

2. Морозов М.А. Управление предприятием туристской индустрии // Стандарты и качество. 2006. № 2. С. 54–58.
3. Морозова Н.С. Формирование лояльности как инструмент повышения конкурентоспособности в туризме // Туризм и рекреация: фундаментальные и прикладные исследования: труды III Международной научно-практической конференции (Москва, 24–25 апреля 2008 г.). М.: Диалог культур, 2008. С. 272–275.
4. Морозова Н.С. Формирование лояльности как инструмент повышения конкурентоспособности гостиничного предприятия // Современные проблемы сервиса и туризма. 2010. № 2. С. 31–36.

### Literatura

1. Morozov M.A. Povyshenie effektivnosti upravleniya personalom (na primere predpriyatij turindustrii) // Menedzhment v Rossii i za rubezhom. 2003. № 2. S. 96–104.
2. Morozov M.A. Upravlenie predpriatiem turistskoj industrii // Standarty i kachestvo. 2006. № 2. S. 54–58.
3. Morozova N.S. Formirovanie loy'al'nosti kak instrument povysheniya konkurentosposobnosti v turizme // Turizm i rekreatsiya: fundamental'nye i prikladnye issledovaniya: trudy III Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferentsii (Moskva, 24–25 aprelya 2008 g.). M.: Dialog kul'tur, 2008. S. 272–275.
4. Morozova N.S. Formirovanie loy'al'nosti kak instrument povysheniya konkurentosposobnosti gostinichnogo predpriyatiya // Sovremennye problemy servisa i turizma. 2010. № 2. S. 31–36.

DOI: 10.25586/RNUV9276.19.03.P.124

УДК 338.48

Н.В. Савватеева

---

### ВЛИЯНИЕ КАЧЕСТВА ТУРИСТСКИХ УСЛУГ НА ФОРМИРОВАНИЕ ТУРИСТСКИХ ПОТОКОВ

---

Рассмотрено понятие качества туристских услуг, описаны влияющие на него факторы. Проанализирована взаимосвязь возвратного туристского потока и качества туристских услуг. Показана важность информационного обеспечения туристской услуги с точки зрения качества, отмечена необходимость изучения потребностей туриста для создания туристской услуги, отвечающей этим потребностям.

*Ключевые слова:* качество, туристская услуга, туристский поток, потребности туриста.

N.V. Savvateeva

---

### INFLUENCE OF QUALITY OF TOURIST SERVICES ON THE FORMATION OF TOURIST FLOWS

---

The concept of quality of tourist services is considered, factors affecting it are described. Analyzed the relationship of return flow of tourists and the quality of tourist services. The importance of information support of tourist services in terms of quality is shown, the necessity of studying the needs of the tourist to create a tourist service that according to these needs is noted.

*Keywords:* quality, tourist service, tourist flow, tourist needs.

Развитие туризма непосредственно связано с качеством туристских услуг. В государственной программе Российской Федерации «Развитие культуры и туризма» на 2013–2020 гг. повышение качества и доступности услуг в сфере внутреннего и международного туризма входит в перечень задач, причем ключевым индикатором подпрограммы «Туризм» является показатель «Уровень удовлетворенности граждан Российской Федерации качеством предоставления туристских услуг».

Качество – это сложная и универсальная категория, имеющая множество особенностей и различных аспектов [1]. В соответствии с ГОСТ ISO 9000–2011 Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь и ГОСТ ISO 9001–2011 Системы менеджмента качества. Требования **качество** понимается как степень соответствия совокупности присущих характеристик определенным требованиям.

Содержание понятия качества в индустрии туризма включает в себя следующее:

- правильно определенные потребности туристов (необходимо создавать услуги, соответствующие потребностям туристов);
- правильное оказание услуги (не только услуги должны соответствовать потребностям клиента, но и вся система обслуживания обеспечивать удобство туристов; обязательным условием является доброжелательность персонала);
- постоянство (следует предоставлять туристские услуги на одном и том же уровне много раз) [2].

Различают качество производителя и качество потребителя.

Качество производителя, или техническое качество, определяется технико-экономическими показателями туристской услуги, при этом уровень качества устанавли-

вается нормативными и регламентирующими документами (ГОСТами, ТУ, стандартами организации и пр.).

Качество потребителя определяется требованиями туриста как способность удовлетворять его туристские потребности. Качество потребителя может быть установлено по результатам анкетирования туристов, гостей отелей и т.д.

Удовлетворение туристских потребностей и желаний предполагает производство туристских продуктов и услуг, а это, в свою очередь, влияет на развитие производственной деятельности и развитие туристских ресурсов. Возвратный туристский поток можно обеспечить только тогда, когда турист получил туристский продукт высокого качества и его туристские ожидания были удовлетворены в максимальной степени. Максимизация психологического опыта формирует удовлетворенных туристов и заставляет их вернуться в дестинацию, которая предоставила качественный туристский продукт. Впоследствии можно ожидать формирование возвратного туристского потока. Отношение психологического опыта Оп, который получает турист во время поездки, к ожиданиям Ож должно быть не меньше 1 [3]:

$$\frac{Оп}{Ож} \geq 1.$$

В противном случае это приводит к негативным последствиям для данной дестинации.

Для повышения качества туристских услуг и обеспечения конкурентоспособности российского туризма необходим системный и комплексный подход к построению системы качества туристских услуг на всех уровнях управления туризмом. Качество становится решающим конкурентным преимуществом при выборе туристской дестинации [5; 6].

На качество туристских услуг влияет ряд факторов:

- факторы технического характера, которые определяются уровнем развития туристской инфраструктуры;
- факторы экономического характера, в число которых входят финансовые, ценовые и др.;
- факторы организационного характера, в том числе правовые, кадровые и др.

В соответствии со стандартом ГОСТ Р 52113–2014 Услуги населению. Номенклатура показателей качества показатели качества услуг включают:

- показатели назначения (показатели применения; показатели совместимости; показатели предприятия: материально-техническую базу, санитарно-гигиенические и эргономические условия обслуживания, этику общения, время ожидания и др.; специфические показатели);
- показатели безопасности (для жизни, здоровья и имущества граждан; окружающей среды; сохранности имущества и безопасности);
- показатели надежности (надежность результата услуги; стойкость результата услуги к внешним воздействиям; надежность предоставления услуги);
- показатели профессионального уровня персонала (профессиональная подготовка и квалификация; способность к руководящей деятельности; профессиональная этика поведения).

В настоящее время в туризме еще не разработана единая и целостная методология оценки качества туристских услуг и качества обслуживания.

Туристские потребности являются тем ключевым фактором, который определяет перечень предлагаемых и востребованных на рынке услуг. Туристские потоки возникают тогда, когда туристские потребности могут быть качественно удовлетворены со-

ответствующими туристскими продуктами. Вследствие этого изучение процессов формирования туристских потребностей и возможности их качественного удовлетворения является важнейшим условием развития туризма. В сфере услуг, к которой относится туристская деятельность, одним из главных конкурентных преимуществ является качество предоставляемых услуг.

Следует отметить еще одну весьма значимую проблему российского туризма, связанную с несоответствием цены и качества предоставляемых услуг. Туристы, как правило имея определенный туристский опыт, всегда могут оценить соотношение между качеством предоставляемой им услуги и ее ценой. Если это несоответствие существенно и цены чрезмерно завышены, то турист вряд ли вернется в эту дестинацию и не посоветует ее другим для совершения путешествия. В связи с тем, что уровень публичности отзывов о путешествиях сегодня чрезвычайно высок, негативные отзывы о соотношении цены и качества туристских услуг могут значительно снизить туристский поток.

Качество туристских услуг тесно связано с таким понятием, как привлекательность туристских услуг и, соответственно, дестинации. Для того чтобы сформировать привлекательность туристской дестинации и обеспечить поток туристов, следует создать хорошее информационное сопровождение, в котором бы содержалась вся необходимая для путешественника информация. Сейчас уже сформирована новая категория туристов, которые рассматривают качество туристского продукта в тесной взаимосвязи с качеством информационного обеспечения [4].

Таким образом, система обеспечения качества туристских услуг должна строиться исходя не только из условия удов-

Савватеева Н.В. Влияние качества туристских услуг на формирование...

летворения существующих потребностей туристов, но и долгосрочных тенденций их изменения. Определение прогнозных тенденций в потребностях туристов является ключевой задачей при решении вопросов повышения качества туристских услуг.

### Литература

1. *Зворыкина Т.И.* Стандартизация в сфере услуг: этапы становления и развития // Стандарты и качество. 2015. № 9. С. 32–35.
2. *Зворыкина Т.И., Яковлева Т.А.* Принципы менеджмента качества при оказании туристских услуг // Вестник Российского нового университета. 2005. № 6. С. 50–53.
3. *Морозов М.А.* Инфраструктурное обеспечение предпринимательской деятельности в туризме (Теория и методология формирования и развития): дис. ... д-ра экон. наук. М., 2006. 365 с.
4. *Морозов М.А., Морозова Н.С.* Влияние мобильных приложений на развитие туристской индустрии // Вестник Национальной академии туризма. 2015. № 4 (36). С. 17–19.
5. *Морозов М.А., Морозова Н.С.* Оценка конкурентоспособности туристской дестинации на основе кластерного подхода // Вестник Российского государственного торгово-экономического университета. 2011. № 11 (59). С. 114–124.
6. *Морозов М.А., Морозова Н.С.* Предпринимательство и конкуренция в туризме: монография. М.: Российский новый университет, 2010. 136 с.

### Literatura

1. *Zvorykina T.I.* Standartizatsiya v sfere uslug: etapy stanovleniya i razvitiya // Standarty i kachestvo. 2015. № 9. S. 32–35.
2. *Zvorykina T.I., Yakovleva T.A.* Printsipy menedzhmenta kachestva pri okazanii turistskikh uslug // Vestnik Rossijskogo novogo universiteta. 2005. № 6. S. 50–53.
3. *Morozov M.A.* Infrastrukturnoe obespechenie predprinimatel'skoj deyatel'nosti v turizme (Teoriya i metodologiya formirovaniya i razvitiya): dis. ... d-ra ekon. nauk. M., 2006. 365 s.
4. *Morozov M.A., Morozova N.S.* Vliyanie mobil'nykh prilozhenij na razvitie turistskoj industrii // Vestnik Natsional'noj akademii turizma. 2015. № 4 (36). S. 17–19.
5. *Morozov M.A., Morozova N.S.* Otsenka konkurentosposobnosti turistskoj destinatsii na osnove klasternogo podkhoda // Vestnik Rossijskogo gosudarstvennogo torgovo-ekonomicheskogo universiteta. 2011. № 11 (59). S. 114–124.
6. *Morozov M.A., Morozova N.S.* Predprinimatel'stvo i konkurentsiya v turizme: monografiya. M.: Rossijskij novyj universitet, 2010. 136 s.