



Тема 1. Основы менеджмента качества в туристической отрасли

Менеджмент
качества в туризме

Подробно рассмотрим

- 1. Понятие «управление качеством».
- 2. Принципы современного сервиса
- 3. Формы предоставления качественной услуги

1. Понятие «управление качеством».

- Проблема обеспечения качества продукции носит в современном мире универсальный характер. От того, насколько успешно она решается, зависит многое в развитии любой отрасли. Однако показатели качества, а также проблема, связанная с повышением качества продукции, специфична для каждой отрасли, в том числе и для сферы туризма.
- Формально уровень качества определяется как соответствие свойств продукции и услуг требованиям стандартов. Директивными установками для создания технологий в области управления качеством является международные стандарты ИСО серии 9000, ориентированные на установление идентичных норм к аналогичной продукции и услуг на мировом рынке, в том числе туризма.



Понятие «управление качеством».

Туристический продукт – понятие комплексное, состоящее из множества взаимосвязанных составляющих – туристических услуг.

Согласно **ГОСТу туристическая услуга** – это результат деятельности туристического предприятия по удовлетворению соответствующих потребностей туристов.

Качество услуги определяется требованием **ст. 4 Закона РФ «О защите прав потребителей»**. Согласно Закону продавец (изготовитель, исполнитель) обязан продавать потребителю товар (передавать результаты выполненной работы, оказывать услуги), соответствующий обязательным требованиям стандартов и условиям договора, а также представлять информацию о товаре (работе, услуге).

Управление качеством продукции - это постоянный, планомерный, целеустремленный процесс воздействия на всех уровнях на факторы и условия, обеспечивающий создание продукции оптимального качества и полноценное ее использование.



- **Качество туристического обслуживания** – комплекс полезных свойств и нормативно-технологических характеристик процесса обслуживания туриста во время путешествия или на отдыхе, отвечающий определенным требованиям, сопоставимым с мировыми стандартами.

На транспорте характеристика качества зависит от :

вида транспорта,

классности обслуживания.

качество проживания связано с разными типами и классностью гостиниц, отелей, кемпингов;

качество питания зависит от типа пункта общественного питания, а также ассортимента, состава, стоимости предлагаемых блюд и т. п.



- Следует отметить, что, несмотря на всеобъемлющую правовую базу, призванную облегчить **создание системы качества туристического продукта**, на практике существует масса самых разнообразных **проблем, связанных с данным вопросом**.
- **Специфика сферы туризма** заключается в том, что предоставляемый продукт полностью или частично **неосязаем**, а **объект сервиса** оценивается потребителем в условиях **определенного эмоционального состояния**, зависящего от огромного количества факторов, в числе которых такие субъективные характеристики туриста, как особенности воспитания; возраст; культурные традиции народа, представителем которого является гость; понятие о комфорте; привычки; самочувствие или психологическое состояние на момент получения услуги; физиологические особенности организма и др.
- Все это делает восприятие качества туристического **продукта субъективным**, зависящим от индивидуальных особенностей каждого туриста.

специфические для сферы туризма факторы, в значительной степени влияющие на создание качественного туристического продукта

1. **Дискретность (прерывистость)** производства туристических услуг и целостность их потребления, проявляющиеся как определенное противоречие в решении задач управления качеством туристического продукта.

Это действительно огромная проблема. Так, маленькие недостатки, приходящиеся на долю гуманитарных технологий, допущенные хотя бы одним сотрудником отеля или ресторана, могут стать причиной неудовлетворенности туриста в целом. **Профессионалы турбизнеса часто говорят, что гостеприимство – искусство мелочей.** Работа каждого сотрудника в гостинице, ресторане, туристической фирме одинаково важна в обеспечении качества турпродукта. Невозможно выделить более важную или менее главную службу – все они должны **работать одинаково четко и качественно.** Для качественного производства туруслуги одинаково важна как работа технической службы, ответственной за лифты, исправность телефонов, замков мебели или сантехники, так и консьержа, призванного решать самые невероятные проблемы гостя в отеле и за его пределами.

2. Возможность повторного производства туруслуг на одинаково высоком уровне, или продолжительность качества. Решение данной проблемы для многих производителей турпродукта оказывается непосильной задачей, что в свою очередь часто становится причиной резкого снижения конкурентоспособности всего предприятия. Причин этому много. Это может быть как плохое качество средств труда персонала, недостаток эргономичности рабочих мест, так и отсутствие своевременной и продуманной мотивации работников или неналаженность собственно всей системы взаимодействия между работниками предприятия, обеспечивающей бесперебойную работу на одинаково высоком уровне.

3. Производимый продукт, являясь неосязаемым, потребляется одновременно с его производством, у персонала предприятия, работающего в сфере туризма, нет шанса на исправление брака и, как следствие (учитывая жесткую конкуренцию на рынке туруслуг), нет шанса на возврат гостя. При этом гость, выбирая другое место отдыха, советует остальным поступать точно так же. Исследования показывают, что негативная информация распространяется гораздо стремительнее, чем позитивная.

Также необходимо выделить условия создания качественного сервиса на туристических предприятиях.

Во-первых, это соблюдение основных и наиболее важных для сферы туризма принципов современного сервиса:

- 1) максимального соотношения предоставляемых услуг требованиям потребителей и характеру потребления;
- 2) неразрывной связи сервиса с маркетингом, его основными принципами и задачами;
- 3) гибкости сервиса, его направленности на учет меняющихся требований рынка, предпочтений потребителей туристических услуг.



Во-вторых, создание необходимых условий для персонала, призванного обеспечить качественный сервис:

- 1) эргономичности рабочих мест;
- 2) четкой формулировки правил, обязательных для исполнения каждым сотрудником;
- 3) четкой системы оценки качества работы каждого сотрудника, позволяющей объективно измерять количественно и качественно эффективность сервиса (например, таких качеств, как доброжелательность и вежливость);
- 4) мотивации персонала, его искренней заинтересованности в процветании всего предприятия, желании и умении делать всю работу максимально эффективно, настроая на самосовершенствование;
- 5) системы повышения квалификации персонала.



В-третьих, оптимизация организационной структуры управления предприятия, предоставляющего туристические услуги.

Так, чем длиннее цепочка прохождения заказа, тем больше вероятность совершения ошибки: оптимальной является такая организационная структура управления, где число элементов предельно мало (но без ущерба для качества обслуживания).

Необходимым условием обеспечения непрерывности технологического процесса с одинаковым уровнем качества обслуживания является также эффективность взаимодействия всех элементов структуры, позволяющей немедленно исправлять случившиеся ошибки и исключать возможность их повторения.

В-четвертых, всесторонний, полный, объективный и непрерывный контроль над качеством сервиса, предполагающий:

- 1) участие гостя в оценке качества и контроле над ним;
- 2) создание методик и критериев, позволяющих соотнести требования стандартов с фактическим положением дел;
- 3) создание систем самоконтроля персонала;
- 4) постоянную работу с группами качества;
- 5) применение четко сформулированных количественных критериев оценки качества предоставляемых услуг;
- 6) участие персонала в создании систем и критериев качества;
- 7) применение технических средств контроля за качеством;
- 8) создание служб контроля, куда бы входили представители различных служб (дирекции, финансового отдела, отдела безопасности, кадровой службы, руководители или сотрудники всех функциональных служб).

При создании системы контроля необходимо также соблюдать **принцип непрерывности**. Система контроля над качеством сервиса должна обеспечивать в буквальном смысле ежесекундный контроль на всех этапах технологического цикла и по всем параметрам. Кроме того, **функция контроля**, являясь возвратной, должна прямо обеспечивать гибкость и корректировку всех других действий по обеспечению качества услуг.

Таким образом, можно выделить **два основных критерия системы качества**:

1. должна обеспечивать высокий уровень качества, его соответствие стандартам и потребностям туриста,
2. служить инструментом для создания специальных технологий по рациональному управлению предприятием.





Ключевым фактором, формирующим понятие качества, является наиболее полное удовлетворение потребностей гостей с различными запросами и своим пониманием комфорта как такового.

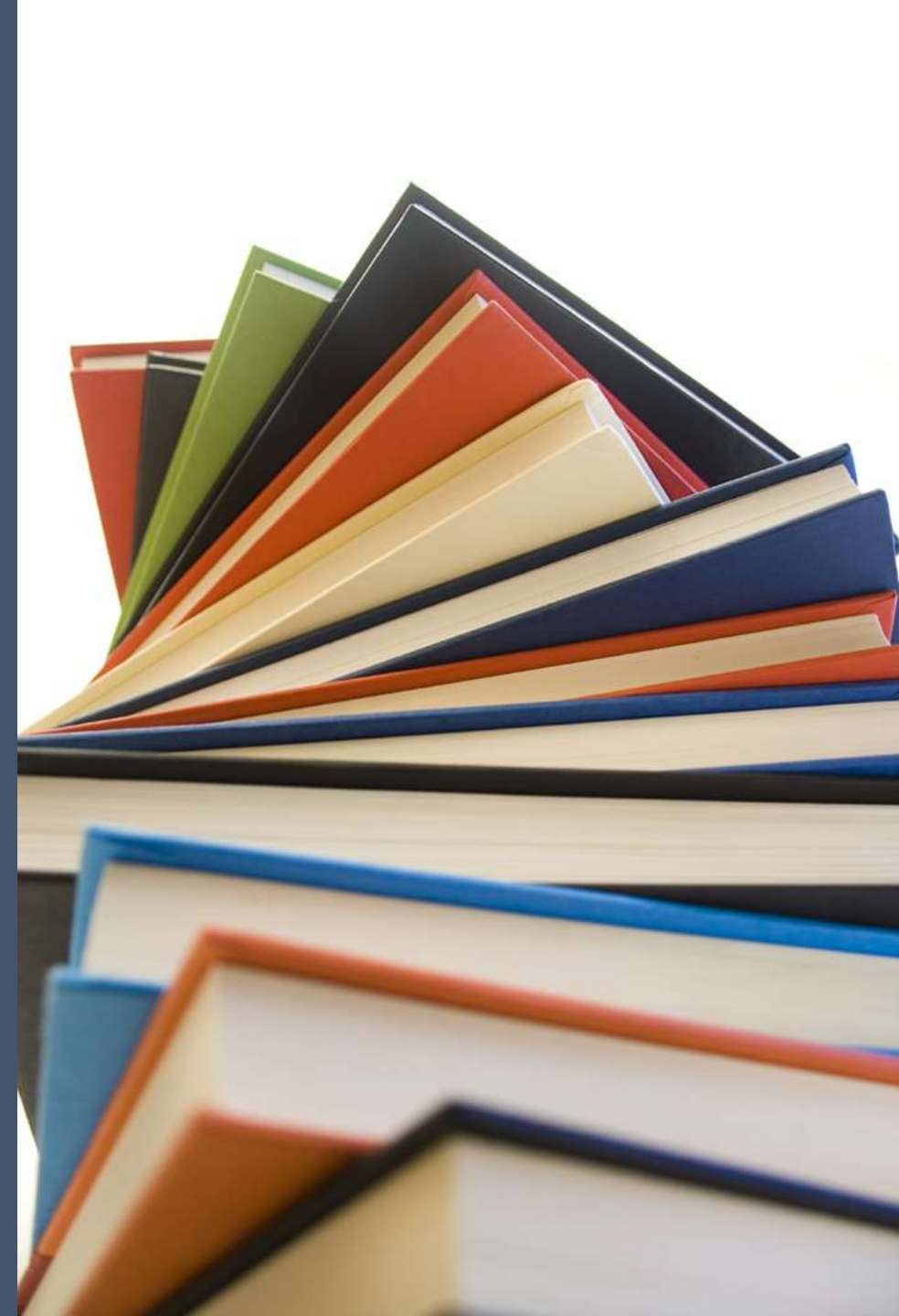
Например, по опросам наших соотечественников, комфортной считается та гостиница, где есть хороший мини-бар и развитая система обслуживания, предлагающая разнообразные напитки и закуски на любой вкус (желательно недорого). А вот американцы считают комфортной такую гостиницу, где в номерах предусмотрены места для приготовления коктейлей, в любое время суток можно достать лед, а также работает эффективная система безопасности. Европейцы особое внимание обращают на санузел и разнообразие предприятий питания, а японцы – на возможность своевременного получения информации, систему пиктограмм (специальных значков, рисунков), позволяющую хорошо ориентироваться в отеле, не зная местного языка, и наличие ресторана с восточной кухней.



3. Формы предоставления качественной услуги

Что необходимо предпринять менеджеру отеля для того, чтобы каждому гостю было комфортно, чтобы каждый чувствовал себя так же, как дома и имел возможность удовлетворить свои потребности с помощью качественного обслуживания? Эта проблема достаточно сложная, и решать ее можно разными путями.

Первое направление – американская модель гостиничной интеграции. В современной индустрии туризма путешественник имеет возможность выбирать из множества предприятий, получая качественное и разнообразное обслуживание, там, где считает нужным. На выбор часто влияет возможность получения гарантированного уровня сервиса без каких-либо сюрпризов



На сегодняшний день лидерами такой гарантированной интернациональной системы качества туристического продукта, основанной на жесткой **централизованной схеме создания и контроля качества «из США» посредством инструкции**, детализации описанных технологий и необходимых действий по выполнению процедур предоставления услуг и управления ими.

Понятие «**качество услуг**» данной модели базируется на чисто американском менталитете и не признает ничего другого, даже более совершенного. Время показало жизнеспособность такой системы, построенной на **экспорте стандартизованного государственного продукта, гарантирующего клиентам выполнение обязательств по качеству предоставляемых услуг и согласованность в пределах строгого контроля над обеспечением качества**. Сегодня не только гостиницы, но и предприятия питания действуют по этой схеме.

Второе направление по созданию качественных услуг используется в основном независимыми предприятиями сферы туризма. Основу составляет **четкое соблюдение параметров комфортности**, которые выработаны практикой туристического бизнеса и являются универсальными как для гостиниц, так и для работы предприятий питания или туристической формы.

В комплекс составляющих входят следующие элементы понятия «комфорт»:

1) информационный комфорт, включающий представление полной информации об отеле, предприятии питания и других объектах гостиничной сферы. Важно, чтобы подобная информация была абсолютно доступна гостю, она должна быть подана в такой форме, которая бы удовлетворяла его запросам. Так, компьютерные технологии диктуют новые способы подачи информации, когда на смену классическим каталогам, рекламным проспектам приходят специализированные сайты, войдя в которые, турист может получить столько релевантной информации, сколько ему требуется для принятия решения о выборе того или иного предприятия. Также важна информированность персонала, готового ответить на любой вопрос гостя не только об отеле, но и стране пребывания, и система пиктограмм, призванная помочь гостю ориентироваться в стенах отеля, не зная языка;

2) экономический комфорт, предполагающий удобство расчета для гостя, систему дисконтов, бонусов, клубных карт и другие меры, призванные мотивировать гостя в повторном выборе средства размещения или предприятия питания, турагенства или экскурсионного бюро, что и является основной целью системы качества. В этой связи особое внимание стоит уделить системе *клубных карт*, ставшей в последнее время особенно актуальной. Причиной этому послужило в первую очередь создание технологий, позволяющих осуществлять и централизованный учет, и мгновенную обработку заказов, и автоматическое обслуживание кредитных карт, и контроль над исполнением заказов. Клубная система хороша для предприятия питания прежде всего тем, что она является инструментом привлечения и удержания клиентов. Многие заведения давно уже вышли за рамки предприятий питания: к услугам гостей бильярд, боулинг, тотализатор и прочие средства развлечения. Каждое из них оплачивается отдельно, и сканер, включающий аппарат при вставлении клубной карты, позволяет проследить время пребывания. Карта позволяет не следить за перемещениями клиента по залам, но контроль за его тратами такой же, как если бы он приобретал билетик на каждый аттракцион;

3) эстетический комфорт, при создании которого следует руководствоваться такими общими положениями, как единый стиль помещений, соответствующий направленности предприятия; умеренная цветовая гамма; материалы, используемые для оформления, должны соответствовать стандартам безопасности и гигиены, быть долговечными в использовании и устойчивыми к воздействию высоких температур и химических свойств;

4) бытовой комфорт, подразумевающий создание нормальных условий для проживания гостя (оптимальной температуры, влажности воздуха, удобства мебели) с использованием кондиционеров, очистителей воздуха, удобной мебели;

5) психологический комфорт, который охватывает все вышеперечисленные параметры комфорта, при отсутствии хотя бы одной из вышеперечисленных составляющих *настроение гостя* будет испорчено, однако есть и специфические требования, выполнение которых гарантирует нормальное психологическое состояние гостя. Эти требования относятся к области гуманитарных технологий, и их выполнение целиком зависит от персонала – это уважение и гостеприимство по отношению к гостю. В рамках создания психологического комфорта проводится специальная политика обучения и даже в некоторой степени воспитания персонала. Персонал в конечном счете должен понять, что относиться к гостю с пренебрежением просто невыгодно и поэтому следует делать все, чтобы гость постоянно возвращался в их отель или ресторан.

Заключение

Итак, необходимо отметить, что в настоящее время в России все больше внимания уделяется вопросам обеспечения качества турпродукта, поскольку качество – важнейший фактор в конкурентной борьбе на рынке туристических услуг, которая выражается не столько в конкуренции между предприятиями, участвующими в создании туристического продукта как такового, сколько в конкуренции их профессионализма. Происходит жесткая сегментация рынка, конкуренция разворачивается внутри каждого сегмента, ниши. В то же время потребитель тур.услуг становится все более информированным в области своих прав, а побывав в различных странах и увидев своими глазами уровень качества тур.услуг за рубежом, предъявляет повышенные требования к качеству услуг российского туризма.