Uloga zaposlenih i potrošača u isporuci usluga

Zaposleni na prvoj liniji usluživanja i njihovi neposredni rukovodioci igraju veliku ulogu u predviđanju potreba turista, prilagođavanju turističke usluge i uslužnog procesa specifičnim potrebama turista i izgradnji personalizovanih dugoročnih odnosa sa njima. Oni „obeležavaju“ turističku uslugu, diferenciraju je u odnosu na konkurenciju i na taj način utiču na uspeh poslovanja, isporučivanje vrednosti potrošačima, uz stvaranje zadovoljstva i lojalnosti. Adekvatno i dosledno upravljanje ljudskim resursima treba da podstakne kod zaposlenih ponašanje orijentisano ka gostu (tzv. customer-oriented behavior), što presudno utiče na uspostavljanje, održavanje i unapređivanje kvaliteta turističke usluge i ukupnog kvaliteta organizacije turističke privrede.

U organizacijama turističke privrede naročito je važno na pravi način shvatiti posao na prvoj liniji usluživanja, jer su zaposleni na tim pozicijama izvor lojalnosti potrošača/turista i konkurentske prednosti. Pomoću njih se organizacija u turizmu može diferencirati od konkurencije. Oni predstavljaju, u isto vreme, i ključni deo uslužnog proizvoda (pošto je proizvodnja turističke usluge neodvojiva od isporuke i potrošnje, u većini slučajeva) i samu organizaciju (utiču na korporativni imidž). Interakcija između potrošača/turista i organizacije turističke privrede zauzima centralno mesto u procesu isporuke turističke usluge. Ona može imati mnogo oblika, ali svaki tip kontakta predstavlja svojevrstan „trenutak istine“ („moment of truth“) za potrošača. Interpersonalni kontakt potrošača sa organizacijom u turizmu može se ostvariti na više načina – ličnim kontaktom (face to face), putem Interneta, telefonom ili poštom. Svi ovi „trenuci istine“ rezultiraju ili zadovoljstvom potrošača ili gubitkom potrošača.7 Koncept „moments of truth“ doslovno znači vreme kada davalac turističke usluge ima mogućnost da demonstrira potrošaču kvalitet svoje usluge.8 Značaj susreta (odnosa) iz7 Foster S.T., op. cit., str. 247. 8 Fraza „trenuci istine“ potiče iz sveta koride. To je onaj momenat blizu kraja borbe kada se matador i bik nađu licem u lice. Svaki od njih mora u tom trenutku da donese odluku među korisnika i pružalaca turističke usluge proističe iz njegovog uticaja na: diferenciranje usluga, kontrolu kvaliteta, sistem pružanja usluga i, naročito, zadovoljstvo turista uslugom. Zbog toga se može reći da svaki pružalac turističke usluge, koji se nalazi u kontaktu sa potrošačem, istovremeno ima ulogu i „proizvođača“ i prodavca turističke usluge i, direktno je uključen u marketing turističke usluge, tj. ostvarivanje marketinških ciljeva (predstavljanje nove ponude, razvoj dugoročnih odnosa sa turistima, prikupljanje i prenošenje informacija i sl.). Stoga, zaposleni na prvoj liniji usluživanja igraju važnu ulogu u predviđanju potreba turista, prilagođavanju turističke usluge i uslužnog procesa specifičnim potrebama turista i izgradnji personalizovanih dugoročnih odnosa sa njima.

Dobri poslovni rezultati potiču od zadovoljstva i lojalnosti potrošača, što prvenstveno proističe iz kvaliteta turističke usluge (za datu cenu). Istovremeno, dobar kvalitet usluge rezultat je procesa usluživanja koji zavisi pre svega od efikasnosti i efektivnosti zaposlenih na prvoj liniji usluživanja i njihovih neposrednih rukovodilaca. Empirijsko istraživanje odnosa između uslužnog ponašanja zaposlenih i kvaliteta usluge potvrdilo je da su i „očekivano uslužno ponašanje“ i „uslužno ponašanje iznad očekivanog“ pozitivno uticali na „pouzdanost“, „spremnost na odgovor/reagovanje“, „sigurnost“ i „empatiju“, kao dimenzije kvaliteta usluge, odnosno na njihovu percepciju. Drugim rečima, preko pozitivnog uslužnog ponašanja postignutog prvenstveno putem adekvatne primene instrumenata upravljanja ljudskim resursima, kvalitet usluge percipiran od strane gostiju mogao bi biti unapređen.