

ный сегмент экскурсионного спроса на культурно-исторические ресурсы самых удаленных городов.

Н. Г. Гайдук,
студентка БГЭУ (Минск)

Управление качеством туристского продукта

Важнейшую роль в управлении качеством туристского продукта играет процесс сертификации и стандартизации. По Закону "О туризме", принятому 10 ноября 1999 г. Палатой Представителей, сертификация туристского продукта является одним из путей государственного регулирования туристской деятельности. Результаты сертификации туристского продукта являются также одним из существенных условий туристского договора. В настоящее время основные положения и порядок проведения сертификации услуг, в том числе и туристских, в рамках Национальной системы сертификации Республики Беларусь устанавливает руководящий документ "Порядок сертификации услуг" (РД РБ 50.5.011.1-94).

На данный момент в Национальной системе сертификации не аккредитован орган по сертификации туристских услуг и не разработан порядок сертификации туристского вида услуг, а проблема эта весьма актуальна. Любое туристское предприятие должно иметь руководство по качеству и методике туристских услуг, определяющее, как осуществлять и контролировать деятельность по удовлетворению потребностей потребителя. Предприятие должно быть заинтересовано в использовании принципов и методов маркетинга, в создании системы по сбору информации о качестве услуг из разных источников.

Процесс создания системы качества туристского продукта затруднен его спецификой: создание туристского продукта требует неавтоматизированного труда большого количества людей, вследствие чего уровень качества во многом зависит от субъективных факторов (настроения, воспитания, тактичности и компетентности обслуживающего персонала).

Сегодня в целях сертификации гостиничных услуг можно использовать стандарт Российской Федерации "Туристско-экскурсионное обслуживание. Классификация гостиниц", принятый в качестве предстандарта для гостиничных предприятий Республики Беларусь на срок до 1 января 2001 г. Однако требования этого стандарта не могут отражать состояние гостиничного рынка Беларуси, в связи с чем возникают трудности его практического применения.

□□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□. □□□□□□□□.
□□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□. □□□□□□□□□□.