

# КРИТЕРИИ КАЧЕСТВА ТУРИСТИЧЕСКОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ

## Шашева Э.З.

*Шашева Элина Замировна – студент,  
кафедра экономики и менеджмента в туризме,  
Институт экономики и менеджмента в туризме,  
Кабардино-Балкарский государственный университет, г. Нальчик*

**Аннотация:** в статье анализируются критерии качества туристического обслуживания.

**Ключевые слова:** розничная торговля, реконструкция, интерьер помещений.

Качество обслуживания в туризме тесно связано с потреблением двух видов благ (товаров и услуг) и с двумя видами отношений (материальных и нематериальных). Поэтому правильное определение критерия и показателей качества туристического обслуживания является задачей, решение которой намного труднее, чем в других отраслях комплексного общественного обслуживания (например, розничная торговля, общественное питание и др.)

Критерий качества туристического обслуживания может быть однозначным и многозначным. Отдавая предпочтение однозначному критерию, нужно подчеркнуть, что такой критерий создает наибольшее единство в подходе к оценке качества туристического обслуживания. Для активного международного туризма критерием качества туристического обслуживания может быть уровень туристического обслуживания, достигнутый в наиболее передовых в этом отношении туристских странах. Обоснованием такой точки зрения является, с одной стороны, непрерывное обострение конкуренции на туристском рынке развитых стран и в результате этого быстрое повышение общего уровня туристического обслуживания, а с другой стороны, успешное выполнение задачи, превращения туристской отрасли в один из важных источников поступления валюты в страну [3].

Для того чтобы этот критерий стал реальностью, необходимо: во-первых, непрерывно развивать и расширять производство туристских товаров и услуг, с тем, чтобы они все полнее соответствовали туристскому спросу; во-вторых, осуществлять строительство новой материально-технической базы туризма, модернизировать и реконструировать существующую, так, чтобы достичь и превзойти уровень, достигнутый нашими конкурентами в других странах; в-третьих, непрерывно совершенствовать организационные формы в туристском обслуживании [2].

Критерий качества обслуживания во внутреннем туризме может быть несколько скромнее, чем в международном, но в то же время качество обслуживания во внутреннем туризме должно быстро подниматься до уровня международных требований и соответствовать быстро растущим требованиям отечественного туриста. Это обусловлено тем, что на нынешнем этапе экономического развития в туристском обслуживании следует поступать так, как мы действуем при производстве товаров для экспорта в развитые страны. Общеизвестно, что для этих товаров действует очень высокие критерии. Только в этом случае турфирмы смогут успешно бороться за свое место на мировом туристическом рынке [4].

Следует различать понятия «критерии» и «показатели» качества туристического обслуживания. С критерием связана самая общая качественная характеристика, которая может быть выражена через систему показателей, различных уровней управления, форм туристической деятельности, отдельным туристским звеньям, осуществляющих туристическое обслуживание. Эти показатели, дают возможность измерить качество туристического обслуживания. Сопоставление этих показателей позволяет сравнить качество туристического обслуживания по комплексам, видам деятельности и звеньям [5].

Комплексный характер туристской деятельности затрудняет установление единого показателя оценки качества обслуживания. Влияние ряда факторов экономического, организационного, технического и другого характера не позволяет измерить качество обслуживания в различных видах рекреационной деятельности по одному и тому же показателю. Многоплановый характер туристской деятельности предполагает применение всеохватывающего критерия оценки, который объединил бы в себе общее, специфическое и единичное процесса туристического обслуживания.

Для того чтобы измерить качество туристического продукта, необходимо разобраться, что включает в себя понятие «качество». Туристический продукт как товар — это неосозаемое, нематериальное действие или выполнение работы, не ведущее к владению чем-нибудь материальным. Как правило, такие действия или виды работ происходят в момент непосредственного контакта производителя туристического продукта и его потребителя. По этим причинам, по мнению специалистов, качество туристического продукта имеет отношение к интерактивному процессу, происходящему между турфирмой и клиентом [1].

Качество туристического продукта существенно зависит от процесса сравнения потребителем своих ожиданий качества продукта до его потребления с непосредственным восприятием качества продукта в

период и после его потребления. Восприятие качества туристического продукта потребителем в момент его потребления происходит по двум главным аспектам: что потребитель получает от туристической услуги (технический аспект качества) и как потребитель получает туристический продукт (функциональный аспект качества).

Восприятие потребителем функционального и технического аспектов качества туристического продукта происходит на основе своеобразной пятиступенчатой лестницы.

Первая ступень — это разрыв между ожиданиями потребителя относительно качества туристического продукта и реакцией руководства турфирмы на эти ожидания.

Вторая ступень — разрыв между пониманием руководства турфирмы ожиданием потребителя и процессом внедрения системы качества в своей турфирме.

Третья ступень — разрыв между внедренной руководством турфирмы системой качества, неподготовленностью персонала турфирмы следовать установленным стандартам.

Четвертая ступень — разрыв между существующей в турфирме системой качества и завышенной рекламой этой системы качества в средствах массовой информации.

Наконец, пятая, самая главная, ступень — это разрыв между ожиданиями потребителей туристического продукта и процессом предоставления турфирмой этого продукта.

Ожидания потребителей относительно качества либо подтверждаются, либо нет. Последнее ведет к уходу потребителей в турфирмы - конкуренты и к более высоким затратам на маркетинг для привлечения новых потребителей взамен ушедших. Подтверждение ожиданий ведет к долгосрочной лояльности потребителя к турфирме, что иногда называется «маркетингом отношений». Маркетинг отношений обеспечивает долгосрочный успех турфирмы за счет стабильной прибыльности, основанной на лояльности потребителей, и за счет сокращения расходов на маркетинг для привлечения новых клиентов [7].

Исследования показали, что потребители оценивают функциональные и технические аспекты качества туристической услуги по семи основным критериям.

1. Материальность (объекты размещения, интерьеры помещений и др.)
2. Питание (организация, качество, разнообразие и др.)
3. Рекреация (качество программ туристической деятельности)
4. Надежность (выполнение обещанной турфирмой услуги точно, основательно и в срок).
5. Отзывчивость (искреннее желание помочь потребителю и быстрое обслуживание).
6. Убедительность (компетентность, ответственность, уверенность и вежливость обслуживающего персонала).
7. Сочувствие (выражение заботы и индивидуальный подход к потребителю туристической услуги) [6].

### *Список литературы*

1. Блинов А. Мотивация персонала корпоративных структур // Маркетинг, 2001. № 1. С. 88-101.
2. Былов В.Г. Глобализация мирового туризма и особенности его развития в странах Западной Европы. М.: 1991.
3. Ветлужских Е. Мотивация и оплата труда: Инструменты. Методики. Практика. М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. 133 с.
4. Вознюк Е. Камни преткновения мотивации // Стратегии, 2008. № 6. С. 25.
5. Туризм и отдых // [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://tio.by:8101> (дата обращения: 02.02.17).
6. Туризм в Украине. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.kraina-ua.com/> (дата обращения: 04.02.17).
7. Фирма «САМО». [Электронный ресурс]. Режим доступа: // <http://www.optim.ru/comp/1998/2/camo/camo.asp/> (дата обращения: 15.02.17).