

ПОКАЗАТЕЛИ КАЧЕСТВА ТУРИСТСКОЙ УСЛУГИ

П.С. Клямер, студент

Л.В. Лехтянская, канд. экон. наук, доцент

**Владивостокский государственный университет, филиал в г. Находка
(Россия, г. Находка)**

DOI:10.24412/2411-0450-2023-6-2-9-13

***Аннотация.** В данной статье описаны важнейшие в туристской сфере показатели качества, оказывающие влияние на эффективное предоставление услуг потребителям. Оценка качества и потребительской ценности туристических услуг основана на анализе таких показателей, как технического, функционального, этического качества и показателей общественно необходимой стоимости. Качество туристского обслуживания является одним из главных факторов выбора туристических пакетов.*

***Ключевые слова:** качество, менеджмент качества, критерии качества услуг, конкурентоспособность, потребитель туристского продукта, условия качественного сервиса, показатели качества, туристская услуга.*

При обсуждении показателей качества услуг, следует отметить, что качество, в первую очередь, не только свойства и характеристики товара, которые приносят удовлетворение потребителю, но и отсутствие недостатков, которые укрепляют чувство удовлетворения у клиента. Показатели качества могут быть как качественными, так и количественными характеристиками услуги.

Когда речь заходит о показателях качества обслуживания в гостиницах, следует учитывать оперативность при организации туров по желанию клиента, проявление вежливости и радушия со стороны сотрудников туристической фирмы, их внимание к запросам каждого клиента, и умение терпеливо обсуждать маршрут и план поездки. Не менее важно обращать внимание на соответствие предлагаемого тура реальному содержанию и наличие согласия на все составляющие части спектра обслуживания.

Туристская индустрия является одной из наиболее быстроразвивающихся отраслей экономики. Однако, качество туристических услуг играет ключевую роль в привлечении и удержании клиентов, поэтому оценка качества и потребительской ценности туристических услуг является актуальной темой исследования.

Оценка качества и потребительской ценности туристических услуг должна

учитывать показатели, определяющие техническую, функциональную и этическую ценность отдельных видов услуг и комплексных туристских продуктов и показатели их общественно необходимой стоимости.

Техническое качество туристического продукта может быть оценено по нескольким показателям. В число таких показателей входят: наличие патентно-правовых документов на туристические услуги, обеспечение безопасности тура, соответствие условий обслуживания требованиям и соответствие категорий средств размещения уровню комфортности обслуживания.

Оценка безопасности тура является одним из важнейших показателей качества туристического продукта. Кроме того, не менее важно обеспечить соответствие условий обслуживания требованиям и категориям размещения уровню комфортности.

В ходе исследования качества туристических услуг, необходимо учитывать и этическую ценность отдельных видов услуг. Например, уважение к местной культуре и традициям, охрана природных ресурсов и туристических объектов – важные этические аспекты, которые необходимо учитывать при оценке качества туристического продукта.

Одним из важных показателей потребительской ценности туристических услуг является их общественно необходимая стоимость. Это показатель, который учитывает платежеспособность целевых групп потребителей и экономическую эффективность туристического продукта. Туристический продукт должен быть доступен по цене для целевых групп потребителей и в то же время обеспечивать необходимую экономическую эффективность для предприятий туристической индустрии.

Таким образом, оценка качества и потребительской ценности туристических услуг основана на комплексном анализе показателей технического, функционального и этического качества и показателей общественно необходимой стоимости, что позволяет оценить туристический продукт в целом и сделать предложения по его улучшению.

Качество туристского обслуживания является одним из главных факторов выбора туристических пакетов. При оценке качества услуг туристических компаний используют различные показатели функционального и эстетического качества.

Функциональное качество определяется по таким критериям как достижение цели путешествия, уровень обслуживания в средствах размещения, степень комфорта и безопасности тура, качество питания и культура ресторанного обслуживания, организация экскурсий и транспортного обслуживания на маршруте.

Психологическая атмосфера тура и взаимоотношения с обслуживающим персоналом и другими участниками тура также являются важными показателями функционального качества, которые определяют уровень удовлетворенности туриста услугами компании.

К оценке эстетического качества услуг могут быть привлечены общественное мнение и мнение конкретных потребителей услуг, которые могут выразить свое мнение относительно возможности достижения цели путешествия и качества туристского обслуживания.

Таким образом, для современных туристических компаний важно учитывать не только функциональное, но и эстетическое

качество услуг при формировании туристических пакетов. Это поможет обеспечить высокий уровень обслуживания и повысить удовлетворенность потребителей услуг.

В настоящее время определение уровня качества услуг является актуальной задачей для бизнеса. Для этой цели применяются три этапа.

На первом этапе проводится анализ потребительских признаков услуги, которые определяют ее потребительскую стоимость. Определяется также уровень требований, которые объемлют отдельные группы потребителей, а также возможности использования различных уровней качества в зависимости от отдельных качественных показателей.

На втором этапе проводится оценка рациональности услуги. Это позволяет выявить возможные недостатки и проблемы, которые потребуют дополнительных усилий для их устранения.

На третьем этапе осуществляется сравнение уровня качества услуг с возможными заменителями высшего или низшего уровня. Это помогает выявить возможные риски и проблемы, которые могут возникнуть и не допустить потерю клиентов.

В целом, определение уровня качества является важной задачей для бизнеса, и требует комплексного анализа различных факторов, чтобы гарантировать удовлетворенность потребителей и повысить конкурентоспособность предприятия.

Одной из значимых задач, с которой сталкиваются туристические предприятия, является измерение качества предоставляемых услуг. Для этого используют несколько методов. Среди них можно назвать: замер времени выполнения услуги, реализации процессов и времени ожидания услуги. Также возможно зафиксировать количество претензий и производить наблюдения за экономическими показателями.

Далее, следует рассмотреть инструменты, которые предоставляют возможность осуществлять измерение качества туристических услуг. Есть несколько важных в этом плане: стандарты, технические и товарные нормы, гарантия и гарантийные

расходы, культура обслуживания, защита прав потребителей и решение споров. Каждый из этих инструментов позволяет оценить уровень качества услуг и выработать меры по улучшению работы туристического предприятия.

Кроме критериев оценки качества услуг, которыми руководствуются клиенты, нужно отметить критерии и показатели, которые должно использовать туристское предприятие. К ним относятся:

- количество жалоб и предложений;
- лояльность клиентов;
- срок реализации услуг;
- затраты качества;
- типичные экономические показатели (обороты, прибыли и т.п.), которые косвенно отражают уровень качества услуг (в том числе степень удовлетворенности клиента).

В современном мире, культура обслуживания клиента является необходимым компонентом успешного бизнеса. Чтобы определить уровень качества обслуживания, используются специальные методы маркетинговых исследований. Одним из таких методов является SMART, который позволяет детально изучить и оценить важность качественных характеристик, связанных с обслуживанием клиентов. Этот метод основан на анкетном опросе клиентов, по результатам которого можно улучшить предоставляемые услуги и обслуживание клиентов.

Важным аспектом оценки качества услуг являются их свойства, которые определяют основные функции и область их применения. Эти показатели играют решающую роль при создании новых видов услуг, таких как услуги транспорта, размещения, питания, экскурсионного обслуживания и другие. Однако при оценке качества тур услуг необходимо учитывать их назначение в соответствии с конкретным видом туризма или возрастным сегментом.

Таким образом, исследование культуры обслуживания клиента является актуальной темой в современном бизнесе, а использование метода SMART и оценка свойств услуг играют важную роль в улучшении качества предоставляемых

услуг и удовлетворении потребностей клиентов.

Исследование туристических услуг представляет собой значимую тему в современной экономике. Назначение туров может быть разнообразным – оздоровительное, познавательное, профессионально-деловое, спортивное, религиозное и другие. Каждый тип тура имеет свои специфические требования, которым необходимо соответствовать при предоставлении услуг.

Важной особенностью туристических услуг является их соответствие возрастным категориям туристов. Туристическая активность молодежи предполагает общение и веселый вечерний отдых, в то время как для семейного туризма необходимо предусмотреть услуги, удовлетворяющие как взрослых, так и детей. Для людей старшего возраста кроме комфорта важны такие факторы, как персональное внимание, возможность квалифицированной медицинской помощи, диетическое питание и размещение в тихих местах.

Оценка услуг также является ключевым аспектом туризма. Показатели точности и своевременности исполнения позволяют оценивать выполнение услуг в сроки и объеме, которые были определены соглашением между покупателем и продавцом. Данный договор может включать в себя спецификацию туристической услуги, процесса ее предоставления и обеспечения качества.

Таким образом, исследование туристических услуг является важным направлением для улучшения и совершенствования туристической отрасли. Каждый тип тура и возрастная категория туристов имеют свои уникальные особенности, которые необходимо учитывать при предоставлении услуг. Оценка точности и своевременности исполнения также является необходимой для достижения высокого уровня качества услуг.

Некоторые из показателей туристических услуг, которые необходимо учесть при их оценке, связаны с эргономичностью и эстетичностью. Показатели эргономичности включают широкий спектр характеристик, которые отражают,

насколько продукт адаптирован к физиологическим, психологическим и антропометрическим особенностям его потребителя. Эти показатели, в свою очередь, формируют систему «человек - изделие», которая представляет собой комплекс гигиенических, физиологических и психологических свойств человека, которые могут проявиться при использовании туристических услуг.

Примером проявления показателей эргономичности могут быть транспортные услуги для туристов. Необходимо учитывать антропометрические характеристики пассажиров, их физическое состояние и психологический комфорт при использовании транспорта.

Показатели эстетичности, с другой стороны, относятся к дизайну и визуальным аспектам туристических услуг. Эти показатели включают в себя информационную выразительность различных элементов, рациональность их формы и совершенствование композиции. Например, построение программы отдыха должно учитывать эстетический аспект расположения рекреационных занятий, чтобы создать максимально комфортную и приятную атмосферу для туристов.

Таким образом, эргономические и эстетические факторы являются важными при оценке качества туристических услуг. Учет этих показателей помогает разработчикам услуг создавать продукты, которые наиболее адаптированы к потребностям клиентов и обеспечивают наиболее комфортный и приятный опыт для туристов.

В контексте оценки влияния туризма на окружающую природную среду, значимым показателем является экологичность услуг, описывающая особенности их предоставления и воздействия на окружающую среду. Рассмотрение данного показателя не ограничивается только влиянием производителей услуг, связанным с изменением природы для создания туристических объектов. Экологические аспекты туризма также связаны с неправильными действиями туристов и экскурсантов, которые могут иметь значительный негативный эффект на окружающую среду, особенно в рамках рекреационного туризма.

Для оценки экологичности туристических услуг необходимо учитывать несколько факторов. Во-первых, это использование экологически чистых материалов и технологий при создании туристических объектов и предоставлении услуг. Во-вторых, следует учитывать меры по бережливому использованию ресурсов и сокращению отходов при эксплуатации туристических объектов. В-третьих, воздействие на биоразнообразие и ландшафты должно быть минимальным.

Оценка экологичности туристических услуг позволяет выявить проблемные аспекты и факторы, а также сформулировать рекомендации по снижению вредных воздействий на окружающую среду. При этом необходимо учитывать не только взаимодействие с туристическими объектами, но и поведение туристов и экскурсантов, особенно в рамках рекреационного туризма. Распространение экологических знаний и воспитание экологически осознанных туристов может значительно снизить негативный эффект туризма на окружающую природную среду.

В производстве и потреблении туристических услуг важно обеспечить целый ряд элементов, которые формируют качество услуги. Каждый элемент важен и взаимосвязан с другими, образуя общую систему гарантий максимального удовлетворения потребностей потребителя. При этом, для потребителя важен не только отдельный показатель качества услуг, но весь комплекс туристических услуг в целом.

Однако, не все показатели качества услуг очевидны для потребителя, так как безопасность, например, часто выходит за рамки прямых интересов продавца. В таких случаях, государственное регулирование необходимо для защиты потребителя от недобросовестности продавца, особенно в случае опасной продукции.

Сертификация продукции для продавцов может стать обременительной обязанностью, но это происходит лишь в том случае, если продавцы не осознают свою зависимость от потребителей и не стремятся удовлетворить их потребности в полной мере.

В мировой практике туризма особое внимание уделяется показателям экологичности услуг, которые определяют уровень вредного воздействия на окружающую среду как со стороны производителей, так и потребителей. Продвижение сертификации экологических показателей является одним из важных задач современной туристической индустрии.

Однако, не только экологические аспекты важны в туристической отрасли, но и качество услуг. Исследование показателей качества работы туристических предприятий становится необходимым в связи с возрастающим влиянием туризма на экономику страны. Особое внимание при этом

уделяется международному туризму, который предъявляет жесткие требования к качеству услуг.

Наличие соответствия показателей качества услуг установленным стандартам является обязательным для работы любого туристического предприятия. Это позволяет не только повысить уровень обслуживания, но и сохранить конкурентоспособность на рынке.

Таким образом, в современных условиях туристическая отрасль должна следить за соответствием как экологических, так и качественных показателей услуг установленным мировыми стандартам для обеспечения эффективного развития.

Библиографический список

1. Основные положения и порядок сертификации услуг. Сертификация продукции и услуг. – М.: Деловой альянс. – 1998.
2. Зиньковская Н.В., Макаренко М.В., Сельская О.В. Сертификация. Теория и практика. Учебно-практическое пособие для вузов. – М.: ПРИОР, 2002.
3. Розова Н.К. Управление качеством. Учебное пособие. – Санкт-Петербург: ПИТЕР, 2002.
4. Санаторно-курортное дело, сервис, туризм, культура: управление, опыт и проблемы развития // Материалы второй международной конференции. – Барнаул, 2001.
5. Сергеев А.Г., Латышев М.В. Сертификация. – М.: Логос, 1999.
6. Сертификация продукции и услуг. Правовой режим сертификации. Порядок и правила проведения. Госконтроль. – М.: Деловой альянс, 1998.
7. Стандартизация и сертификация в сфере услуг. Учебное пособие. Под ред. А.В. Ракова. – М.: АСАДЕМА, 2004.
8. Управление качеством продукции: уч. пособие // Под ред. Н.И. Новицкого. – М.: Новое знание, 2002.

INDICATORS OF THE QUALITY OF TOURIST SERVICES

P.S. Klyammer, Student

**L.V. Lekhtyanskaya, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Vladivostok State University, branch in Nakhodka
(Russia, Nakhodka)**

***Abstract.** This article describes the most important quality indicators in the tourism sector that influence the effective provision of services to consumers. The assessment of the quality and consumer value of tourist services is based on the analysis of such indicators as technical, functional, ethical quality and indicators of socially necessary value. The quality of tourist services is one of the main factors in choosing travel packages.*

***Keywords:** quality, quality management, service quality criteria, competitiveness, consumer of a tourist product, quality service conditions, quality indicators, tourist service.*