рр. командою у складі трьох дослідників (А. Парасураман, В.А. Зейтамль, Л.Л. Беррі) модель SERVQUAL (Service Quality). Ця модель вимірює якість послуги за п'ятьма параметрами [1]:

1. Фізичний стан (все матеріальне; все, що клієнт може побачити, почути, відчути, помацати. Це вимір якості сервісу стосується всього, що пов'язано з речами, задіяними у процесі обслуговування).

2. Надійність (здатність виконувати свої зобов'язання, здатність компанії зробити те, що було обіцяно клієнту, точно і в строк).

3. Чуйність (те, наскільки легко, на думку клієнта, представник компанії реагує на його прохання, побажання, настрої).

4. Упевненість (сприйнята клієнтом компетентності того, хто надає професійні послуги або продає той чи інший продукт, здатність викликати довіру).

5. Емпатія (передбачає індивідуальну увагу до кожного клієнта, врахування індивідуальних особливостей, прагнення зрозуміти потреби конкретного клієнта та підлаштуватися під них, бажання і готовність давати індивідуалізований сервіс).

Модель SERVQUAL була розкритикована як за те, що в її основі лежить інтервальний метод, включаючи його ключові параметри оцінювання споживчої задоволеності, очікувань та якості (Чеді й Меттссон, 1996), так і за використання методологію (Браун та ін, 1993; Тіз, 1994; Джонс, 1999). Деякі дослідники навіть ставлять під сумнів подальше застосування моделі SERVQUAL. Проте, у низці досліджень її застосовують і в сфері туризму, наприклад, Мок і Армстронг (1996), Трайб і Снейт (1998), Селі і Раен (1992). Багато сучасних дослідників, вивчаючи взаємопов'язані проблеми якості послуг і способів, за якими споживачі оцінюють послуги, продовжують посилятися у своїх працях на модель SERVQUAL, застосовуючи або всі, або деякі її складові або намагаючись відокремити свій аналіз від того, що є орієнтиром у сучасних дослідженнях управління сферою обслуговування.

Незважаючи на те, що модель SERVQUAL гостро критикувалася, вона продовжує вважатися придатною для дослідників щодо двох важливих аспектів [6]:

– ця модель відводить центральне місце дослідженню та управлінню якістю обслуговування;

– надає особливого значення складності управління процесом надання послуг.

Розглядаючи моделі оцінювання туристської задоволеності, вважаємо важливим проаналізувати емоційну детермінанту споживчої задоволе-

ності, яка, як правило, в рідкісних випадках оцінюється за допомогою розроблених моделей, однак значно впливає на досягнення туристами високого рівня задоволеності туристської послугою.

Німецькі соціологи М. Рідер, Р. Бахлайтнер і Х.Ю. Кагельманн відзначають, що туризм базується на “переживанні” (das Erlebnis), що є таким собі душевним станом, який пов’язаний з очікуванням чогось нового та хвилюючого [5]. Соціодраматичне переживання лежить в основі креативного туризму, що є формою реалізації позитивних емоцій туристів і способом досягнення ними високого рівня задоволеності. Креативний туризм дає змогу туристам “пережити” певні психологічні моменти, занурюючись у штучно створену середу, обрамлену певним культурним та історичним тлом.

Вважаємо, що досягнення туристами певного рівня задоволеності залежить від позитивних емоцій, отриманих ними в минулому та їх подальше порівняння зі справжніми почуттями й почуттями, які можуть бути отримані в майбутній перспективі, тобто при подальшому споживанні туристського продукту. Так, турист може із задоволенням згадувати про вчинені ним раніше поїздки, але при цьому критично оцінювати тур і послуги, які він отримує у певний час, а від майбутніх поїздок і зовсім не чекає будь-якого задоволення. В умовах розвитку орієнтації все більшого числа людей на цінності гедонізму найважливішу роль у характеристиках задоволеності туристами відіграють тривалість та інтенсивність позитивних переживань.

Тривалість подібного емоційного враження визначається як фізичними можливостями подолання себе, так і глибиною духовного переживання. Водночас інтенсивність вражень залежить також від повторності туру, причому обернено пропорційно. Справа в тому, що емоції за своїм характером нестабільні й недовговічні. У межах ситуації повсякденності при зникненні зовнішнього стимулятора позитивні переживання елімінуються.

Ще одна перешкода для підвищення ступеня задоволеності туристів пов’язана з так званою гонитвою за задоволеннями: ми швидко звикаємо до того хорошого, що в нас є, та мріємо про нові іграшки.

Отримуємо все більше матеріальних благ – запити незмінно зростають. Як обґрунтовано зазначає М. Селігман, “те, що колись здавалося межею мрій, нас уже не задовольняє – ми хочемо чогось ще, а варто тільки досягти нового щабля, як ми, прагнемо далі” [6]. У цьому контексті мова йде про “пересичення” туризмом: певними DESTИНАЦІЯМИ або окремими складовими турпакета (готелями, екскурсійними чи анімаційними пропозиціями). Так, пересичення масовим туризмом призводить до виникнення потреби в нестандартному відпочинку. Ці причини зумовили формування широкого діапазону нових видів туризму, до яких можна віднести “винний”, “сільський” і “агротуризм”, “промисловий”, “гастрономічний” туризм, створених з метою підвищення рівня задоволеності туристів якісним відпочинком.

На загальному рівні пропонується якість послуг і споживча задоволеність є змінними, за допомогою яких споживачі оцінюють якість продукту, але між ними існують деякі відмінності, які можна узагальнити [4]:

- якість послуг є оцінкою окремих складових туристського продукту, тоді як задоволеність послугою є більш загальним поняттям;
- очікування щодо наданої якості часто мають “досконалий” характер сприйняття, тобто можуть ґрунтуватися на завищених вимогах споживача до якості послуги, в той час як задоволеність базується, насамперед, на об’єктивності оцінювання;
- оцінювання наданої якості є більш когнітивним, тоді як оцінювання задоволеності є більш емоційною реакцією на спожитий туристом продукт сервісної діяльності.

Розглядаючи пропоновану якість через довгострокову когнітивну оцінку споживачем наданих підприємством послуг, а споживчу задоволеність як короткострокову емоційну реакцію на надання конкретної послуги, К. Лавлок і Л. Райт внесли часовий показник у вивчення цього питання [3]. Вони стверджують, що задоволеність залежить від досвіду споживача, тобто після кожної взаємодії з послугою індивіди оцінюють свій рівень задоволеності або незадоволеності окремими складовими послуги або ж послугою в цілому. У свою чергу, ця інформація використовується для вдосконалення наданої споживачам якості послуги. Однак характеристики якості не обов’язково залежать від досвіду (наприклад, вони можуть бути засновані на рекламі або “сарафанному радіо”).

Висновки. Отже, слід зазначити, що туристська задоволеність є мірою формування туристської цінності. Та необхідність оцінювання туристської задоволеності полягає в тому, щоб мати можливість впливати на подальшу поведінку споживачів туристських послуг, формувати їх уявлення про можливості сфери туризму й навчати прийнятним соціальним ролям самих туристів, тобто впливати на формування туристської цінності й туристських ціннісних орієнтацій. Тому подальші дослідження та розробки в цьому напрямі є вельми актуальними.

Список використаної літератури

1. Meeras L. Leisure and recreation / L. Meeras. – Pärnu : University of TARTU, Pärnu College, Department of tourism studies, 2010. – 156 с.
2. Жукова М.А. Менеджмент в туристском бизнесе : учеб. пособ. / М.А. Жукова. – 2-е изд. – М. : КНОРУС, 2006. – 263 с.
3. Kumra R. Service Quality in Rural Tourism: A Prescriptive Approach // Conference on Tourism in India – Challenges Ahead. 15–17 May 2011 [Электронный ресурс] / R. Kumra. – Режим доступа: <http://dSPACE.iimk.ac.in/bitstream/2259/583/1/424-431+%5Drajeev.pdf>.
4. Селигман М. Новая позитивная психология: Научный взгляд на счастье и смысл жизни / М. Селигман. – М. : София, 2006. – 192 с.

Стаття надійшла до редакції 06.08.2013.

Зацепина Н.А. Социальные аспекты туристской ценности как элемента удовлетворенности качеством услуг туристской индустрии

В статье рассмотрены аспекты туристской ценности как элемент потребительской удовлетворенности в сфере туризма во взаимосвязи с качеством предоставляемых услуг туристской индустрии. Проанализирована эффективность использования количественных моделей оценки уровня удовлетворенности потребителей качес-

вом туристских услуг, которая влияет на формирование культуры потребления и образцов поведения современного общества, и таким образом влияет на формирование ценностных ориентаций личности, которые являются одним из элементов удовлетворения потребностей общества в восстановлении духовных и физических сил, в личностном развитии, коммуникации между людьми.

Ключевые слова: туристская ценность, туристская удовлетворенность, качество туристских услуг, модель подтверждения/неподтверждения ожиданий, модель SERVQUAL, дестинации, досуг, рекреация.

Zatsepina N. The social aspects of the tourism value as element satisfaction with the quality service the tourist industry

The article is devoted to the aspect of tourism values as part of customer satisfaction in tourism in relation to service quality at tourist industry. The study updated the problem of determining the social and psychological factors that influence satisfaction with the quality of tourist services, which affects the formation of values and tourism is now one of the most pressing problems of the tourism sector. The purpose of this study was to determine the value of tourism as an element of satisfaction with the quality service the tourism industry by determining the relationship of the expected customer value tourist services for the performance of its quality. In a study used a model that measures the quality of service based on five parameters: physical state (all the material, is that the customer can see, hear, feel, touch.

Key words: tourist value, tourist satisfaction, the quality of tourism services, model confirmation/disconfirmation of expectations, the model SERVQUAL, destinations, leisure, recreation.