

6. Bylykbashi Kaltrina. Developing PR to reach the ‘uncompromising customer’ / K. Bylykbashi [Electronic resource]. – Available at: <http://www.gorkana.com/2017/01/developing-pr-for-the-uncompromising-customer>.

Л.А. Нохріна, канд. техн. наук, доц. (*ХНУМГ ім. О.М. Бекетова, Харків*)

ІНТЕГРАЦІЯ АСПЕКТІВ ЯКОСТІ ЯК ІМПЕРАТИВ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ДЕСТИНАЦІЇ

Інтеграція аспектів якості – це такий підхід до управління туристичною дестинацією, який фокусується на безперервному процесі підвищення задоволеності відвідувачів за умови покращання якості життя всіх членів територіальної громади, навколишнього середовища та активізації місцевої економіки.

Підвищення якості туристських дестинацій є імперативом задоволення потреб відвідувачів, заставою конкурентоспроможності бізнес-структур сектору туризму, а також специфічним гарантуванням збалансованого і сталого розвитку туризму.

Експерти ЮНВТО [1] на разі підкреслюють неможливість розроблення єдиного офіційного й всеосяжного керівництва якістю для туристичних дестинацій; утім, фахівцями розроблено рамкові практичні рекомендації для всіх груп стейкхолдерів.

Проте, що концепція управління якістю дестинації не має офіційного формулювання, в цій царині доцільним є використання певного понятійного апарату та інструментарію концепції загального управління якістю.

Концепція загального управління якістю, як акцентований на якості кшталт організаційного керування, сформувалася в теорії управління бізнесом у 1960–1980 роки на тлі ефективного використання ресурсів та залучення всього персоналу організації в діяльність з вдосконалення роботи з метою фокусування досвіду клієнтів щодо товару або наданих послуг й отримання профітів усіма заінтересованими сторонами (працівниками, власниками, постачальниками тощо) та суспільством [2].

Сьогодні розроблено та є широко вживаними системи менеджменту якості щодо конкретних продуцентів туристичних послуг (туроператорів, турагентів, готелів, ресторанів тощо), проте, рівень задоволення туриста від перебування в дестинації формується не тільки досвідом споживання певного спектру послуг, але і більш загальними чинниками, наприклад гостинністю, безпекою, санітарією, здоров'ям, тощо. Таким чином потенційні результуючі ефекти рівня задоволення та формування лояльності туристів (готовність до повторного візиту, рекомендація

потенційним відвідувачам) детерміновані сприйняттям дестинації як такої. Отже, стратегія сталого розвитку туризму, орієнтована на стандарти якості, має базуватися на глибокому розумінні дезидератів відвідувачів дестинації та інших заінтересованих сторін.

Максимальна відповідність характеристик туристських продуктів і послуг вимогам і очікуванням відвідувачів територій орієнтована на підвищення задоволеності споживачів, оскільки вони в остаточному підсумку встановлюють рівень адекватності відповідності. Отже, туристська діяльність детермінує інтеграцію всіх аспектів якості.

З точки зору задоволення туриста, сталий розвиток дестинації є функцією декількох взаємозалежних компонентів, що зумовлює необхідність цілісного стратегічного планування розвитку туристичних територій, одночасно з селективним використанням конкретних інструментів і методів для систематичного управління якістю дестинації, зокрема, актуальним є контроль якості.

Аналіз конструктивного досвіду [1] дозволив зробити висновок, що комплексне управління якістю дестинації в цьому контексті має одночасно враховувати вектори сприятливих впливів туристів, місцевого населення, навколишнього середовища та бізнес-структур сектору туризму, тобто, природні, культурні та штучні активи території. При цьому ключовим пріоритетом інтеграції аспектів якості є дезидерати туристів.

Інтеграція аспектів якості має базуватися на підвалинах і засадах концепції сталого розвитку туризму в контексті гармонізації потреб відвідувачів, охорони навколишнього середовища і приймаючої територіальної громади з потребами майбутніх поколінь. Варто підкреслити, що сталий розвиток туризму сьогодні є загальновизнаною й широкоживаною концепцією в усьому світі.

Інтеграція аспектів якості має враховувати, що туристська діяльність є агрегованою й більш складною, ніж виробництво навіть багатоскладових споживчих товарів, які є сукупністю механізмів, наприклад, автомобілів, літаків, тощо. В обслуговуванні відвідувачів дестинації приймає участь значна кількість різних за видами економічної діяльності, розмірами, формою власності підприємств та організацій й, позаяк процеси надання і споживання послуг збігаються в часі, то й усвідомлення їхньої якості та формування елементів туристського досвіду є одночасними.

Управління якістю дестинації має на меті активізацію економічної системи дестинації за сприяння сталого розвитку туризму (тобто, збільшення місцевих доходів і зайнятості) за умови стимуляції й інтенсифікації екологічної та соціальної систем (тобто, охорони навколишнього середовища і підвищення рівня та якості життя місцевого населення).

Управління якістю є дієвим інструментом не тільки гармонізації економічної, екологічної й соціальної систем дестинації, але і підвищення ланцюга доданої вартості за рахунок збільшення задоволеності відвідувачів та моніторингу й контролю впливів туристської активності на довкілля і локальну економіку. Ключовими факторами успіху на разі є орієнтація на споживача (а, отже, й формування споживчої лояльності) та залучення до управління дестинацією всіх груп стейкхолдерів (представників органів влади, неурядових організацій, місцевих підприємств туризму та членів територіальної громади). Отже, інтеграція аспектів якості має сприяти сталому розвитку дестинації, тобто соціально і екологічно відповідальній активізації сектора туризму, що має підвищити рівень життя місцевого населення, а, отже, знизити рівень бідності. Крім того, водночас з підвищенням ланцюга доданої вартості сектору, сталий розвиток туризму генерує три пріоритетні вектори: сприятливе базове інституційне середовище; конкурентоспроможність і стійкість; доступ на ринок та інформацію.

Таким чином, сталий розвиток туризму генерує: евентуальність узгодженого середовища дій між державним і приватним секторами у сприятливих базових інституційних умовах; солідарне лобювання контрагентами питань щодо туристської політики; удосконалення юридичних базових умов, підвищення обсягів необхідних інвестицій в інфраструктуру, організацію навчання і передачу міжнародних ноу-хау, тощо; чітке позиціонування дестинації на ринку з ідентифікацією головних визначних пам'яток; колегіальне розроблювання та солідарну реалізацію планів розвитку туризму і маркетингових концепцій; ефективне функціонування інформаційних платформ (каталоги, веб-сайт туристського інформаційного центру, довідкові бюро, тощо) для прямого та зворотного зв'язку між дестинацією і туристами з метою пропагування нових форм туризму і тенденцій ринку (наприклад, сільський туризм).

Список джерел інформації

1. Усесвітня туристська організація. Офіційний сайт UNWTO [Електронний ресурс]. – Режим доступу : URL: <http://www2.unwto.org/ru>.
2. Міжнародна організація по стандартизації. Офіційний сайт International Organization for Standardization [Електронний ресурс]. – Режим доступу : URL: <https://www.iso.org/home.html>