

ВАСИЛЯН МАРИАМ

Ассистент кафедры сервиса ЕГУ
электронная почта: vasmmary@ysu.am

В настоящее время туризм является наиболее быстрорастущей отраслью общественной жизни. Самой большой проблемой организации и развития туризма является обеспечение качества.

В XXI веке стратегия развития любой организации в сфере туризма должна быть ориентирована на качество сервиса, которая предполагает выработку и реализацию подходов оценки, нацеленных на достижение баланса интересов производителей, потребителей, персонала организации, а также общества в целом. Надо проявлять комплексный подход к обеспечению высокого качества услуг в сфере туризма и использовать различные схемы для их оценки. Качество туристического сервиса является главным фактором при выборе услуг.

В данной статье качество сервиса представлено как комплексное понятие /определение, цели/, также представлены критерии качества в сфере туристических услуг и факторы, влияющие на их формирование. В работе была предпринята попытка представить различные подходы к оценке качества в сфере туристской деятельности и показать роль и значение последней в обеспечении эффективности и конкурентоспособности туристической деятельности. В работе представлены критерии оценки качества услуг в сфере туризма с точки зрения потребителей, критерии оценки отдельных услуг и критерии, выделенные международной туристской организацией.

Ключевые слова: *качество, туризм, критерия качества, потребитель, система, оценка.*

Введение. В современных условиях ужесточения конкуренции и глобализации бизнеса, когда рынок производителя заменен рынком потребителя, особенно важно для организации туризма обеспечить конкурентоспособность своих услуг. На туристическом рынке обеспечение качества – самое сильное оружие в конкурентной

борьбе. Качественный сервис, это ключ к коммерческому успеху. Соответствие стандартам есть неотъемлемая часть стабильности и конкурентоспособности предприятий на рынке туристических услуг. Качество туристической продукции и услуг это не только определенный уровень технической базы, технологии, экономики, организации производства и культуры, но и соответствующий уровень профессионализма и культуры управленческих отношений. Любая туристическая организация в условиях конкурентной борьбы старается найти свой путь к потребителю, используя весь возможный арсенал подходов и методов, позволяющих обеспечить ей дальнейшее развитие и эффективную деятельность. С этой целью разрабатывают стратегию, направленную на обеспечение удовлетворенности потребителей и улучшению качества предоставляемых услуг с использованием системного подхода к его управлению. Туристы, которые довольны обслуживанием в гостиницах, ресторанах, различных сферах услуг, туристических комплексах определенных стран, становятся их активными пропагандистами. Они многократно посещают данные места, способствуя увеличению количества туристов, создавая высокую репутацию понравившимся им туристическим местам. Качество туристической деятельности играет важную роль для обеспечения устойчивого развития туризма, создания новых рабочих мест и совершенствования процесса обслуживания.

Методология исследования и основные результаты:

Теоретические основы понятия «качество»

Чтобы раскрыть содержание понятия «качество туризма», целесообразно прежде всего обратить внимание на содержание понятия «качество» и «качество услуг». Данное понятие весьма многогранно. Существуют различные подходы к определению категории «качество»:

- качество - различие между предметами, дифференциация по признаку «хороший-плохой» /Аристотель, 384-322гг. до н. э/
- качество - есть в первую очередь тождественная с бытием определенность, так что нечто перестает быть тем, что оно есть, когда оно теряет свое качество /Г. Гегель, XIX в./

Согласно стандарту ИСО8402:1994 - Качество совокупность характеристик объекта, относящихся к его способности удовлетворять установленные и предполагаемые потребности.

Под объектом понимается:

- деятельность и процесс,
- организация, система или отдельное лицо,
- продукция,
 - любая комбинация перечисленного.

Качество обслуживания – это совокупность потребительских свойств услуг, отражающих удовлетворение индивидуальных потребностей, как в процессе производства услуг, так и в процессе обслуживания /Л. И. Ерохина, Е. В. Башмачников, 2004/

Качество услуги во многом зависит от процесса сравнения потребителем своих ожиданий качества услуги до ее потребления с непосредственным восприятием качества услуги в момент и после потребления. Восприятие качества услуги потребителем в момент потребления происходит по двум главным аспектам: что потребитель приобретает от услуги /технический аспект качества/ и как потребитель потребляет услугу/функциональный аспект качества/ /Э. В. Новаторов, 2010/

Терминология в области качества продукции (услуги) упорядочена Международной организацией по стандартизации, издающей международные стандарты ISO 9000.

Согласно стандартам ИСО (ISO) серии 9000 под качеством следует понимать степень соответствия совокупности присущих характеристик требованиям. Основой качества продукта (услуги) являются стандарты качества (международные или национальные). Качество определяется мерой, в которой товар (услуга) соответствует лучшим образцам, стандартам, сортам. Свойства продукта (услуги) должны соответствовать своему назначению и предъявляемым требованиям.²

Качество – емкая, сложная и универсальная категория, имеющая множество особенностей и различных аспектов. В зависимости от цели использования и рассмотрения категории «качество» к ее основным аспектам можно отнести: философский, социальный, технический, экономический и правовой.³

С точки зрения современной позиции качество характеризуется как совокупность характеристик, которые придают способность удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности. Концепция TQM /Total Quality Management/ фокусирует внимание как на удовлетворении и предвосхищении ожиданий конечных потребителей, общества в целом /внешних потребителей/, так и на удовлетворении потребностей компании /внутренних потребителей/.

Качество туристического обслуживания. На качество обслуживания туристов влияют такие отличительные факторы туристского продукта, как неосязаемость, неразрывность производства и потребления, изменчивость, а также неспособность к хранению. Компании, предлагающие туристические услуги, осуществляют комплекс

¹ Даниленко Н. Н., Рубцова Н. В., Сервисология: учебное пособие/ Москва, КНОРОУС, 2017, с.220

² Мельниково И. Г., Управление качеством в туристической индустрии: учебное пособие / Ярослав. гос. ун-т им. П. Г. Демидова, Ярославль, ЯрГУ, 2016, 76 с. Изд-во Уральского гос. экономического ун-та

³ Протасова Л. Г., Плискин О. В., Управление качеством в сфере услуг, М-во образования и науки РФ, Урал, изд-во Урал. гос.экон ун-та, 2010, с.173.

мер по повышению осязаемости услуг, подчеркивая их значимость, акцентируют внимание на выгоде, которую получит клиент. Все это проводится в целях поддержания и укрепления доверия клиентов. Неразрывная взаимосвязь производства и потребления предполагает, что многие виды услуг неотделимы от того, кто их предоставляет. Например, улучшение здоровья в санатории невозможно без клиента и медицинского персонала. Изменчивость – одна из важных отличительных черт туристических услуг. Качество туристической услуги существенно зависит от того, кто, где и когда ее оказывает. Например, в одной гостинице сервис характеризуется высоким качеством, а в другой гостинице уровень сервиса низкий. В гостинице один работник любезен, приветлив, внимателен, обходителен, услужлив, другой же неприятен, грубоват, неприветлив.

Специфика сферы туризма заключается в том, что производимый продукт полностью или частично неосязаем, а эффект сервиса оценивается потребителем в условиях определенного эмоционального состояния, зависящего от огромного количества факторов, в числе которых являются особенности воспитания, возраст, привычки, понятие о комфорте, самочувствие или психологическое состояние на момент получения услуги и др. Все это делает восприятие качества туристского продукта во многом субъективным, зависящим от индивидуальных характеристик каждого туриста. Услуги туризма должны оцениваться системой показателей качества, свободно воспринимаемой как туристами, так и конкурирующими организациями.

На качество туристического обслуживания влияют материально-техническая база предприятия, ресурсы, технологии, инфраструктура и другие факторы, от которых зависит надежность, безопасность, информационная достоверность и психологический комфорт туристического продукта. Психологические факторы значительно расширяют и усложняют смысл понятия «качество обслуживания», так как вносят элементы субъективного подхода к оценке качества. На качество обслуживания влияет комплексность предлагаемых услуг и товаров, своевременность их предоставления.

Организация обслуживания туристов формируется из комплекса услуг и должна отвечать следующим пожеланиям туристов

- Привлекательность месторасположения туристских объектов
- Чистая и ухоженная санитарная зона отдыха
- Комфортные, уютные гостиницы
- Здоровое и вкусное питание, его хорошая организация
- Максимальная изолированность от шума
- Наличие естественных водоемов
- Достижимость дестинаций и т.д.

Туризм удовлетворяет эстетические, эмоциональные, этические, психологические и прочие потребности туриста, используя в качестве ресурсов природно-климатические, культурно-исторические и другие ценности.

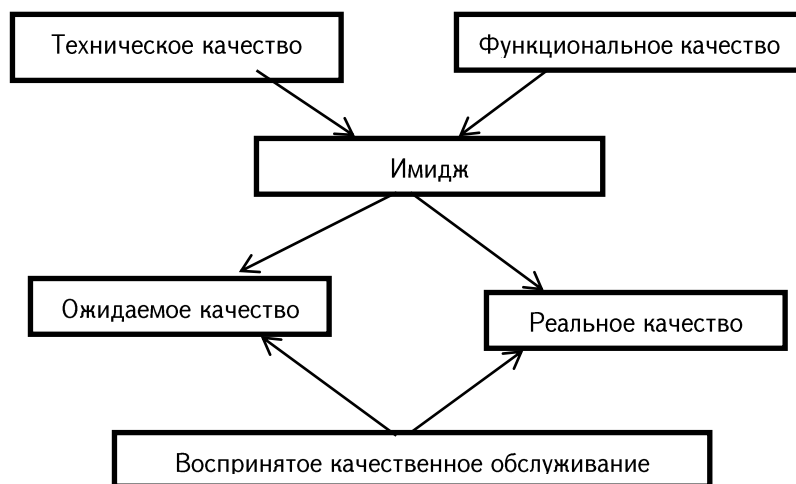


Схема 1. Модель качественного обслуживания

Качество туристических услуг может рассматриваться с двух сторон. С одной стороны – как техническое качество. С другой – как функциональное. Техническое качество /качество материально-технической базы/ – это, то с чем остался клиент после его взаимоотношений с обслуживающим персоналом. Например, техническое качество – это номер в гостинице, инфраструктура железнодорожного вокзала.

Функциональное качество/профессионализм и компетентность обслуживающего персонала, культура, технологии обслуживания/ – это процесс предоставления услуги. В течение этого процесса потребители проходят несколько этапов во взаимодействии с различным обслуживающим персоналом. Хорошее функциональное качество может улучшить впечатление от номера, который не совсем подходит клиенту. И, наоборот, плохое функциональное качество может привести к тому, что даже отличный номер вызовет неудовольствие клиента.

Полное качество услуги представляет собой взаимосвязь технического и функционального качества.

Качество является многоплановым понятием. В теории сложились два подхода к его определению.¹

¹ Черевичко Т. В., Управление качеством услуг и работ, учебное пособие/ Саратов, 2016, с.49.

Таблица 1. Система показателей качества туристических услуг

Вид обслуживания	Критерии качества
Транспортные услуги	1. скорость и точность движения, 2. безопасность услуги, комфортность мест и условий пребывания пассажиров до поездки и во время передвижения, 3. их информированность об этапах передвижения и др.
Гостиничные услуги	1. быстрота размещения туристов, 2. соответствие предоставляемых номеров классу обслуживания, 3. четкость работы всех служб гостиницы, 4. культура обслуживающего персонала, 5. комфортность и безопасность, 6. чистота номеров и состояние прилегающей территории, 7. наличие дополнительных услуг, 8. разнообразие меню, 9. высокое качество приготовления пищи, 10. дизайн, 11. отсутствие жалоб со стороны туристов и др.
Услуги на предприятиях питания	1. ассортимент блюд и напитков, соответствующий виду предприятия, 2. время обслуживания, 3. санитарно-гигиенические и технологические характеристики, 4. высокий уровень профессиональной подготовки работников, 5. комфорт и безопасность общей обстановки в залах обслуживания, 6. этика и предупредительность обслуживающего персонала, продуманная эстетика интерьера, наличие музыкальной программы и др.

Экскурсионные и анимационные услуги	1. познавательность, 2. полнота и достоверность информации, 3. эстетичность, 4. оптимальность маршрута, 5. культура речи и квалификация экскурсовода, 6. выразительность и оригинальность художественного замысла, 7. заинтересованность туриста в анимационных программах, включение туриста в действие, 8. оживление программ обслуживания, отдыха и досуга, разнообразие развлечений.
Особое обслуживание в зависимости от вида тура, оздоровительное, конгрессное, пляжное и пр.	1. специфический набор соответствующих критериев качества.

Первый подход – это определение качества с позиции производителя. С точки зрения производителя качество – это соответствие требованиям и стандартам. Иначе говоря, чем больше процесс производства услуг соответствует стандартам, тем выше качество услуги или продукции. Для производителя имеет ценность та продукция, которая не содержит дефектов.

Также для достижения высокого уровня качества производителю необходимо ознакомиться с требованиями покупателей и сделать продукцию такой, чтобы она им соответствовала.

Производственный подход к оценке качества туристского обслуживания начинается на этапе проектирования тура, когда определяются состав услуг, их уровень, программа обслуживания, анимационное обслуживание и квалификация гида. Качество туристического обслуживания выражается через систему показателей, отражающих различные виды деятельности по обслуживанию туристов. /табл.1/

По стадиям определения продукции выделяют следующие показатели качества:

- 1) проектные,
- 2) производственные,
- 3) эксплуатационные,
- 4) прогнозируемые.¹

¹ Мельниково И. Г., Управление качеством в туристической индустрии: учебное пособие / Ярослав. гос. ун-т им. П. Г. Демидова, Ярославль: ЯрГУ, 2016, с.76.

Второй подход – это определение качества с позиции покупателя. Для потребителя важны лишь те свойства товара, которые соответствуют его ожиданиям. При оценке качества услуги, потребитель сравнивает то, что он ожидал получить, с тем, что ему предоставили. /схема 2/

Определение качества, которое дает стандарт ISO 9000:2011, учитывает оба аспекта качества и, поэтому, является, на наш взгляд, наиболее адекватным для целей определения качества в индустрии гостеприимства и туризма: качество – это степень соответствия присущих характеристик требованиям.

Качество сервиса определяется как соответствие и /или превосходство его восприятия потребителями с имеющимися у них ожиданиями. На основе данного положения были разработаны несколько моделей качества сервиса, наиболее известными из которых являются: модель Gap, SERVQUAL, зона толерантности.

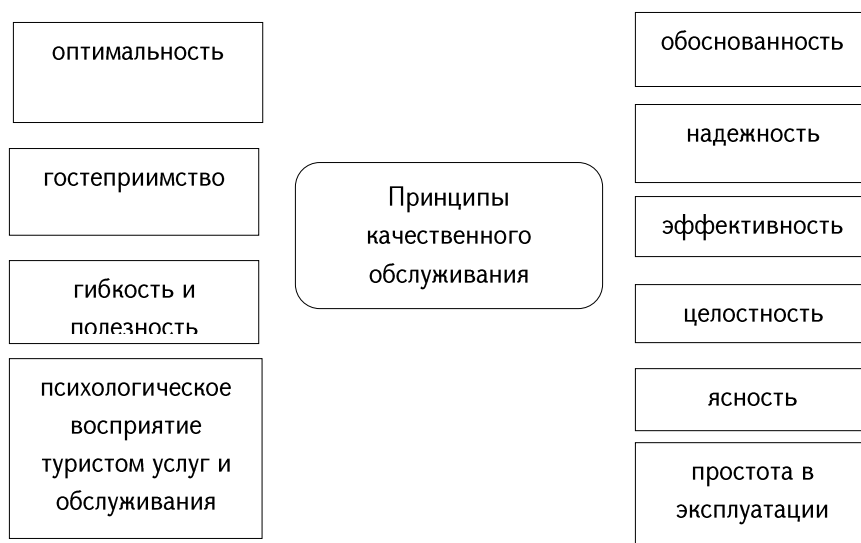


Схема 2. Требования потребителей к качеству туристического продукта

При разработке стандартов качества в сфере туризма учитываются стандарты, принятые Международной организацией по стандартизации (ИСО), региональные стандарты, а также национальные стандарты.

В стандартах ЮНВТО качество в туризме предлагается понимать как «результат процесса, предполагающего удовлетворение по приемлемой цене всех законных потребностей, требований и ожиданий потребителя в отношении продуктов и услуг в соответствии с принятыми на взаимной основе договорными условиями и такими основными параметрами качества, как безопасность и охрана, гигиена,

доступность, прозрачность, подлинность и существование гармонии между соответствующей туристской деятельностью и ее человеческой и природной средой».¹

Согласно определению ЮНВТО качество туристической деятельности /продуктов и услуг/ может быть оценено с помощью шести основных параметров или критериев качества.

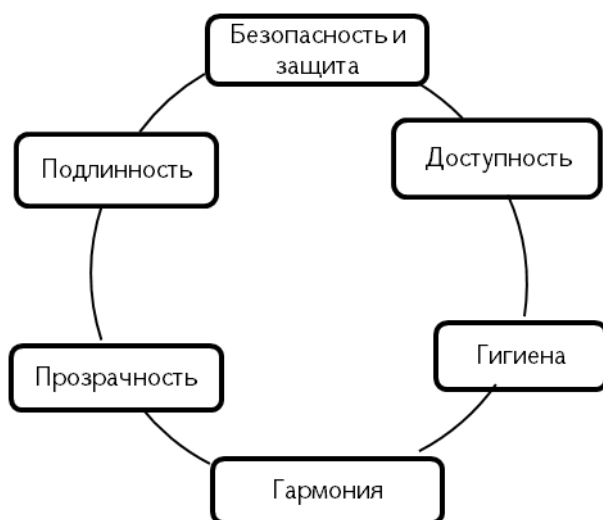


Схема 3. Критерии качества туристической деятельности ЮНВТО

Нормативы безопасности и защиты обычно устанавливаются законом /например, правилами пожарной безопасности/ и должны рассматриваться в качестве стандартов качества. На объекте туристической деятельности должны быть обеспечены безопасность и чистота, и нельзя утверждать, что подобные требования более важны для заведений высокого класса. Доступность требует устранения физических и коммуникационных преград и преград для обслуживания, чтобы обеспечить в отсутствие дискриминации пользование основными туристскими продуктами и услугами всем лицам независимо от их естественных и приобретенных различий, в том числе инвалидов. Прозрачность важный элемент обеспечения законности ожиданий и защиты потребителей. Она связана с обеспечением и передачей правильной информации об особенностях и составе продукта и его общей цене. Подлинность в коммерческой сфере является наиболее трудно достижимым и субъективным параметром качества. Она также имеет маркетинговый и конкурент-

¹ Даниленко Н.Н., Рубцова Н.В., Сервисология: учебное пособие/ Москва: КНОРОУС, 2017, с.220.

ный аспект. Подлинность имеет культурную обусловленность, и одним из ее следствий является заметное отличие продукта от других сходных продуктов. Гармония имеет отношение к устойчивости, являющейся среднесрочным и долгосрочным понятием. «Для поддержания устойчивости туризма необходимо регулирование воздействия экологических и социально-экономических факторов, установление показателей состояния окружающей среды и поддержание качества туристских продуктов и туристских рынков».

Заключение

1. Есть множество критериев и подходов оценки качества услуг в сфере туризма и, чтобы достичь качественного сервиса, надо проявлять комплексный подход, используя различные схемы оценки качества.

2. Обеспечение качества – это скоординированная деятельность, которая включает в себя несколько этапов: планирование качества, управление качеством, гарантирование качества, улучшение качества.

3. Удержание потребителей возможно при оказании услуг высокого качества, которые предоставляет компания, и это привлекает постоянных клиентов, лояльных к компании, и приносит ей добрую славу. Именно качество является фактором, который может повлиять на решение клиента пользоваться услугами компании, а также поддерживает хорошее мнение общественности о компании.

На его основе предприятие может выжить в условиях конкуренции и получать необходимую прибыль, поэтому представляется вполне объективным, что деятельность по повышению и обеспечению качества в условиях рыночных отношений должна быть приоритетной.

4. Человечество перешло в новую цивилизацию – «цивилизацию качества». XXI век объявлен многими международными организациями, в частности Европейской организацией по качеству, Международной организацией по стандартизации (ИСО), веком качества. Качество, по существу, стало показателем высокой эффективности труда в обществе, источником национального богатства и, что особенно важно, фактором выхода из социального и экономического кризисов.

Список использованной литературы

1. Баумгартен Л. В., Управление качеством в туризме: учебник для студ. высш. учеб. заведений/ М., Издательский центр Академия, 2010, с.304.
2. Даниленко Н. Н., Рубцова Н. В., Сервисология: Учебное пособие, Москва, КНОРОУС, 2017, с.220.

3. Мельниково И. Г., Управление качеством в туристической индустрии /Учебное пособие/ Ярославский гос. университет им. П. Г. Демидова, Ярославль, ЯрГУ, 2016, с.76.
4. Протасова Л. Г., Плинка О. В., Управление качеством в сфере услуг, Министерство образования и науки РФ, УГЭЕ, изд-во УГЭЕ, 2010, с.173.
5. Черевичко Т. В., Управление качеством услуг и работ /Учебное пособие/ Саратов, 2016, с.49.

ՈՐԱԿԻ ԸՆԿԱԼՄԱՆ ԵՎ ԳՆԱՀԱՏՄԱՆ ՄՈՏԵՑՈՒՄՆԵՐԸ ԶԲՈՍԱՇՐՋՈՒԹՅԱՆ ՈԼՈՐՏՈՒՄ

ՎԱՍԻԼՅԱՆ ՄԱՐԻԱՄ

Երևանի պետական համալսարանի սերվիսի ամբիոնի ասիստենտ
էլիոստ՝ vasmari@ysu.am

Զբոսաշրջությունը ներկայիս հասարակական կյանքի ամենաարագ զարգացող ոլորտներից է, որի կազմակերպման ամենամեծ հիմնախնդիրը որակի ապահովումն է:

Զբոսաշրջային ծառայություն մատուցող կազմակերպության զարգացման ռազմավարությունը պետք է միտված լինի նաև որակի ապահովմանը՝ ուղղված հաճախորդների, արտադրողների, հասարակության շահերի բավարարմանը: Նշվածը պահանջում է համալիր մոտեցում և գնահատման զանազան սխեմաների կիրառում:

Սույն հոդվածում ներկայացված են զբոսաշրջային ծառայությունների ոլորտում որակի՝ որպես համալիր հասկացության սահմանումը, նպատակը, դրա ձևավորման վրա ազդող գործոնները և տարրերը: Հոդվածում մանրամասն ուսումնասիրվել են որակի գնահատման չափանիշները և ընդգծվել դրա կարևորությունը զբոսաշրջային գործունեության արդյունավետության ապահովման ու մրցունակության բարձրացման գործում: Աշխատանքում ներկայացվել են որակի գնահատման չափանիշները՝ հաճախորդների ընկալման, զբոսաշրջային առանձին ծառայությունների և զբոսաշրջային միջազգային կազմակերպության սահմանումների համատեքստում:

Սույն հոդվածում փորձ է արվել մանրամասն ներկայացնել որակի ապահովման ժամանակակից մոտեցումները և դրա գնահատման չափանիշները:

Բանալի բառեր՝ որակ, զբոսաշրջություն, որակի չափանիշներ, հաճախորդ, համակարգ, գնահատում:

APPROACHES OF PERCEPTION AND ASSESSMENT OF QUALITY IN TOURISM

VASILYAN MARIAM

Assistant Professor of Service Chair,

Yerevan State University

e-mail: vasmmary@ysu.am

Currently, tourism is the fastest growing sector of public life. The biggest problem in organizing and developing tourism is ensuring quality.

In the 21st century, the development strategy of any organization in the field of tourism should be focused on quality in all its manifestations, which involves the development and implementation of assessment approaches aimed at achieving a balance of interests of producers, consumers, organization personnel and society as a whole. It is necessary to take an integrated approach to ensuring and assessing the quality of services in the tourism sector and use various assessment schemes.

The article gives the definition, goals, factors and elements influencing the formation of quality as a complex concept in the field of tourism services. The work attempted to present various approaches to assessing quality in the field of tourism activities and to show the role and importance of the latter in ensuring the efficiency and competitiveness of tourism activities. The paper presents criteria for assessing the quality of services in the tourism sector according to the perception of consumers, criteria for assessing the quality of individual services in the tourism sector and criteria identified by the international organization of the tourism sector.

Keywords: *quality, tourism, quality criteria, customer, system, assessment.*

Հոդվածը ներկայացվել է խմբագրական խորհուրդ 12.06.2024թ.:

Հոդվածը գրախոսվել է 22.06.2024թ.:

Ընդունվել է տպագրության 30.11.2024թ.: