

Л. Ю. Красавцева,  
к. н. з держ. упр., старший викладач, Київський університет туризму, економіки і права

# ДО ПИТАННЯ ПРО ЯКІСТЬ ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ

L. Krasavtseva,  
PhD in Public Administration, Senior Lecturer, University of Kiev Tourism, Economics and Law

## FOR THE QUESTION CONCERNING THE QUALITY OF ECOTOURISM

**Статтю присв'ячено аналізу якості екотуристичних послуг, визначено напрями розвитку сфери екологічного туризму, обґрунтовано думку про те, що специфіка екотуристського продукту й послуги безпосередньо впливають на якісні характеристики екологічного туристичного обслуговування, також проведено аналіз показників якості екологічного туризму в Україні.**

***This article is devoted to the analysis of qualitative ecotourism services. It was defined the directions of development of the sphere of ecological tourism, was justified belief that the specifics of ecotourism products and services directly influence on the qualitative characteristics of ecological tourism services, and also analyzed the quality indicators of ecological tourism in Ukraine.***

*Ключові слова: моніторинг, якість, екологічний туризм, обслуговування, туристичні послуги, туристичний продукт.*

*Key words: monitoring, quality, eco-tourism, service, travel services, tourism product.*

### ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Екологічний туризм сьогодні є однією із сфер туристичної індустрії з найбільш динамічним розвитком, про що також свідчать прогнози щодо його перспектив на наступне десятиліття.

Україна об'єктивно має потужний екотуристичний потенціал, який, на жаль, використовується не дуже ефективно. Причини такого становища полягають у складній соціально-економічній ситуації в державі, у неврегульованості механізмів стимулювання екотуристичної індустрії, відсутності ефективної стратегії розвитку екотуризму як на національному, так і на регіональному й місцевому рівнях. Питаннями пошуку та визначення шляхів подолання кризових явищ та інтенсифікації виробництва туристичного продукту займалися такі вітчизняні та зарубіжні фахівці: Н. Покровський, Н. Кабушкін, А. Хохшельд, Л. Беррі. Однак вказаними та іншими дослідженнями не в повній мірі розкрито питання якості екотуристичних послуг.

### МЕТА СТАТТІ

Метою статті є дослідження рівня якості наданих екотуристичних послуг та туристичного продукту в Україні. Для досягнення поставленої мети під ас нашого дослідження будуть розглянуті: поняття якості обслуговування та показників якості екологічного туризму; матеріальні та нематеріальні послуги, їх відмінності; концептуальна модель забезпечення якості екотуристичного обслуговування; перспективи та шляхи удосконалення якості надаваних екотуристичних послуг.

тичного обслуговування; перспективи та шляхи удосконалення якості надаваних екотуристичних послуг.

### ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Надання якісних екотуристичних послуг ми вважаємо обов'язковою передумовою подальшого й успішного розвитку сфери ЕТ у цілому та максимального задоволення екотуристичних потреб туристів зокрема.

Такий підхід ми пояснюємо тим, що в сучасних ринкових умовах з існуванням великої кількості туристських послуг і продуктів їх виробник і споживач самостійно знаходять один одного на ринку туристських послуг. При цьому мотивація їх спільної діяльності обумовлюється фінансовою вигодою та максимізацією споживчого ефекту. Крім цього, турист як споживач запропонованих йому туристських послуг і продуктів має право вибирати між різними їх виробниками.

Саме тому, будучи головною фігурою у цьому процесі, турист як покупець і споживач визначає напрями розвитку туристської індустрії, купуючи товари й послуги відповідно до власних уподобань та побажань. У зв'язку із зростанням значимості та ролі туриста як споживача сучасна туристська індустрія змушена приділяти підвищену й посилену увагу якості своєї продукції. Ми вважаємо, що показники якості (висока якість, мінімальна якість, відсутність якості тощо) нині мають стати важливим критерієм визна-

чення рівня задоволеності чи незадоволеності туриста-споживача купленими ним туристськими послугами і продуктами.

Крім цього, проведений аналіз свідчить, що нематеріальний характер туристських послуг та пріоритетність у них соціальної складової їх надання, як правило, вимагає від працівників туристської сфери так званої емоційної праці. На думку науковців, вона є надзвичайно затребувана при наданні соціально-культурних послуг, коли від обслуговуючого персоналу вимагається вітати відвідувачів певним чином, посміхатися й дякувати клієнтам тощо [5, с. 81—95; 7, с. 177—191; 8, с. 143—157; 10, с. 158—179]. Внаслідок цього, "мовлення працівників, їх зовнішність та особистісні якості... розглядаються як легітимна сфера для вторгнення і встановлення контролю з боку менеджменту" [9, с. 28—29].

Результатом таких процесів є перехід емоцій та почуттів із розряду особистого у сферу суспільного, де вони піддаються обробці і стандартизації, підпадаючи під жорсткий ієрархічний контроль [2, с. 320]. У цьому контексті ми погоджуємося із слушною думкою А. Хохшильда про те, що "емоційна праця... вимагає від людини штучно викликати чи пригнічувати в собі [певні] почуття, щоб зберегти зовнішній спокій, покликаний створювати відповідний стан в інших... Такий вид трудової діяльності вимагає координації між свідомістю та емоціями і часто залучає ресурси, які зазвичай розглядаються нами як дещо дуже глибоке й невід'ємне від нашої індивідуальності" [4, с. 7].

У цьому контексті необхідно, на нашу думку, вести мову про відмінності в наданні матеріальних та нематеріальних послуг. Так, поділяючи думку науковців про можливість відчуження учасників спілкування від самого процесу спілкування [3, с. 53—54], А. Хохшильд зазначає, що "під зовнішніми відмінностями між фізичною та емоційною працею прихована схожість в ціні, яку, можливо, прийдеться заплатити, виконавши роботу: працівник може бути в кінцевому рахунку відчужений від будь-яких аспектів самого себе... Якщо ми можемо бути відчужені від продуктів своєї праці в суспільстві, який виробляє матеріальні цінності, так само ми можемо бути відчужені від послуг у світі, що виробляє послуги" [4, с. 7].

У своєму дослідженні ми обґрунтовуємо думку про те, що специфіка екотуристського продукту й послуги безпосередньо впливають на якісні характеристики екологічного туристичного обслуговування. Перш за все мова має йти про таку специфіку туристського продукту, як його невід'ємність від джерела формування. Так, матеріальні товари існують незалежно від їх виробника чи виробників, туристська послуга як товар невіддільна від джерела її створення. Якщо, наприклад, споживач екотуристського продукту придбав тур на серпень, а в червні туристська фірма перестала функціонувати, ця послуга споживачу не буде надана через відсутність її джерела.

Необхідними ознаками екотуристського продукту, що проявляється у вигляді туристської послуги, є присутність туриста як клієнта-споживача та неможливість її складування, оскільки туристську послугу неможливо переслати поштою. Крім цього, реалізація туристсь-

кого продукту посилює особистісний аспект, процес надання туристських послуг може бути набагато менше автоматизованим, ніж, скажімо, процес виробництва товарів. Це пояснюється практичною неможливістю прогнозування поведінки туристів, яка залежить як від об'єктивних, так і від суб'єктивних обставин та факторів.

Саме тому, з нашої точки зору, у менеджменті якості екотуристичного обслуговування надзвичайно більше уваги нині має приділятися удосконаленню якості процесу управління персоналом та регулюванню міжособистісних відносин. Це перш за все стосується удосконалення комунікативної діяльності туристських підприємств, послуги яких надаються в процесі здійснення безпосередніх контактів з людьми як споживачами екотуристських продуктів і послуг.

У цьому контексті важливо зважати на зовнішні ефекти туристського продукту. Саме тому спілкування туриста з оточуючими його людьми варто сприймати як міжособистісні відносини у невимушеній, вільній обстановці. Тоді як на його повсякденне життя накладають відбиток житло, робота, вільний час, проведена у подорожі відпустка. Спілкування його з іншими туристами — це зустріч з іншими подорожуючими та місцевими жителями.

Очевидно, що його відносини з ними і ставлення до них та його мотиви обумовлені його звичками жити, працювати, проводити вільний час. При цьому чим більше людина у своєму повсякденному житті відчуває обмеженість природних ресурсів, чим більше вона перебуває у межах певних норм поведінки, тим більше у неї виникає бажання вибрати для відпочинку екотуристичний продукт та послугу. Проведені дослідження свідчать, що якісні характеристики поведінки туриста безпосередньо впливають на якісні характеристики ставлення до нього з боку місцевих жителів та інших туристів.

У зв'язку з цим, необхідно брати до уваги той факт, що, перебуваючи на відпочинку, турист отримує послуги в комплексі. Туристська пропозиція місця, регіону, країни розглядається і має розглядатися як "колективна продукція", адже не окремі послуги, а цілий їх комплекс являє основу екотуристського попиту. Цей комплекс послуг турист об'єднує в поняття "мета подорожі". Саме тому під метою подорожі доцільно розуміти місце здійснення туристського попиту, тобто екотуризму з метою відпочинку.

Виходячи з цього, якщо мету подорожі розглядати як надання цілого комплексу ринкових послуг в структурі екотуристського попиту, видається логічним, що фірми чи особи, які пропонують цей комплекс послуг, зобов'язані послідовно пристосовувати свою діяльність до такої мети подорожі. Саме тому туристським місцем має стати продукт, який розглядається як єдине ціле, узгоджується з предметним розмаїттям та підкоряється ринковим законам [1, с. 52].

Із цього визначення випливає, що жодна окремо взята туристська послуга не в стані відігравати основну роль на ринку пропозицій туристських послуг. Усі ці окремо взяті послуги мають бути об'єднані у повний комплекс послуг, хоча очевидним є той факт, що в залежності від клієнтури, одна чи інша послуга відіграє важливішу чи менш важливу роль в усьому цьому комплексі.

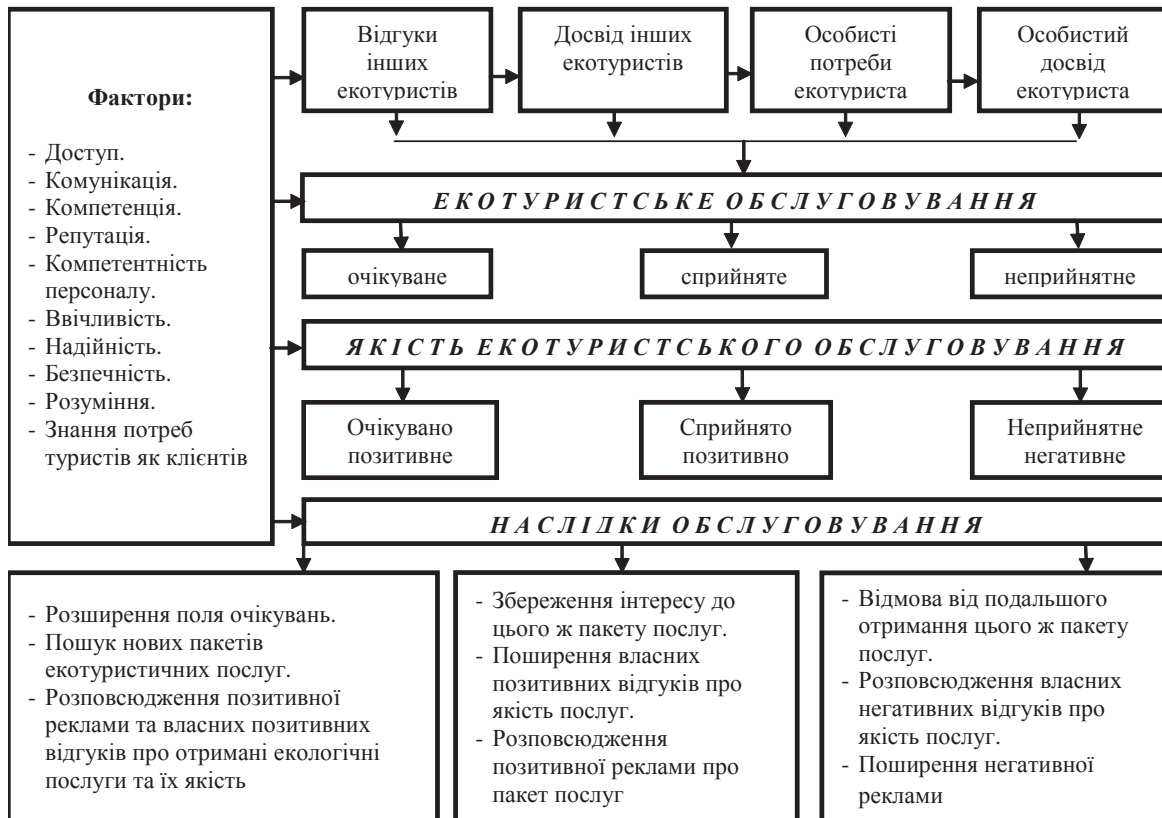


Рис. 1. Концептуальна модель забезпечення якості еко туристичного обслуговування

У нашому дослідженні під якість екологічного туризму обслуговування ми розуміємо соціальну характеристику повного комплексу послуг, яка відображає як соціальні очікування відносно надаваних послуг, так і рівень реалізації цих очікувань у відповідних туристичних та комунікативних практиках.

Якість обслуговування знаходить відображення як в об'єктивних показниках, так і в суб'єктивних судженнях туриста як споживача повного комплексу туристських послуг. Разом з цим, суб'єктивні судження споживача про якість повного комплексу наданих йому туристських послуг базується на основі порівняння ним своїх очікувань та отриманого рівня туристського сервісу.

Такий підхід дозволяє нам розробити та подати графічне зображення концептуальної моделі забезпечення якості еко туристичного обслуговування на основі підходу М.Є. Покровського (рис. 1) [2, с. 321].

Як свідчать дані рисунка 1, якість еко туристичного обслуговування безпосередньо залежить від відгуків та досвіду інших споживачів туристських послуг, власних потреб та досвіду туриста.

Важливо, на нашу думку, виділяти і неприйнятне туристське обслуговування, яке свідчить про неприйнятну, тобто негативну його якість. Причому ми вважаємо, що офіційне визнання негативної якості еко туристського обслуговування сприятиме удосконаленню якості надаваних послуг, посиленню їх конкурентоздатності та фокусуванні суб'єктів туристської індустрії на підвищенні стандартів надання послуг.

Проведений аналіз дозволяє виділити низку характеристик, притаманних управлінню будь-яким туристським підприємством:

по-перше, основними при плануванні туристської діяльності мають стати: потреби, побажання кінцевого споживача й користувача надаваних йому послуг;

по-друге, неперервність туристської послуги. Незважаючи на зростаюче значення в сучасному світі туризму як засобу відновлення сил, здоров'я, отримання нових знань та відкриття незвіданих місць, туристський продукт ще не став товаром першої необхідності і не стане таким у найближчій перспективі. Однією з причин такої ситуації є той факт, що на туристських послугах, більше, ніж на інших платних послугах, відчувається зміна купівельної спроможності населення. До того ж, політичні й економічні явища також не сприяють перетворенню туристської послуги на товар першої необхідності;

по-третє, необхідність добре налагодженої системи маркетингу для створення дієвої системи ЗОРІ (система збору, обробки, розповсюдження інформації);

по-четверте, туристська сфера відрізняється унікальністю, оскільки повторити її в усіх аспектах неможливо.

Саме тому ми погоджуємося з такими науковцями, як В. Зайталь, А. Парасураман та Л. Беррі, які доводять, що очікування туристів як споживачів і сприйняття ними наданих їм послуг базуються на таких факторах [6, р. 43—44]:

- 1) об'єктивні фактори: устаткування, зовнішній вигляд персоналу;
- 2) надійність, тобто здатність до надання обіцяної послуги точно у зазначений термін;
- 3) готовність допомогти клієнту та швидко його обслужити;

4) професіоналізм персоналу та конфіденційність обслуговування;

5) індивідуальний підхід та турбота про кожного клієнта.

Ми вважаємо, що використання запропонованої нами концептуальної моделі дозволяє також здійснювати попередній контроль для усунення будь-яких можливих невідповідностей між очікуваннями споживача та реально наданими послугами в ЕТ. Основним суб'єктом такого контролю виступає персонал туристичної організації з метою виявлення й усунення потенційних проблем.

## ВИСНОВКИ

У результаті проведеного аналізу нами доведено, що міжнародна екотуристична політика в цілому та Європейського Союзу зокрема офіційно розуміється не як локальне вузькогалузеве завдання, а як множина актуальних завдань комплексного характеру, що впливають з різноманітних аспектів міжнародної і європейської політики. Основними серед них є: екологічна політика, регіональна політика, політика відносно малих та середніх підприємств, політика зайнятості населення тощо. Саме такий підхід є, на нашу думку, найоптимальнішим, оскільки виступає орієнтиром управлінської діяльності щодо розвитку сфери екологічного туризму.

Виявлено, що на глобальному рівні існує розгалужена низка як офіційних, так і громадських неурядових міжнародних організацій, діяльність яких спрямована, по-перше, на пропаганду й поширення інформації, теоретичних знань і позитивних практик розвитку ЕТ; по-друге, на організацію, здійснення, фінансову підтримку природоохоронної діяльності як у розвинених країнах, так і в країнах, що розвиваються.

Розвиток ЕТ в Україні нині набуває особливої актуальності, оскільки саме завдяки туризму Україна може поліпшити внутрішню соціально-економічну ситуацію та міжнародний імідж. Саме тому і зважаючи на місце і роль туризму в житті суспільства, Українська держава зобов'язана проголосити його одним із пріоритетних напрямів розвитку національної культури та економіки.

Україна має значні потенційні можливості динамічного розвитку туристичної індустрії й відповідної інтеграції у світовий туристичний простір. З урахуванням цього, держава має сприяти створенню організаційно-правових та економічних засад становлення туризму як високорентабельної галузі економіки, сприяти залученню міжнародного досвіду.

Стрімкий розвиток екотуристичної сфери та ринку екотуристичних послуг свідчить про необхідність чіткого прогнозування їх стратегічного розгортання у подальшій часовій та просторовій площині. Це — завдання для сучасного етапу функціонування Української демократичної держави.

### Література:

1. Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма: учебник / Н.И. Кабушкин. — 3-е изд., испр. — Мн.: Новое знание, 2002. — 409 с.

2. Покровский Н.Е. Туризм: от социальной теории к практике управления: учебник / Н.Е. Покровский,

Т.И. Черняева. — М.: Университетская книга; Логос, 2008. — 424 с.

3. Goffman E. Alienation from Interaction // Human Relation. — 1957. — Vol. 10. — P. 47—60.

4. Hochschild A. The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling. — Berkeley: University of California Press, 1983. — 280 p.

5. Leidner R. Emotional Labour in Service work // Annals of the American Academy of Political and Social Science. — 1999. — Vol. 561. — P. 81—95.

6. Parasuraman A. Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research / A. Parasuraman, A. Berry // Journal of Marketing. — 1985. — Vol. 49. — P. 41—50.

7. Steinberg R. Emotional Demands at Work: A Job Content Analysis / R. Steinberg, D. Figart // Annals of the American Academy of Political and Social Science. — 1999. — Vol. 561. — P. 177—191.

8. Steinberg R. Emotional Labor in Job Evaluation: Redesigning Compensation Practices // Annals of the American Academy of Political and Social Science. — 1999. — Vol. 561. — P. 143—157.

9. Urry J. The Tourist Gaze. — London: Sage, 2002. — 350 p.

10. Wharton A. The Psychological Consequences of Emotional Labor // Annals of the American Academy of Political and Social Science. — 1999. — Vol. 561. — P. 158—179.

### References:

1. Kabushkyn, N.Y. (2002), *Menedzhment turyzma* [Tourism Management], Novoe znanye, Minsk, Belorussia.

2. Pokrovskiy, N.E. and Cherniaeva, T.Y. (2008), *Turyzm: ot sotsyal'noj teoryi k praktyke upravleniya* [Tourism: from social theory to management practices], Unyversytetskaia knyha; Lohos, Moscow, Russia.

3. Goffman, E. (1957), "Alienation from Interaction", *Human Relation*, vol. 10, pp. 47—60.

4. Hochschild, A. (1983), *The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling*, University of California Press, Berkeley, USA.

5. Leidner, R. (1999), "Emotional Labour in Service work", *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, vol. 561, pp. 81—95.

6. Parasuraman, A. and Berry, A. (1985), "Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, vol. 49, pp. 41—50.

7. Steinberg, R. and Figart, D. (1999), "Emotional Demands at Work: A Job Content Analysis", *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, vol. 561, pp. 177—191.

8. Steinberg, R. (1999), "Emotional Labor in Job Evaluation: Redesigning Compensation Practices", *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, vol. 561, pp. 143—157.

9. Urry, J. (2002), *The Tourist Gaze*, Sage, London, UK.

10. Wharton, A. (1999), "The Psychological Consequences of Emotional Labor", *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, vol. 561, pp. 158—179.

*Стаття надійшла до редакції 17.10.2016 р.*