

- номерной фонд;
- предприятия общепита;
- службы, предоставляющие информационные, банковские, медицинские, культурно- спортивные, торгово- сбытовое обслуживание, обеспечивающие личную безопасность проживающих.

Требования, предъявляемые к работе обслуживающего персонала гостиницы, соответствуют международной классификации гостиниц. Сегодня к работникам гостиниц предъявляются требования как профессионального характера, так и наличие любезности, доброжелательности, готовности оказать услугу. Только за счет сочетания таких качеств в одном работнике можно добиться высокой производительности труда.

Основные задачи системы управления качеством гостиничных услуг:

- повышение ответственности и заинтересованности каждого работника в достижении высокого качества обслуживания;
- объективная оценка качества труда каждого работника;
- обеспечение связи оценки предоставляемого обслуживания с системой оплаты труда обслуживающего персонала.

Важную роль в системе управления качеством гостиничных услуг играет оценка анонимными экспертами качества гостиничного обслуживания на основе Анкеты качества обслуживания.

А.С. Копанев
БГЭУ (Минск)

НЕКОТОРЫЕ ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА

Одной из важных проблем в туризме является проблема управления качеством туристского продукта – тура. Тур – конечный результат деятельности туристской компании, предлагаемый на рынке потребителю. Сложность оценки качества тура заключается в специфике туристского продукта, отличающей его от материальных товаров. Следует отметить, что в контексте данного выступления мы не рассматриваем случаи непредоставления отдельных услуг, оплаченных клиентом или их недобросовестного исполнения, так как такие факты легко классифицируются и явно свидетельствуют о недоброкачественности туристского продукта.

Во-первых, следует отметить, что тур представляет собой комплексный продукт, включающий в себя услуги (в некоторых случаях материальные товары) как собственного производства, так и сторонних предприятий и организаций. Второй важной чертой, характеризующей тур, является неоднородность составляющих его услуг (услуги транспорта, проживания, питания, услуги туристского бюро). В-третьих, специфика туристского продукта наследует основные специфические черты услуг, которые как мы знаем заключаются в следующем:

- несохраняемость;
- единство места производства и потребления;
- неосвязаемость;
- непостоянство качества

Особую сложность в процессе управления качеством туристского продукта представляет тот факт, что, как правило, предприятие туроператор формирует туристский продукт из услуг независимых и несвязанных между собой производителей, в связи с чем его влияние и контроль за качеством этих услуг крайне ограничено.

Следует также отметить, что помимо проблемы оценки качества туристского продукта его производителем – туроператором, существует также иная оценка – оценка потребителем данного продукта, которая основывается на индивидуальном восприятии и личных представлениях потребителя о качестве той или иной услуги, включенной в состав тура. Таким образом, мы констатируем, что в большинстве случаев оценка качества туристского продукта субъективна, что представляет особую сложность в ее определении.

Опираясь на знание специфики туристского продукта, мы, таким образом, можем определить два основных пути по совершенствованию качества туристского продукта туроператором:

- формирование единого восприятия качества тура и включенных в него туристских услуг в глазах потребителя;
- и введение определенных стандартов качества услуг при выборе и работе с поставщиками.

Прежде всего, как показывает практика, в процессе продажи уже сформированного тура важно точно и верно донести информацию о туре, услугах его составляющих и уровне (качестве) их оказания до потребителя, чтобы сформировать у него верное представление о них. В этом случае потребитель четко ориентируется на заранее сформированные характеристики предоставляемых услуг, и, как правило, при таком подходе степень удовлетворения потребителем является достаточно высокой. Таким образом, реализация данного направления должна концентрироваться на тщательной работе торгового персонала и каналов сбыта туроператора, обеспечивая потребителя прежде всего достоверной информацией о количестве и качестве туристских услуг, включенных в пакет тура.

Второе направление реализуется путем выбора поставщиков и углубления сотрудничества с ними. В процессе формирования тура туроператор должен следовать одному из основных принципов – единства уровня обслуживания в рамках одного тура. То есть при разработке тура для конкретной целевой группы потребителей, мы должны включать в него услуги только определенного класса обслуживания, и следовательно работать только с определенными партнерами, которые в состоянии оказать требуемые услуги на необходимом уровне. Гостиничный и транспортный бизнес выработали на протяжении последних десятилетий определенные стандарты обслуживания, например, звездность отелей, типы номеров, классы при организации авиаперелетов. Однако, следует помнить, что несмотря на такой подход эти стандарты могут варьироваться (и порой

очень разительно) от компании к компании, от страны к стране. Так, например, сегодня многим известно, что отель категории три звезды в Египте существенно отличается от отеля такой же категории в Германии. В связи с этим, туроператор в своей деятельности должен придерживаться определенных стандартов, соответствующих представлениям его целевых потребителей, и добиваться путем согласования с поставщиками исполнения этих стандартов.

Н. В. Савина
БГЭУ (Минск)

КАЧЕСТВО ЭКСКУРСИОННОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ

Повышение качества экскурсионного обслуживания остается одной из важных задач в деятельности туристского предприятия. Под качеством обслуживания в сфере туризма следует понимать совокупность свойств туристских услуг и процессов обслуживания по удовлетворению обусловленных или предполагаемых потребностей туристов или экскурсантов. Качество экскурсионного обслуживания непосредственно зависит от качества предлагаемых услуг и, в силу этого, носит комплексный характер.

Приняв за объект экскурсионного обслуживания результат труда - экскурсию, понятие качества объекта следует рассматривать как совокупность его свойств, способных удовлетворять определенные потребности в соответствии с принятым назначением. Такой подход позволяет определить уровень повышения качества экскурсионного обслуживания посредством удовлетворения потребностей экскурсантов. В свою очередь, уровень удовлетворения последних, связан с их спецификой как участников экскурсионной деятельности, причем, экскурсант выступает одновременно как ее субъект и объект. Как субъект, целенаправленно и сознательно осуществляет эту деятельность - осмотр достопримечательностей, общение с людьми, природой и т.д. С другой стороны, познание, повышение интеллекта и тому подобное, представляет экскурсанта как объекта деятельности, в первую очередь своей, а также других экскурсантов, и только во вторую - как объекта деятельности - экскурсионного обслуживания.

В следствии изложенного, качественный уровень экскурсионного обслуживания определяется:

- уровнем подготовки экскурсанта, его желанием и умением, наличием соответствующего багажа знаний и навыков для получения данного вида деятельности;
- уровнем обслуживания и его адекватности экскурсионной деятельности.

Качество экскурсионного обслуживания являет собой одновременное решение задач:

- совершенствование содержания проводимых экскурсий;
- внедрение более совершенной методики проведения экскурсий;
- обеспечение высокой техники ведения экскурсий.