

ВОПРОСЫ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА ТУРИСТСКОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ

В работе рассматриваются вопросы оценки качества туристского обслуживания, анализируются разные подходы в определении понятия качества, показывается, что только через определение качества всех составляющих турпродукта можно получить правильную оценку качества сферы туристской деятельности, причем при этом необходимо обязательно учитывать специфику туристских дестинаций.

Ключевые слова: качество, конкурентоспособность, оценка качества туристского обслуживания, туристская услуга, туристская дестинация.

М.А. Morozov
M.N. Voit

SOME QUESTIONS OF TOURIST SERVICE QUALITY ASSESSMENT

The paper deals with assessing the quality of tourist services, analyzes the different approaches to the definition of quality, it is shown that only through the definition of quality of all components of the tourism product can be correctly assessed the quality of the tourism activity, and thus must necessarily take into account the specifics of tourist destinations.

Keywords: quality, competitiveness, evaluation of the quality of tourist service, tourist service, tourist destinations.

В современных рыночных условиях, когда рынок потребителя окончательно вытеснил рынок производителя, а конкуренция в сфере обслуживания значительно возросла, на первый план выходит проблема повышения конкурентоспособности создаваемой услуги. В значительной мере ее решение зависит от улучшения качества самих услуг, которое определяется потребительским спросом.

Согласно мнению Л.В. Баумгартена: «Организации туризма, не уделяющие внимания вопросам качества, будут просто разорены, им не помогут никакие протекционистские меры государства» [1, с. 12].

В настоящий момент понятие качества нормировано и определено рядом международных и национальных стандартов.

В международном стандарте ISO 8402-86 термин «качество» определен как «совокупность свойств и характеристик продукции и услуг, которые придают им способность удовлетворять обусловленные и предполагаемые потребности».

¹ Доктор экономических наук, профессор кафедры управления и инновационных технологий в туризме и гостиничном бизнесе НОУ ВПО «Российский новый университет».

² Аспирант НОУ ВПО «Российский новый университет».

В соответствии со стандартом ГОСТ Р ИСО 9000-2008, качество – это степень соответствия присущих характеристик требованиям.

Однако на высококонкурентных рынках лишь удовлетворение запросов потребителей теперь не позволяет добиться успеха. Чтобы обогнать соперников, организациям часто требуется превзойти ожидания потребителей. Поэтому одно из наиболее популярных определений качества звучит так: удовлетворение или превышение потребительских ожиданий [4, с. 13].

Сектор услуг, или, как его еще называют, сектор обслуживания, осознал важность качества гораздо позднее, чем это сделали производители материального производства. А ведь именно в сфере услуг, к которой относится туристская деятельность, одним из главных конкурентных преимуществ является качество предоставляемых услуг и, как составляющая, качество туристского обслуживания.

Прежде чем перейти к исследованию сущности туристского обслуживания, считаем необходимым уделить внимание определению термина «услуга».

В зарубежных источниках «услуга» трактуется как «любой основной или вспомогательный вид деятельности, непосредственно не связанный с производством физического продукта, то

есть как нетоварная часть трансакции (сделки) между покупателем и продавцом» [6, с.17].

В национальном стандарте ГОСТ Р 50646-94 «Услуги населению. Термины и определения» дано следующее определение: «услуга – результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя, а также собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребности потребителя».

Там же качество обслуживания определяется как «совокупность характеристик процесса и условий обслуживания, обеспечивающих удовлетворение установленных или предполагаемых потребностей потребителя».

Однако для нас, прежде всего, представляет интерес значение понятия «качество туристского обслуживания». Приведем определение качества туристского обслуживания, сформулированное профессором И.И. Ополченовым, которое, на наш взгляд, наиболее полно отображает этот подход. Качество туристского обслуживания – это совокупность свойств туристских услуг, процессов и условий обслуживания по удовлетворению обусловленных или/и предполагаемых потребностей туристов во время их отдыха, путешествий и других составляющих туристского потребления [3, с. 84].

Показателем качества предоставленного туристского обслуживания является степень удовлетворенности потребителя от его получения и потребления, которая определяется соответствием этого обслуживания стандартам, ценностным ориентирам и ожиданиям, сформировавшимся у покупателя на момент ее покупки.

Однако, на наш взгляд, определение качества туристского обслуживания в индустрии туризма как единого целого весьма сложно и является некорректным. Оно должно складываться из оценки качества составляющих всех услуг, которые входят в пакет обслуживания и предоставляются различными производителями (участниками) туристского рынка. И качество всех составляющих позволит получить общий, синергетический, эффект, который в разы будет превышать эффект от отдельно взятой услуги. Только такой подход может дать правильную оценку качества сферы туристской деятельности. При этом необходимо учитывать тот факт, что если хотя бы по одному направлению оказания услуги туристу не было достигнуто соответствующее качество (то, что ожидал турист), эффект будет весьма негативным и по всему пакету в целом. Здесь особо следует обратить внимание на тот факт, в какой туристской дестинации осуществляется оценка

качества туристских услуг, поскольку влияние дестинации, безусловно, оказывает влияние как на содержание (т.е. набор услуг), так и на отношение к качеству самих услуг. Нельзя осуществлять подход к оценке качества услуг без учета специфики туристских дестинаций! [2]

Таким образом, мы предлагаем рассматривать качество туристского обслуживания в контексте нескольких основных секторов туристского рынка:

- размещения;
- питания;
- организации досуга и развлечений;
- транспортного;
- коммерческого.

В работе определены и систематизированы основные критерии оценки качества туристского обслуживания с учетом особенностей каждого сектора туристского рынка. Результаты наглядно представлены в таблице.

Таблица

Основные критерии оценки качества туристского обслуживания

Сектор туристского рынка	Критерии оценки качества туристского обслуживания
Сектор размещения	Состояние материально-технической базы (степень физического и морального износа, функциональность, дизайн) Чистота помещений Состояние прилегающей территории Ассортимент услуг
Сектор питания	Атмосфера обслуживания (дизайн, освещение, музыка и др.) Время обслуживания/ожидания Тип обслуживания Чистота помещений Качество блюд и их оформления
Сектор досуга	Состояние материально-технической базы Дифференцированный подход к обслуживанию Разнообразие досуговых мероприятий Степень инновативности анимационного обслуживания
Транспортный сектор	Состояние основных фондов транспортных средств (степень физического и морального износа, оснащение салона) Продолжительность маршрута и скорость перемещения Состояние дорожной инфраструктуры Комфортность размещения
Коммерческий сектор	Степень индивидуализации обслуживания Степень информирования клиентов Время ожидания Оснащение офиса Ассортимент предложения

Кроме представленных в таблице существуют также критерии, используемые при оценке

качества любых услуг, независимо от их типа и сферы оказания. В частности, поведение обслуживающего персонала и его компетентность, коммуникабельность, обходительность и способность понимать потребности клиента непосредственно влияют на впечатление потребителя и общее восприятие качества оказываемых ему услуг. Кроме того, все услуги, в том числе и туристские, должны быть безопасны и экологичны.

В настоящее время выделяется несколько видов туризма, и каждому виду туризма присущи свои особенности организации туристского обслуживания в зависимости от целей и потребительского сегмента, что также необходимо учитывать при определении критериев качества туристского обслуживания. Например, при организации событийного тура повышенное внимание уделяется качеству анимационного обслуживания, тогда как потребность в нем полностью отсутствует в религиозном туре. Различные требования предъявляются туристами и к дорожной инфраструктуре на отдыхе, в зависимости от того, приобрели ли они приключенческий или пляжный тур.

Один из основных законов качества гласит: «В качестве нет мелочей». На практике работа данного закона подтверждается многочисленными примерами. Непродолжительный сбой в работе компьютеров на стойке ресепшена может послужить причиной очереди на регистрацию, и тем самым вызовет недовольство гостей работой службы приема и размещения, а в дальнейшем, возможно, и гостиницей в целом. Однообразие анимационной программы курортного отеля в этом году подтолкнет некоторых туристов к смене отеля в следующем, а дефекты в конструкции пассажирского кресла в туристском автобусе во время многодневного экскурсионного тура могут окончательно испортить впечатление от долгожданного отдыха, что непременно отразит-

ся на впечатлении от качества предоставленного туристского обслуживания.

Всем сервисным организациям, в том числе работающим в сфере туризма, необходимо обязательно учитывать в своей работе, что характеристики качества, которые любая компания, предоставляющая услуги в сфере туризма, должна контролировать, не всегда очевидны. Например, восприятия потребителей критичны, хотя далеко не всегда можно сразу понять, что именно хочет клиент. Скажем, скорость предоставления услуг – важная характеристика качества, однако в разных сервисных организациях и у различных клиентов восприятие скорости может существенно различаться [5, с. 21].

На основании всего вышеизложенного можно утверждать, что качество туристского обслуживания является важнейшим фактором потребительской привлекательности и, следовательно, конкурентоспособности предприятий туристской индустрии и туристских дестинаций.

Литература

1. Баумгартен, Л. В. Управление качеством в туризме. – М., 2010.
2. Морозов, М.А. Туристские дестинации и закономерности их развития : монография / М.А. Морозов. – М.: МИГМТ, 2005.
3. Ополченев, И. И. Управление качеством в сфере услуг. – М., 2008.
4. Эванс, Джеймс Р. Управление качеством. – М., 2007.
5. Arthur R. Tenner and Irving J. DeToro. Total Quality Management: Three Steps to Continuous Improvement. Reading, Mass. : Addison – Wesley, 1992
6. Dan Ciampa. Total Quality: A User's Guide to Implementation. Reading, Mass. : Addison – Wesley, 1992.