

ОБЕСПЕЧЕНИЕ КАЧЕСТВА ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА

§ 4.1. ПОНЯТИЕ КАЧЕСТВА

В современном мире проблема обеспечения качества продукции носит универсальный характер для любой отрасли экономики. Однако показатели качества, а также проблемы, связанные с выпуском качественной продукции, специфичны для каждой отрасли, в том числе и для туристского бизнеса.

Применительно к любому продукту понятие качества определяется как мера полезности, совокупность свойств продукта, его способность удовлетворять определенные общественные и личные потребности. Теория и практика нередко ставят знак равенства между качеством и конкурентоспособностью предприятия. Качество рассматривается как понятие, имеющее два аспекта: объективные физические характеристики и субъективные (то есть насколько вещь хороша для отдельно взятого покупателя).

Понятие качества как категории нормировано и определяется стандартами. **Стандарт** — нормативный документ, разработанный на основе соглашения большинства заинтересованных сторон и принятый соответствующим ведомством или утвержденный предприятием. Стандарты устанавливаются для всеобщего и многократного использования правила, общие принципы, характеристики, требования и методы, касающиеся определенных объектов стандартизации. Их применение направлено на достижение оптимальной степени упорядочения в определенной области.

В соответствии с определением Международной организации по стандартизации (ИСО), **качество** — это *совокупность свойств и характеристик продукта, которые придают ему способность удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности*. Существует также определение качества продукции, приведенное в ГОСТ 15467-79, согласно которому **качество продукции** — это «*совокупность свойств продукции, обуславливающих ее пригодность удовлетворять определенные потребности в соответствии с ее назначением*».

§ 4.2. ТРЕБОВАНИЯ К КАЧЕСТВУ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА

Уровень качества продукта определяется как соответствие его свойств требованиям стандартов. Директивными установками для создания технологий в области управления качеством являются международные стандарты ИСО (МС ИСО) серии 9000, ориентированные на установление идентичных норм к аналогичной продукции и услугам в мировом масштабе, в том числе в сфере туризма. На государственном уровне законами и стандартами устанавливаются требования, обеспечивающие:

- ✦ безопасность жизни, здоровья потребителей туристских услуг;
- ✦ сохранность имущества туристов;
- ✦ предотвращение причинения вреда имуществу потребителя;
- ✦ охрану окружающей среды;
- ✦ соответствие туристской услуги функциональному назначению, точности и своевременности исполнения.

Согласно ГОСТ 28681.0-90, туристская услуга — это «*результат деятельности туристского предприятия по удовлетворению соответствующих потребностей туристов*». Качество услуги определяется требованиями ст. 4 Закона Российской Федерации «О защите прав потребителей». По Закону продавец (изготовитель, исполнитель) обязан продать потребителю товар (передать результаты выполненной работы, оказать услугу), соответствующий обязательным требованиям стандартов, условиям договора, обычно предъявляемым требованиям, а также предоставить информацию о товарах (работах, услугах).

Правовое поле для разработки стандартов в области туризма определено в Законе Российской Федерации «О стандартизации». Требования данного Закона обязательны для всех субъектов хозяйственной деятельности независимо от форм собственности. Закон предусматривает **стандартизацию** как деятельность по установлению норм, правил и характеристик (требований) в целях обеспечения:

- ✦ безопасности продукции, работ, услуг для окружающей среды, жизни, здоровья и имущества;
- ✦ качества продукции, работ, услуг в соответствии с уровнем развития науки, техники и технологий;
- ✦ единства измерений;
- ✦ экономии всех видов ресурсов.

Объект стандартизации — это продукция и процессы, которые неоднократно воспроизводятся и/или используются. По сути, стандарт определяет условия и методы, обеспечивающие показатели качества.

Деятельностью по стандартизации в России управляет Государственный комитет Российской Федерации по стандартизации и метрологии (Госстандарт России).

Для разработки государственных стандартов создаются специальные технические комитеты (ТК), которые действуют на базе предприятий и организаций, специализирующихся на выпуске определенных видов продукции и обладающих в данной области наиболее высоким научно-техническим потенциалом.

Требования к туристским услугам определены в ГОСТ Р 50690-94 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Общие требования». Согласно этому стандарту, туристская услуга должна соответствовать назначению, точно и своевременно исполняться, отвечать требованиям комплексности, комфортности, эстетичности и др. Особые требования предъявляются к этичности обслуживающего персонала.

Основополагающими стандартами в области производства и потребления туристского продукта являются:

♦ ГОСТ 28681.0 «Стандартизация в сфере туристско-экскурсионного обслуживания. Основные положения», устанавливающий основные виды туристско-экскурсионного обслуживания объектов стандартизации;

♦ ГОСТ Р 50646-94 «Услуги населению. Термины и определения», устанавливающий термины и определения понятий в области стандартизации, сертификации и управления качеством в сфере услуг, а также обязательную документацию по данной сфере работ;

♦ ГОСТ Р 50762-95 «Общественное питание. Классификация предприятий общественного питания», определяющий типы предприятий питания, требования к качеству услуг и их ассортименту;

♦ ГОСТ Р 50935-96 «Общественное питание. Требования к обслуживающему персоналу», определяющий критерии оценки обслуживающего персонала на предприятиях питания по уровню профессиональной подготовки и квалификации, способности к руководству (для административных работников), знания руководящих документов, относящихся к профессиональной деятельности.

Стандарты на продукцию и услуги предприятий туристской сферы устанавливают требования обеспечения безопасности жизни, здоровья туристов и экскурсантов, факторы риска в туризме, классификацию объектов размещения и питания. Среди таких стандартов:

♦ ГОСТ 50644-94 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Требования по обеспечению безопасности туристов и экскурсантов»;

♦ ГОСТ 50645-94 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Классификация гостиниц».

§ 4.3. УСЛОВИЯ СОЗДАНИЯ КАЧЕСТВЕННОГО СЕРВИСА НА ТУРИСТСКОМ ПРЕДПРИЯТИИ

Мировая практика выработала определенные правила организации эффективного сервиса, соблюдение которых позволяет туристскому предприятию создавать качественный туристский продукт.

1. Соблюдение основных и наиболее важных для сферы туризма принципов современного сервиса. К ним относятся:

♦ максимальное соответствие предоставляемых услуг требованиям потребителей и характеру потребления;

♦ неразрывная связь сервиса с маркетингом, его основными принципами и задачами;

♦ гибкость сервиса, его направленность на учет меняющихся требований рынка, предпочтений потребителей туруслуг.

2. Создание необходимых условий для персонала, призванных обеспечить качественный сервис. К ним относятся:

♦ эргономичность¹ рабочих мест;

♦ четкая формулировка правил, обязательных для исполнения каждым сотрудником;

♦ четкая система оценки качества работы каждого сотрудника, позволяющая объективно измерять количественно и качественно эффективность сервиса, особенно доброжелательность и вежливость;

♦ мотивация персонала, его искренняя заинтересованность в хороших показателях предприятия, желание и умение делать всю работу максимально эффективно, настрой на самосовершенствование;

♦ система повышения квалификации персонала.

3. Оптимизация организационной структуры управления предприятием, предоставляющим туристские услуги. Необходимым условием качества обслуживания является эффективность взаимодействия всех элементов структуры, позволяющей немедленно исправлять ошибки и исключать возможность их повторения.

4. Всесторонний, полный, объективный и непрерывный контроль за качеством сервиса, предполагающий, в частности:

♦ участие клиента в оценке качества и контроля за ним;

♦ создание методик и критериев, позволяющих соотнести требования стандартов с фактическим положением дел;

♦ установление самоконтроля персонала;

¹ Эргономика (гр. *ergon* труд + *nomos* закон) — отрасль знания, изучающая трудовые процессы с целью создания наилучших условий труда.

- ✧ постоянная работа с группами качества;
- ✧ применение четко сформулированных количественных критериев оценки качества предоставляемых услуг;
- ✧ участие персонала в создании критериев качества;
- ✧ применение технических средств контроля за качеством;
- ✧ создание системы контроля на предприятии и др.

При создании системы контроля за качеством сервиса необходимо соблюдать **принцип непрерывности**. Это означает, что система контроля должна обеспечивать постоянный контроль на всех этапах технологического цикла и по всем параметрам.

Таким образом, система качества должна обеспечивать высокий уровень качества, его соответствие стандартам и потребностям туриста, а также служить инструментом для создания специальных технологий по рациональному управлению предприятием.

§ 4.4. ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА

Какими бы высокими потребительскими свойствами ни обладал туристский продукт, рано или поздно он вытесняется с рынка другим, более совершенным. Наличие потребностей и средства их удовлетворения постоянно изменяются. Каждый предложенный на рынок продукт имеет определенный цикл жизни, в течение которого он находит своих покупателей.

Туристский продукт проходит в своем развитии ряд последовательных стадий (рис. 4.1), которые характеризуются колебаниями объема продаж и прибыли.

Началом **стадии внедрения** продукта считается момент, когда туристское предприятие впервые предложило его на рынок. Основной характерной чертой этой стадии является медленный темп сбыта продукта и, как следствие, полное отсутствие или наличие незначительной прибыли. Туристское предприятие испытывает значительные трудности с внедрением нового продукта, а инфраструктура недостаточно адаптирована к запросам выбранной

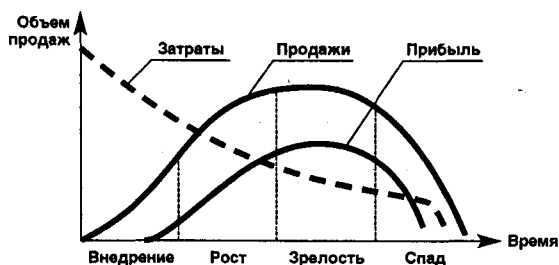


Рис. 4.1. Жизненный цикл туристского продукта

клиентуры. Неизбежными на стадии внедрения являются большие затраты. Вместе с тем, отсутствие на данном этапе конкуренции является для предприятия основным преимуществом.

Длительность стадии внедрения продукта на рынок может изменяться в широких пределах и определяется качеством продукта, его соответствием нуждам потребителей, правильно выбранной стратегией маркетинга и последовательным ее осуществлением.

Стадия роста характеризуется быстрым увеличением объема сбыта и, как следствие, получением прибыли. Хотя затраты на маркетинг остаются достаточно высокими, их доля в общих издержках фирмы существенно снижается. На стадии роста туристское предприятие стремится расширить сферу сбыта продукта и проникнуть в новые сегменты рынка.

Стадия роста зависит от уровня конкурентоспособности предприятия. Характерная особенность этой стадии состоит в том, что предприятия, раньше других приступившие к развитию данного продукта, имеют значительные конкурентные преимущества. Однако главной заботой для них является дальнейшее совершенствование туристского продукта. «Опоздавшие» предприятия будут стремиться всячески улучшить и еще более развить вводимый продукт, стремясь потеснить лидеров.

Стадия зрелости характеризуется замедлением роста сбыта и ее стабилизацией. Это связано с:

- ✧ изменением потребностей клиентов;
- ✧ выходом на рынок новых, более совершенных продуктов;
- ✧ усилением конкуренции;
- ✧ недостаточно рентабельным продуктом.

На этой стадии круг потребителей практически не расширяется. Некоторый рост числа туристов может происходить за счет повышения доходов или более благоприятного соотношения курсов валют, а также за счет туристов, у которых остались хорошие впечатления о прошлом путешествии и которые решили еще раз воспользоваться услугами данного туристского предприятия.

Прибыль на стадии зрелости начинает несколько снижаться, хотя и остается достаточно высокой. Туристское предприятие (как и на стадии роста) заинтересовано в максимальном продлении стадии зрелости. Основные усилия направляются на удержание своей доли на рынке посредством совершенствования данного продукта. Если этого не произойдет, продукт может потерять свои позиции на рынке и оказаться на стадии спада.

Стадия спада означает наступление на туристском рынке пресыщения данным продуктом. Происходит падение объемов сбыта и снижение получаемой прибыли. Переход туристского продукта в стадию спада может быть обусловлен появлением на рынке новых продуктов, исчезновением потребности, которой отвечал

данный продукт и т. д. Однако эта стадия может продолжаться достаточно долго. При отсутствии конкуренции у туристского предприятия отпадает необходимость в высоких затратах, а в некоторых случаях даже позволяет ему повысить цены. Однако это не свидетельствует о выгодности данного продукта для предприятия, поскольку объем реализации на стадии спада становится низким. Подобное явление свидетельствует о необходимости своевременной переориентации на новые потребности.

Необходимо тщательно анализировать как продукты, приносящие в течение нескольких лет малую прибыль, так и те, которые хорошо известны на рынке, но для оживления сбыта которых требуется изменить их имидж.

Такой анализ позволяет четко ставить задачи и определять основные направления и варианты их решения. В результате развивается специализация туристских предприятий, базовые продукты становятся более оригинальными и менее взаимозаменяемыми. Благодаря этому легче удержать специфическую клиентуру.

Существование жизненного цикла туристского продукта позволяет туристскому предприятию:

- ♦ своевременно изыскивать новые продукты для замены находящихся в стадии спада;
- ♦ эффективно организовывать работу с существующими турпродуктами на каждой стадии;
- ♦ оптимизировать структуру предлагаемых продуктов с точки зрения их принадлежности к различным стадиям жизненного цикла;
- ♦ постоянно проводить маркетинговые исследования продукта, овладевать его методологией и творчески применять ее в зависимости от конкретной ситуации.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Что такое качество продукта?
2. Какие требования предъявляются к качеству туристского продукта?
3. Каковы условия создания качественного сервиса на туристском предприятии?
4. Что такое жизненный цикл туристского продукта? Какие стадии он проходит в своем развитии?
5. Какие задачи решаются при изучении жизненного цикла продукта?

Глава 5

ТУРИСТСКИЙ РЫНОК

§ 5.1. ФУНКЦИИ ТУРИСТСКОГО РЫНКА

Туристский рынок — это сфера проявления экономических отношений между производителями и потребителями туристского продукта, в которой совершается процесс превращения туристских услуг в деньги и обратно. Каждый производитель и потребитель туристского продукта имеет свои экономические интересы, которые могут не совпадать. При их совпадении происходит акт купли-продажи туристского продукта. Поэтому рынок — это своеобразный инструмент согласования интересов производства и потребления. Центральное положение на рынке занимает покупатель (клиент). Обязанность хорошего продавца — удовлетворение потребностей своих клиентов.

Туристский рынок довольно сложен, так как его товар чаще всего продается не напрямую, а через посредников (хозяйствующий субъект — туроператор — турагент — потребитель).

В широком плане туристский рынок означает место, где происходят сделки купли-продажи туристского продукта (туров, отдельных услуг или товаров для туристов).

При этом следует иметь в виду, что указанные сделки не всегда осуществляются в одном и том же месте (например, в месте приема туристов в гостинице или у туроператоров). Туристский рынок не ограничен специфическим местом или географической зоной, поэтому сделки купли-продажи туристского продукта могут состояться и без прямого вовлечения продавца и покупателя туристского продукта — посредством телекса, телеграммы, факса, телефонного звонка или по чеку.

Принято считать, что рынок эффективно функционирует в том случае, если соблюдаются следующие основные условия:

- ♦ свободная конкуренция, при которой все участники рынка стремятся достичь своих целей (продать товар с максимальной прибылью или купить товар с минимальными затратами);
- ♦ наличие основных правил в области качества и безопасности выпускаемого продукта и оказываемых услуг;
- ♦ возможность свободного выбора потребителя.