

Сенно Ахо, Бекбоева М.А.

РОЛЬ КОМФОРТА В ОБЕСПЕЧЕНИИ КАЧЕСТВА ГОСТИНИЧНО-ТУРИСТСКИХ УСЛУГ (на примере Финляндии)

Seppo Akho, M.A. Bekboeva

ROLE OF COMFORT IN ENSURING OF QUALITY OF HOTEL-TOURIST SERVICES (on example of Finland)

В данной статье авторами представлены такие составляющие понятия «качества» гостинично-туристских услуг как, информационный, экономический, эстетический, бытовой и психологический комфорт. Также представлен уровень комфорта в гостинично-туристских предприятиях Финляндии. В статье даны и некоторые проблемы, которые препятствуют развитию качества в предоставлении гостинично-туристских услуг предприятиями Кыргызской Республики.

In this given article authors present such making concepts of "quality" of hotel-tourist services as, information, economic, aesthetic, household and psychological comfort. Also the level of comfort in the hotel-tourist enterprises of Finland is presented. There are in the article also given some problems which interfere with development of quality in granting hotel – tourist services by the enterprises of the Kyrgyz Republic.

Изучение и анализ опубликованных работ по проблемам качества туристических услуг (авторы Папирян Г., Квартальнов В., Кабушкин Н., Уокер Дж., Котлер Ф. и др.) [1; 2; 3; 6; 8], позволяют выделить важное направление в обеспечении качества туристических услуг, выработанное мировой практикой турбизнеса – создание комфорта. И для гостиницы и для предприятий питания и для туристической фирмы понятие «комфорт» включает:

- информационный;
- экономический;
- эстетический;
- бытовой;
- психологический элемент.

В какой полной мере они используются, дают определённые выводы, сделанные на анализе материалов скандинавских отелей.

Информационный комфорт. Его создание начинается с того, насколько полную информацию об отеле, предприятие питания и других объектов туристской сферы гость может получить ещё до их посещения. Проведённый анализ информационных материалов отелей Финляндии как, Clarion Hotel Santa Claus, Cumulus Rovaniemi, Rantasipi Pohjanhovi, SantaSport Hotel Oppipoika, Sokos Hotel Vaakuna, Lapland Hotel Sky Ounasvaara, City Hotel, Arctic Hotel Rohtimo, а также отелей международных гостиничный цепей размещённых в Финляндии как, Crown Plasa Helsinki, Cumulus Hotels, Holiday Inn and Ramada Hotels [5; 7], позволяет сделать вывод, что почти всеми уделяется очень большое внимание следующим моментам: фотографии с видом внутреннего дизайна помещений, информация о ценах, комплексе

предоставляемых услуг, включая дополнительные и основные, наличие сертификата и др. Такая информация доступна любому гостю, более того, она подаётся в такой форме, которая удовлетворяет любым запросам клиента. Конечно, информационные технологии, применяемые в туризме, позволяет найти новые способы специализированные сайты в Интернете, виртуальные посещения и осмотры номеров отелей, залов ресторана, фитнес-клубов, конференц-залов и т.д. Этим в полной мере воспользовались все отели скандинавских стран, которые хотя и заняли определённую прочную нишу на рынке гостиничных услуг. Более того, отличает профессиональный подход при размещении информации на сайтах, красочное оформление брошюр, и даже содержание текстов с описаниями предоставляемых основных и дополнительных услуг. Наиболее полная информация размещена на сайтах как, www.scandic-hotels.com, www.scandic-hotels.se, www.scandic-hotels.dk, www.scandic-hotels.no, www.scandic-hotels.fi. Также, каждая гостиница имеет свои электронные адреса, куда можно обратиться за более подробной информацией.

Следует отметить и налаженную систему пиктограмм, призванных помогать гостю ориентироваться в отеле, не зная языка. И конечно очень большое значение имеет информационность и добродушность персонала, готового ответить на любой вопрос гостя не только об отеле, но и стране пребывания.

Экономический комфорт представляет удобства расчета для гостя, систему бонусов, дисконтов, клубных карт и другие меры, признанное мотивировать гостя в повторном выборе средств размещения или предприятий питания, турфирмы или экскурсионного бюро, что и является основной целью системы качества. И здесь конечно, необходимо отметить в первую очередь быструю обработку заказов и автоматическое обслуживание кредитных карт почти во всех гостиницах Финляндии и других скандинавских стран, которые конечно позволяют осуществлять централизованный учет.

Система расчетов автоматизирована также в предприятиях питания и в сфере торговли. Здесь используются все карточки по электронным расчётам, применяемые в международной системе расчётов, как **Visa Electron, Master Card** и др.

Эстетический комфорт - это, прежде всего, эстетично оформленный интерьер, создающий уют. Здесь в европейской сфере гостеприимства разрабо-

таны и применяются общие положения при оформлении помещений для повышения конкурентоспособности предприятия: устойчивость материалов для оформления к разным воздействиям (температуры, химическим веществам), соответствие стандартам безопасности и гигиены. Следует также отметить использование традиционных элементов колорита в оформлении гостиниц, но также и индивидуальный дизайнерский подход, что отличает гостиницы друг от друга. **Например**, почти во всех финских отелях в номерах устроены финские сауны, что является непременным атрибутом финской традиции и колорита. Также необходимо отметить финского архитектора и дизайнера Аалвара Аалто, чьи работы становились национальным наследием "Республиканской Финляндии", и который умело комбинировал различные элементы и использовал такие экзотические материалы как, стекло, дерево (лес), фанеру, кирпич и мрамор. Стиль созданный им присутствует в архитектуре и дизайне многих зданий, в том числе гостиниц, туристических компаний и ресторанов. Национальный статус также был достигнут в одежде и текстиле компании «Marimekko» с молодыми разработчиками [4].

Бытовой комфорт подразумевает создание нормальных условий для проживания гостя (удобства мебели, влажность и температуры воздуха). Финляндия является крупнейшим поставщиком леса в мире, а именно это три крупные компании как, Stora Enso (оборот - 12,400 млн. евро), UPM-Kymmene (оборот - 9,800 млн. евро), Metsaliitto (M-Real) (оборот – 8,600 млн. евро) оборот которых в совокупности составляет 30,800 млн. евро [4]. Не зря в Финляндии лес называют «зелёным золотом». Здесь осуществляют деятельность большое количество средних и мелких предприятий, которые занимаются обработкой и производством качественных лесоматериалов, используемых при изготовлении таких деталей номеров, как оконные рамы, материалы для сауны, внутренняя отделка номеров, гостиничная и офисная мебель и многое другое.

Психологический комфорт охватывает все вышеизложенные параметры комфорта. Отсутствие хотя бы одного из них означает ухудшение настроения гостя. Поэтому здесь следят за всеми составляющими понятия «комфорт», и любое желание клиента, стремятся удовлетворить, а любую жалобу или просьбу клиента решить в его пользу.

Конечно, после сравнения и сопоставления вышеизложенных характеристик можно сказать, что нашим руководителям предприятия сферы гостеприимства приходится ежедневно сталкиваться с проблемами качества в производстве и обслуживании. Конечно, эти проблемы встречаются и в отелях скандинавских стран, но жёсткая конкуренция вынуждает решать их быстро и эффективно, иначе вашего клиента перетянет другой финский отель, которых здесь достаточно и с каждым годом их число растёт. Жёсткую конкуренцию создают и отели меж-

дународных гостиничных цепей как, Crown Plaza Helsinki, Cumulus Hotels, Holiday Inn and Ramada Hotels, которые расположены почти во всех крупных городах Финляндии [5].

С чем же сталкиваются наши отечественные руководители? Конечно, если не брать во внимание такие гостиницы международного класса как, «Hyatt Regency Bishkek», «Золотой дракон» «Silk Road Lodge», "Ак-Кеме", "Holiday", "Горы Азии", "Шумкар Азия", «Достук» [8], которые более менее постарались приблизить свои предоставляемые услуги к комфортабельным, то другие гостиницы испытывают ряд трудностей, из-за отсутствия хорошего менеджмента и инвестиций. Их трудно квалифицировать, однако, тем не менее, можно выделить наиболее характерные из них:

Отсутствие общего согласия

Каждый работник понимает правильность работы по-своему. Один руководитель требует выполнения одних норм, а другой - других, да и отсутствуют чёткие стандарты. Это именно такая ситуация, когда существует множество стандартов для одной и той же работы, потому что руководство не установило порядок того, как должно осуществляться управление и обслуживание. В результате получается разнородный продукт, предлагаемый клиентам, а именно в одной и той же гостинице качество обслуживания в номерах одно, в ресторане – другое, при предоставлении других дополнительных услуг – третье. Отсюда неразбериха, рост цен и неудовлетворенность служащих. Причём цены на гостиничные услуги и другие дополнительные услуги зачастую завышены, из-за отсутствия чёткого маркетингового подхода при ценообразовании, а иногда выше, чем, например в скандинавских отелях, хотя контингент здесь в основном платежеспособный. Очень часто можно слышать, что наши гостиничные предприятия устанавливают цены в зависимости от «кошельков» наиболее частых клиентов.

Неравномерное предоставление товаров и услуг

Неравномерность, возможно, является наиболее частой причиной проблем качества. Когда обслуживание предоставляется по-разному. В таких условиях трудно ожидать, что клиент будет удовлетворен обслуживанием.

Неэффективные связи

Нередки случаи, когда возникают проблемы неэффективных связей между различными уровнями организации, между подразделениями, между руководителями и служащими в ситуациях, связанных с принятием управленческих решений. Обычной является односторонняя связь от руководителя до самого нижнего звена.

Обратная связь от работников и гостей к руководству просматривается редко и, если она все же есть, используется только для принятия управленческих решений. Неэффективные связи влияют на качество продукта, создавая новые проблемы, вытека-

ющие из неясности ожиданий и неоднородности конечного продукта.

Несбалансированный бухгалтерский учёт

В отечественных туристических предприятиях бухгалтерский учёт по вполне понятным причинам осуществляется на достаточно высоком уровне. Тем не менее, еще не редки случаи неэффективного используемого бухгалтерского процесса. В частности, низкая действенность работы по управлению и **ценообразование** чаще всего является результатом слабости бухгалтерского учета.

Оценка персонала по его активности, а не по фактическим результатам

Мерилом успешной работы должен являться сам процесс, а не конечный результат. Продвижение по службе, признание и высокая оплата часто не связаны с достижением поставленных целей.

Слабая оценка труда и отсутствие поощрений за хорошую работу

«О результатах моей работы я слышу только тогда, когда шеф недоволен мною», - примерно такую фразу можно услышать на предприятии от обслуживающего персонала работников среднего управленческого звена.

Отсутствие чувства локтя

Индивидуализм, личные интересы, далекие от групповых, все это является результатом конкуренции среди руководителей и служащих и препятствует успешной работе коллектива.

Управление работниками, а не организацией в целом

Когда руководитель компании покидает свой пост, очень часто вместе с ним, уходят и стандарты обслуживания. Предприятие до появления нового руководителя часто напоминает парусный корабль в полный штиль. Хотя преуспевающие европейские гостинично-туристские компании имеют такие управленческие системы и стандарты, которые не зависят от конкурентного руководителя.

Управление с помощью репрессий

Когда на предприятие приходит новый руководитель, служащие часто оценивают его с точки зрения того, «выплывет или не выплывет». Практические знания и опыт - вот тот багаж, который часто приносят на свое рабочее место вновь назначенные руководители. К сожалению, наши руководители редко обучаются эффективным методам управления, которые должны использоваться на новом месте. В результате новые руководители, выполняя свои служебные обязанности, пользуются полученными на своем старом месте, на прежнем предприятии представлениями о методах управления.

Работа по старинке, а не обучение новому

«Шефство» является наиболее распространенным способом, который используется руководством для передачи стандартов обслуживания новым работникам. Этот способ предполагает прикрепление новых работников к старым, уже имеющим опыт работы на данном предприятии. Такая практика

позволяет перекладывать одну из наиболее важных обязанностей руководителя на плечи служащего. Шефство редко основывается на четко разработанных стандартах, основу которых составляет распределение компетенции. Обучение служащих тому, что нужно делать, как с каким качеством и с какими результатами является важным не только для эффективного управления кадрами и производственным процессом. Эта важная часть коммерческой стратегии и повседневной работы. Иначе высока вероятность, что стандарты качества будут неуклонно снижаться.

Определение качества и управление

Контроль за поддержанием стандартов обслуживания также является областью управления, которая в корпорациях редко является эффективной. Обычно такой контроль подразумевает ведение документации, осуществление оценки достигнутого уровня обслуживания, меры, направленные на его повышение, в том числе дополнительное обучение, повышение дисциплины и создание сплоченного коллектива.

Для того, чтобы повысить эффективность в поддержании стандартов обслуживания, организация должна наладить обмен информацией в тех областях, которые на текущий момент отсутствуют или неэффективны. При этом используются так называемые «цепочки качества», анкетирование работников и многие другие методы. Часто проблемы качественного обслуживания и ошибки управления кадрами и производством либо оказываются обезличенными и им не удается привлечь к себе достаточного внимания, либо к их ликвидации приступают в спешном порядке, поскольку меры, направленные на поддержание стандартов, на предприятиях используется малоэффективно. Сказать работнику как нужно что-либо сделать так, что работник сам стремился сделать это как нужно, - далеко не одно и то же.

Отсутствие чётких стандартов качества в организации

Руководители редко выявляют и стремятся решить проблемы, связанные с осложнениями и жалобами клиентов на обслуживание, а также ценами, соответствующему уровню предоставляемого обслуживания.

Претензия и жалобы со стороны клиентов рассматривается как ситуации, в которых поиски виновного считаются более важными, чем разбор причин и следствий.

Таким образом, можем сделать вывод о том, что качество туристических услуг зависит от ряда факторов, но определяется спецификой туристических услуг. В индустрии гостеприимства, где производство туристических услуг и их потребление происходит одновременно, нет возможности для исправления некачественной услуги из-за нехватки времени проверять продукт перед его предложением клиенту: Также клиент может не предоставить шанс на ис-

правление положения, поэтому главной стратегией организации должно стать управление качеством.

Одним из методов управления на сегодняшний момент в европейских гостинично-туристских предприятиях это чёткое соблюдение требований европейских стандартов и сертификация предоставляемых услуг. Слово «сертификация» в переводе с латинского языка означает «сделано верно». Для того чтобы убедиться, что услуга «оказана верно», необходимо знать, каким требованиям она должна соответствовать и каким образом возможно получить достоверные доказательства этого соответствия. Обще-признанным способом такого доказательства служит сертификации соответствия.

Сертификация - процедура, посредством которой третья сторона дает письменную гарантию, что услуга соответствует заданным требованиям. Под третьей стороной понимается лицо или орган, признанный не зависимым ни от производителя услуг (первой стороны), ни от их потребителя (второй стороны). У нас же предприятия боятся проходить сертификацию, основываясь на отсутствии чётких стандартов к требованиям качества предоставляемых услуг. И получается своего рода «замкнутый круг», и не можем привлечь туристов в нашу страну, потому что многие боятся просто напросто покупать «кота в

мешке», которыми является гостинично-туристские услуги.

Литература:

1. Кабушкин Н.И., Бондаренко Г. А. Менеджмент гостиниц и ресторанов. -Минск: Новое знание, 2001.
2. Квартальнов В.А. Иностраный туризм. – М.: Финансы и статистика, 2001. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг, гостеприимство и туризм: Учебник для вузов/ Пер. с англ. под ред. Р. Б. Ноздревой. – М.: ЮНИТИ, 1998.
3. Папирян Г.А. Менеджмент в индустрии гостеприимства - М.: Финансы и статистика, 2000.
4. Portraying Finland. Facts and insights. Otava Publishing Company LTD, Helsinki
5. Hotels&Restaurants in Finland, Restel Hotel Group, 3/2007
6. Уокер Дж.Р. Введение в гостеприимство. – М.: ЮНИТИ, 1999.
7. Scandic Hotel Directory. Nordic common sense
8. Service Quality Management in Hospitality, Tourism, and Leisure. Jay Kandampully, Connie Mok, Beverley Sparks. New York, London, Oxford. 2001. An imprint of the Harworth press, Inc.
9. http://www.kyrgyzstan.orexca.com/rus/hotels_bishkek.shtml
10. www.Hotels.com
11. www.standardhotels.com/