

## УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ

**Е. А. Кубасова**, студентка 5 курса Ковылкинского филиала ГОУВПО «Мордовский государственный университет имени Н.П. Огарева»

*В статье раскрыты теоретические основы качества услуг туристских фирм, факторы, которые следует учитывать при его оценке и современные пути совершенствования управления качеством туристских услуг.*

Ключевые слова: туристская услуга, качество туристского обслуживания, управление качеством туруслуг.

Туризм является одной из крупнейших и динамичных отраслей экономики. Высокие темпы его развития, большие объемы валютных поступлений активно влияют на различные сектора экономики. Туризм приносит доход в бюджет страны, а также очень многим физическим и юридическим лицам, так или иначе связанных с оказанием туристских услуг. Туризм является еще и одним из мощных факторов усиления престижа страны, роста ее значения в глазах мирового сообщества и рядовых граждан.

Качество предоставляемых туристских услуг является одним из важнейших факторов успешной деятельности любой туристской фирмы, обеспечивающих защищенную позицию в конкурентной среде, высокую долю продаж на рынке туруслуг, повышенную и устойчивую цену продаж.

Качество является наиболее эффективным вкладом в конкурентоспособность туристских производителей на мировом рынке. Это отражает фундаментальные перемены, которые происходят в самой природе международной конкуренции в сфере туризма.

Основной задачей туристской фирмы является формирование туристских продуктов, пользующихся высоким спросом потребителей, совокупное качество которых складывается из качества реализации входящих в них услуг в основном связанных с перевозкой, проживанием, питанием и отдыхом туристов. Однако следует учитывать различную покупательную способность

клиентов туристского рынка. Качество туристского продукта должно быть сбалансированным с его стоимостью. Таким образом, можно говорить об оптимальном качестве туристического продукта, которое определяется платежеспособностью клиентов соответствующего сегмента рынка, где планируется его реализация.

Под туристской услугой понимается комплекс мероприятий направленных на удовлетворение соответствующих потребностей туристов, посредством взаимодействия исполнителя и потребителя услуг в процессе ее оказания. Работа турфирмы может заключаться как в организации всего путешествия, так и в представлении отдельных услуг [3].

Туристским услугам, как и любым другим услугам, присущи отличительные черты, главными из которых являются:

- неотделимость. Производство и потребление услуги одновременны. Оказание услуги требует активного участия, как потребителя, так и производителя. Это действие происходит на территории производителя, а не потребителя. Кроме того, персонал, формирующий услуги, имеет непосредственный контакт с потребителем, и потребитель рассматривает его как неотделимую часть самой услуги;
- невозможность хранения. Производство услуги зафиксировано во времени и пространстве: если услуги не проданы в определенный день, то потенциальный доход теряется и не может быть восполнен. Таким образом, невозможно "складировать" услуги, т.к. они рассчитаны на удовлетворение реальных потребностей, имеющих в данный момент;
- неосвязаемость. Туристские услуги не являются материальными. Они относятся к социально-культурным (нематериальным), поскольку определяются деятельностью исполнителя услуги по удовлетворению социально-культурных услуг потребителя: физических, этических, интеллектуальных, духовных и др. Их невозможно увидеть или

оценить в момент покупки. Объектом таких услуг является потребитель (турист);

- сезонность колебания спроса. Для туристского рынка характерны колебания спроса в зависимости от сезона года. Большинство туристов отдыхают в летние месяцы. Много людей путешествует исключительно в выходные дни. Рождественские и пасхальные каникулы также являются периодами высокого спроса на туристские услуги.
- взаимозависимость. На продажу турпродукта оказывают влияние управленческие решения, принятые администрацией, туроператорами и турагентами<sup>4</sup>
- высокие постоянные затраты. Когда анализируются отчёты гостиниц по прибылям и убыткам, становятся очевидными высокие фиксированные затраты производства и относительно низкие переменные затраты: капитальные затраты и затраты на техническое развитие, ремонт оборудования, отопление, освещение и другие затраты энергии, страховка, заработная плата постоянного персонала, накладные расходы по менеджменту и административные затраты [1].

Качество туристского обслуживания – это совокупность свойств туристских услуг, процессов и условий обслуживания по удовлетворению обусловленных или предполагаемых потребностей туристов во время их отдыха, путешествий и других составляющих туристского потребления.

Таким образом, управление качеством туристических услуг (продукции) представляет собой процесс, включающий выявление характера и объема потребностей в продукции, оценку фактического уровня ее качества, разработку, выбор и реализацию мероприятий по обеспечению запланированного уровня качества продукции.

Управление качеством включает в себя методы и деятельность оперативного характера. К ним относятся управление процессами, выявление различного рода несоответствий.

Проблемы управления качеством услуг турфирм на протяжении многих лет рассматривались авторами известнейших научных трудов. Однако и сегодня данная тема не исчерпала своей актуальности. В связи с возрастающими потребностями клиентов, увеличивается необходимость в совершенствовании технологий обслуживания и повышения уровня управления качеством услуг.

При оценке качества услуг турфирмы необходимо учитывать следующие факторы:

1. Возникают ситуации, когда клиент не может определиться, куда конкретно он хочет поехать. Главная задача менеджеров компании приложить все усилия к стимулированию спроса на услуги своей компании, а именно, активная реклама в СМИ.

2. Для оценки турпродукта фирмы невозможно иметь представление о качестве продукта до его покупки и потребления. В связи с этим особую значимость для потребителей при покупке имеет имидж фирмы на рынке, престижность ее услуг.

3. Подверженность сезонным колебаниям. Маркетинговые мероприятия фирмы значительно отличаются в пик сезона и в межсезонье. В межсезонье принимаются дополнительные меры стимулирования спроса: низкие цены, различные дополнительные услуги, варьирование различными видами туризма (диверсификация предложения).

4. Статичность, привязанность к определенному месту (турбазе, аэропорту, так как их невозможно перенести в другое место).

5. Территориальная разобщенность потребителя и производителя на туристском рынке, поэтому важны мероприятия по информированию и рекламе на более широком (международном) уровне.

6. Несовпадение во времени факта продажи туруслуги и ее потребления. Покупка услуг туризма производится за недели или за месяцы до начала их использования. В этом случае большую роль играет рекламная печатная продукция, предоставляющая наглядную информацию о покупаемом продукте

и позволяющая создать ощущение выгод, которые могут быть извлечены из его потребления в будущем. Большое значение на стадии продажи турпродукта придается степени достоверности информации, а также надежности продукта (соответствию качества продукта, его цене).

Первым необходимым путём улучшения управления качества туристской фирмы является технология обслуживания. На первый план здесь становятся личные интересы туриста, душевное к нему отношение, помощь в выборе тура.

Вторым путём улучшения качества является автоматизация процессов управления, которая представляет собой наиболее действенный способ оперативного обслуживания клиентов туристской фирмы, что значительно увеличивает обороты предоставляемого турпродукта.

Комплексная автоматизация на основе специализированных программных средств позволит:

- накапливать полную, достоверную, актуальную информацию о текущем состоянии турпродукта;
- эффективно управлять на оперативном, тактическом и стратегическом уровнях;
- полностью автоматизировать бизнес-процесс работы с клиентом – от приёма заявки до окончательного расчёта;
- проводить более эффективную кадровую политику (контроль действий отдельных сотрудников) [2].

В-третьих, туристская фирма должна создать систему внутренней проверки качества исполнения туристских услуг, назначить специально обученных сотрудников и обеспечить их необходимыми средствами контроля.

Информирование потребителей также является немаловажным элементом качественного предоставления услуг. Любая информация, предоставляемая турфирмой, должна содержать достоверные сведения об условиях договора на туристское обслуживание. Она должна быть разборчивой, понятной и содержать сведения об общих условиях договора, месте предоставления услуг, характеристике гостиницы, обычаях страны пребывания туриста и другое.

Таким образом, качественно предоставленная услуга позволяет удовлетворить установленные и предполагаемые потребности покупателя. Предоставление потребителям только качественных туристских услуг на внутреннем и внешнем рынках позволит воссозданию имиджа России в целом в мировой системе как страны с уникальными туристическими возможностями.

#### **Библиографические ссылки**

1. Басовский Л. Е. Управление качеством: Учебник / Л. Е. Басовский, В. Б. Протасьев. – М.: ИНФРА, 2001. – 212 с.
2. Баумгартен Л. В. Управление качеством в туризме. Практикум : учебное пособие / Л. В. Баумгартен. – М. : КноРус, 2010. – 297 с.
3. Здоров А. Б. Экономика туризма: учебник / А. Б. Здоров. – М. : Финансы и статистика, 2007. – 272 с.