

АНАЛИЗ ПОКАЗАТЕЛЕЙ КАЧЕСТВА ТУРИСТСКИХ УСЛУГ

Е. Г. Юрченко

*Гомельский государственный технический университет
имени П.О. Сухого, Беларусь*

Научный руководитель Е. Н. Карчевская

Сфера услуг является одной из наиболее быстро развивающихся отраслей экономики. В развитых странах мира ее доля в валовом внутреннем продукте превышает 70 %. О росте социальной значимости услуг свидетельствуют такие факторы, как

занятость населения в данной сфере, объем производства и номенклатура услуг, объем международной торговли услугами, потребительский спрос на них.

Основополагающим требованием предоставления туристических услуг является обеспечение качества предоставляемых услуг.

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.

Рассмотрим некоторые наиболее оптимальные наборы показателей, характеризующие качество услуг и обслуживания, предлагаемые различными авторами.

Так, по мнению Браймера, показатели качества услуг и обслуживания можно разделить на поисковые, эмпирические и доверительные. К поисковым относятся такие показатели, которые покупатели могут оценить еще до покупки. К эмпирическим – показатели качества услуг, которые проявляются в процессе обслуживания и которые нельзя определить до приобретения туристской путевки (вежливость, отзывчивость, профессионализм персонала, познавательность, полнота и достоверность информации, сообщаемой экскурсоводом во время экскурсии, впечатление, получаемое от увиденного).

К доверительным показателям качества относятся такие показатели, которые турист не может оценить даже после потребления туристского продукта. Например, отдыхающему туристу трудно установить, какую пользу принесли процедуры, принятые по предписанию врача, или пользу от минеральной воды, которую он ежедневно пил.

В работе Баумгартена отмечено, что качество системы обслуживания можно оценить по количеству жалоб от потребителей, т. е. качество и надежность системы обслуживания оценивается по отсутствию дефектов в обслуживании и временным затратам. Однако, следует заметить, что не все клиенты оформляют свое недовольство виде жалоб. Поэтому целесообразно проводить опрос с целью определения удовлетворенности потребителей предоставляемыми туристскими услугами. Для привлечения клиентов целесообразно оценивать качество предоставляемых туров, что позволит определить удовлетворенность потребителей и проводить постоянный мониторинг качества туров.

Лифиц выделяет обязательные и рекомендуемые требования к туровым услугам. К обязательным требованиям он относит безопасность жизни и здоровья туристов и экскурсантов; сохранность их имущества; охрану окружающей среды. К рекомендуемым - соответствие назначению, точность и своевременность исполнения, комплектность, этичность обслуживающего персонала.

Бернард в своей работе для определения качества услуги предлагает использовать концепцию «нейтральных зон». Суть данной концепции заключается в следующем: в личностных восприятиях потребителя существует так называемая нейтральная зона, в которой любые действия не вызывают ответных реакций. Развитием данной концепции является типология эффективности показателей обслуживания Кедотта и Терджен, которые разработали классификацию элементов обслуживания в зависимости от их значимости в потребительских восприятиях: критические показа-

тели обслуживания, нейтральные показатели; приносящие удовлетворение и приносящие разочарования показатели обслуживания.

Резюмируя вышеизложенное, отметим, что для анализа качества туристских услуг, предоставляемых гомельскими турфирмами, целесообразно использовать следующие показатели:

1. Надежность, т. е:
 - а) безопасность жизни и здоровья туристов и экскурсантов;
 - б) сохранность их имущества;
 - в) охрана окружающей среды.
2. Доступность информации:
 - а) полнота информации;
 - б) наличие наглядных материалов;
 - в) Информация об условиях проживания, питания, трансфера, о программе тура.
3. Достоверность информации о правилах пребывания в другой стране:
 - а) информация о правилах въезда в страну временного пребывания;
 - б) об условиях пребывания, о таможенных правилах, об обычаях, традициях данного народа, информация об опасностях, с которыми может встретиться турист при совершении путешествий.
4. обслуживающий персонал:
 - а) опыт работы персонала, его компетентность, владение иностранными языками, скорость реакции, коммуникабельность, честность, организованность, обходительность.
5. Перевозки:
 - а) безопасность пассажиров, комфортность, доступность.
6. Характеристика материального обеспечения:
 - а) комфортность помещения, удобная мебель, техническое обеспечение оперативной деятельности.

Таким образом, можно сказать, что в литературных источниках отражено множество разных не согласованных между собой подходов к группировке и определению состава показателей качества услуг туризма. Необходимо выработать общий подход к определению состава показателей качества туристских услуг. Наиболее общим подходом к определению состава показателей является подход, использующий методику проведения социологических исследований с привлечением специалистов, при проведении которых устанавливается «дерево свойств» качества услуги.