

*Студентка ФРГБиУ Бузская Ольга (43 группа)
(Руководитель - к.ф.н. Кульгачев И.П.)*

Качество отечественного туристского продукта: состояние и развитие

Сегодня туризм является одним из важных направлений оживления экономики, оказывая стимулирующее воздействие на развитие таких сфер экономической деятельности, как услуги коллективных средств размещения, транспорт, связь, торговля, производство сувенирной продукции, общественное питание, сельское хозяйство, строительство, а также выступает катализатором социально-экономического развития регионов Российской Федерации.

Анализ качества современного российского туристского продукта – исключительно актуальная и практически значимая тема. Это обусловлено тем, что конкурентоспособность и потенциал инновационного развития сферы туризма в значительной степени определяют образ России и ее имидж, как среди туристов нашей страны, так и зарубежных гостей. Что же представляет собой качество туристского продукта?

Под качеством туристского продукта понимают совокупность свойств туруслуг и процессов обслуживания по удовлетворению обусловленных или предполагаемых потребностей туристов. Качество турпродукта характеризуется качеством услуг в него входящих, культурой обслуживания и привлекательностью места путешествия для туриста с точки зрения предпочтений туриста.

Качество услуги зависит от субъективных и объективных факторов. К объективным можно отнести уровень подготовленности туриста к поездке, информированность о стране. Субъективные факторы связаны с личностными характеристиками туриста, условиями его повседневной жизни, форс-мажорными обстоятельствами.

Качество туристского продукта имеет 3 уровня:

1. Техническое качество (состояние инфраструктуры, материальной базы).

2. Социальное качество (уровень сервиса, профессионализм персонала).

3. Качество окружающей среды (экология, уровень жизни местного населения, ЖКХ).

Существуют и обязательные требования к качеству туристских услуг, которые всегда должны быть исполнены туроператором: безопасность жизни и здоровья; гарантия предоставления услуг, согласно путевке; сохранность имущества туристов; охрана окружающей среды.

К основным и наиболее развитым отечественным туристским регионам и получившим мировые бренды туристским маршрутам, которые предлагают соответствующие туристские продукты, относятся: г. Москва, «Золотое кольцо России», Подмосковье, г. Санкт-Петербург, юг России (имеются ввиду - Краснодарский и Ставропольский края).

Направления маршрутов других регионов России в настоящее время не являются в достаточной степени конкурентоспособными, а качество составляющих турпродукты услуг не всегда соответствует даже отечественным государственным стандартам, не говоря уже о требованиях мирового туристского рынка.

Требования к туруслугам на государственном уровне определены в ГОСТах (например, ГОСТ 50644-94 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Требования по обеспечению безопасности туристов и экскурсантов»; ГОСТ Р 5069094 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Общие требования» и др.). Качество услуг определяется требованиями ст. 4 Закона Российской Федерации «О защите прав потребителей»¹.

Международные стандарты ИСО (МС ИСО) серии 9000 ориентированны на установление идентичных норм к аналогичной продукции и услугам в мировом масштабе, в том числе в сфере туризма.

¹ Федеральный закон от 07.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей». «Собрание законодательства РФ», 15.01.1996, № 3, ст. 140.

Существуют также ведомственные нормативные документы, регламентирующие требования в области безопасности потребления туруслуг, что также является неотъемлемой характеристикой качества турпродукта. Это санитарно-гигиенические требования, устанавливаемые Санитарными правилами и нормами (СанПиН), утверждаемые Министерством здравоохранения РФ, Строительные нормы и правила (СНиП), утверждаемые Государственным комитетом Российской Федерации по строительству.

Главной проблемой отечественного турпродукта эксперты продолжают называть его низкую конкурентоспособность по соотношению «цена – качество»². Однако найти виноватых в такой ситуации сложно, а часто невозможно. Туроператоры напоминают, что в первую очередь на ценообразование в туризме влияют макроэкономические показатели – постоянный рост цен на коммунальные услуги и продукты питания, а также высокие налоги, особенно после кадастровой переоценки земель. В ту же «корзину» укладывается транспортная составляющая.

Итак, к *проблемам качества отечественного туристского продукта* относятся:

- невысокое качество обслуживания туристов;
- невысокое качество индустрии развлечений;
- отсутствие широкого и качественного ассортимента конкурентоспособных, интересных потребителям услуг;
- неразвитость материально-технической базы, туристической инфраструктуры, прежде всего недостаток мест в современных средствах размещения туристского класса;
- высокая стоимость виз и сложность их оформления;
- высокие цены практически на все услуги для туристов: на перелет, проживание, питание, поездки;

² Егоршева Н. Курорты берут на испуг. Здравницы страны снова повышают цены. - /Российская газета. Столичный выпуск № 5409 (33). - 17.02.2011

– недостаточная государственная реклама туристических возможностей регионов.

При этом на качество туристского продукта значительно могут повлиять внутренние факторы, связанные с деятельностью конкретной турфирмы. Поэтому в инновационном процессе организации и развития предприятия туризма необходимо внедрять *условия создания качественного сервиса*.

Первое из них – это соблюдение основных и наиболее важных для сферы туризма принципов современного сервиса:

– 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.

Второе – создание необходимых условий для персонала, призванного обеспечить качественный сервис. К ним относятся: эргономичность 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 таких слабо поддающихся учету элементов, как доброжелательность и вежливость; мотивация персонала, его искренняя заинтересованность в процветании всего предприятия, желание и умение делать всю работу максимально эффективно, настрой на самосовершенствование; система повышения квалификации персонала.

Третье – оптимизация организационной структуры управления предприятия, предоставляющего туруслуги. Оптимальной является такая организационная структура управления, где число элементов предельно мало (но без ущерба для качества обслуживания).

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

Перспективы инновационного развития качества российского туристского продукта:

– совершенствование нормативно-правового обеспечения качества российского турпродукта, проведение классификации гостиниц и иных средств размещения;

– принятие правовых актов, регламентирующих деятельность инструкторов-проводников, экскурсоводов, гидов-переводчиков, а также иных актов, направленных на повышение качества и безопасности услуг туристской индустрии (обязательная аттестация инструкторов-проводников, экскурсоводов, гидов-переводчиков, стандартизация туристских услуг и др.);

– в рамках турфирмы: совершенствование качества обслуживания туристов через систему мотивации сотрудников

– продвижение туристско-рекреационных возможностей регионов и возможности включения в разрабатываемую ФЦП «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011-2016 годы)³» соответствующих мероприятий;

– выделение субсидий из федерального бюджета для софинансирования объектов капитального строительства в рамках развития государственно-частного партнерства при реализации проектов по созданию объектов туристической индустрии;

– финансирование за счет инвестиционного фонда Российской Федерации создания инженерной инфраструктуры для строительства многофункциональных горнолыжных комплексов;

– возможность предоставления ряда налоговых льгот.

³ Распоряжение Правительства Российской Федерации от 19.07.2010 № 1230-р «Об утверждении федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 – 2016 годы)» Собрание законодательства РФ, 26.07.2010, № 30, ст. 4146.

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

Список литературы

1. Федеральный закон от 07.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей». «Собрание законодательства РФ», 15.01.1996, № 3, ст. 140.
2. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 19.07.2010 № 1230-р «Об утверждении федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011-2016 годы)» Собрание законодательства РФ, 26.07.2010, № 30, ст. 4146.
3. Квартальнов В.А. Теория и практика туризма - М: Финансы и статистика, 2003
4. Егоршева Н. Курорты берут на испуг. Здравницы страны снова повышают цены. - Российская газета. Столичный выпуск №5409 (33). - 17.02.2011
5. <http://unwto.org/ru> – официальный сайт Всемирной Туристской Организации при ООН
6. <http://ria-stk.ru/stq/adetail.php?ID=37319> – статья «Как оценить качество туристических услуг?»
7. http://tourest.ru/publ/statistika_turizma_v_rossii_2009 – Статистика туризма в России в 2009 г.