

# ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РЕГІОНІВ І ГАЛУЗЕВИХ КОМПЛЕКСІВ

УДК 658.56:338.48

**В.В. Басє**

докторант  
Міжрегіональна академія управління персоналом (м. Київ)

## КРИТЕРІЙ ЯКОСТІ КОМПЛЕКСНОЇ ТУРИСТИЧНОЇ ПОСЛУГИ

*У статті визначено критерії якості комплексної туристичної послуги з позицій ефективного функціонування суб'єктів господарювання у сфері туризму. Розглянуто основні складові комплексної туристичної послуги.*

**Ключові слова:** критерії якості, комплексна туристична послуга.

### I. Вступ

У сучасних умовах посилення конкурентності та глобалізації бізнесу, коли ринок виробника замінений ринком споживача, особливо важливо для організації туризму забезпечити конкурентоспроможність своїх послуг. Значною мірою вона залежить від якості самих послуг, але такої якості, яка визначається попитом споживачів. У зв'язку із цим виживання туристичних організацій багато в чому залежить від їх реакції на швидкозмінні потреби споживача, постійного впровадження інновацій у процеси проектування нових послуг, їх просування на ринок і реалізації.

Будь-яка туристична організація в умовах конкурентної боротьби намагається знайти свій шлях до споживача, використовуючи весь можливий арсенал підходів і методів, що дають їй змогу забезпечити подальший розвиток і ефективну діяльність. Із цією метою розробляють стратегію, спрямовану на забезпечення задоволеності споживачів і поліпшення якості наданих послуг з використанням системного підходу до управління [4, с. 12].

### II. Постановка завдання

Сучасний період становлення ринкових відносин в Україні характеризується розвитком економічних реформ і загостренням конкуренції, що зумовлює необхідність підвищення якісних характеристик продукції, в тому числі якості послуг у туризмі.

Метою дослідження є визначення критеріїв якості комплексної туристичної послуги з позицій ефективного функціонування суб'єктів господарювання у сфері туризму.

### III. Результати

Підвищення якості продукції та послуг має важливе економічне, соціальне та на-

ково-технічне значення як для конкретних організацій, так і для країни в цілому. Поліпшення якості продукції та послуг сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства на внутрішньому і міжнародному ринках, що в кінцевому підсумку зумовлює стійкий розвиток економіки країни та її інтеграцію у світову економіку.

Сучасна індустрія туризму – одна з найбільш швидко прогресуючих галузей світового господарства, що розглядається і як самостійний вид економічної діяльності, і як міжгалузевий комплекс [4, с. 15].

Багато підприємств і організацій беруть участь в обслуговуванні туристів, отримуючи при цьому значні прибутки, що дає змогу говорити про туризм як про галузь бізнесу. Комерційна спрямованість діяльності туристичних підприємств, глибоке опрацювання багатьох аспектів, пов'язаних із залученням і обслуговуванням туристів (від планування і підготовки маршрутів до будівництва спеціалізованих комплексів, від роботи з клієнтами до розвитку інфраструктури окремих регіонів) дають змогу зарахувати туризм до сучасної індустрії відпочинку, лікування, розваг, бізнесу. Отже, туристична індустрія – це сукупність виробництв різних галузей господарства, закладів культури, освіти, науки, що забезпечують створення матеріально-технічної бази туризму, підготовку кадрів і процес виробництва, реалізації та споживання туристичного продукту на основі використання природних багатств, матеріальних і духовних цінностей суспільства [5, с. 35].

Закон України “Про туризм” у ст. 1 дає таке визначення: “Туристична індустрія – сукупність різних суб'єктів туристичної діяльності (готелі, туристичні комплекси, кемпінги, мотелі, пансіонати, підприємства харчування, транспорту, заклади культури,

спорту тощо), які забезпечують прийом, обслуговування та перевезення туристів” [2].

Будь-який продукт є носієм різних конкретних властивостей, що відображають його корисність і відповідають певним потребам та вимогам. Корисність продукту відображає його споживчу вартість, яка, у свою чергу, має бути оціненою, тобто повинна бути визначена його якістю. Відповідно до визначення Міжнародної організації стандартизації, якість – це сукупність властивостей і характеристик продукту, які надають йому здатність задовольняти обумовлені чи передбачені потреби [6, с. 28].

Туристична послуга – поняття комплексне, що формується з багатьох взаємопов'язаних складових. Якість послуги визначається вимогами ст. 12 Закону України “Про захист прав споживачів”, згідно з яким “продавець (виготовлювач, виконавець) зобов'язаний передати споживачеві товар (роботу, послугу), який за якістю відповідає вимогам нормативних документів, умовам договору, а також інформації про товар (роботу, послугу), що надається продавцем (виготовлювачем, виконавцем)” [1].

Під туристичною послугою розуміють послуги щодо розміщення, харчування, транспортного, інформаційно-рекламного обслуговування, а також послуги закладів культури, спорту, побуту, розваг тощо, спрямовані на задоволення потреб туристів (відвідувачів).

Якість обслуговування туристів є складним економічним об'єктом управління, що складається із сукупності підсистем, які незалежно функціонують, та потребує від туристичної фірми застосування специфічних навичок, пов'язаних з аналізом і вибором виконавців, що безпосередньо реалізують туристичний тур на збалансованому рівні якості за всіма його складовими.

Для задоволення потреб споживачів комплексна туристична послуга має передбачати якісне надання її основних складових (рис. 1). Основною проблемою якісного обслуговування туристів є вибір туроператором виконавців послуг, що утворюють турпродукт.

Практично жодне туристичне підприємство не в змозі самостійно організувати тур, забезпечити клієнтів усіма необхідними транспортними засобами, надати житло, організувати харчування тощо. Для цього зазвичай укладаються відповідні угоди зі спеціалізованими підприємствами, які забезпечують такі ланки в комплексному обслуговуванні:

- засоби розміщення;
- транспортні засоби;
- екскурсійні бюро та інші фірми, що надають послуги супроводу й інформаційного забезпечення туристів;

- посередницькі туристичні підприємства;
- торгові підприємства;
- підприємства громадського харчування;
- надання специфічних послуг тощо.

Однією з основних складових комплексної туристичної послуги є транспортні послуги: авіап перевезення, залізничні, автомобільні та водного транспорту.

Повітряний транспорт відіграє домінуючу роль при перевезенні туристів на великі відстані. При цьому головною особливістю повітряного транспорту, що відрізняє його від інших видів транспорту, є швидкість перевезення. Особливості експлуатації повітряного транспорту зобов'язують перевізника надавати пасажирам ряд необхідних послуг без стягування додаткової оплати. На аеровокзалах, залежно від класу аеропорту, для забезпечення високого рівня обслуговування пасажирів обладнано зали реєстрації і зали очікування, каси, довідкові бюро, камери схову, ресторани, буфети, торгові кіоски, перукарні, поштово-телеграфні відділення. Між аеропортами і населеними пунктами організовується регулярний транспортний зв'язок. На борту повітряного судна також передбачений цілий комплекс різноманітних послуг [5, с. 125]. Вищезазначені норми повинні відповідати якості турпродукту, в реалізації якого бере участь авіатранспортне підприємство – перевізник за домовленістю з туроператором.

Для масових туристичних перевезень використовується авіачартер, тобто фірматуроператор орендує літак конкретної авіакомпанії на певний термін: один рейс, місяць, сезон, цілорічно та ін. У цьому випадку фірма пропонує компанії зручний для туристів графік перевезення, а також здійснює витрати щодо оплати ризиків, пов'язаних з недовантаженням літака в обидва кінці.

На водному транспорті в процесі морських і річкових подорожей при обслуговуванні туристів основний акцент робиться на можливості надання всіх доступних розваг і сервісних послуг. Швидкість прибуття в пункт призначення стає другорядним показником.

Якість обслуговування на залізничному транспорті залежить від класу розміщення (у загальному вагоні, плацкартному, жорсткому, м'якому, спальному вагоні прямого сполучення I класу) і категорії потягу (поштовий, пасажирський, швидкий, фірмовий).

Якісна туристична послуга передбачає взаємоузгодженість транспортування туриста і надання трансферних послуг. Трансфер (англ. transfer – переміщення) – зустріч і супровід туриста до певного пункту, будь-яке перевезення туриста в межах туристичного центру. Існує груповий та персональний трансфер. Груповий застосовується для зустрічі групи туристів в аеропорту або на вокзалі і доставки їх у готель на заздалегідь

замовленому автобусі для подорожей та екскурсій, протокольних подій, ділових поїздок, конференцій і конгресів тощо. Персональний трансфер – популярна послуга серед туристів. При замовленні персонального трансферу водій супроводжує туриста по

всьому маршруту. Якість послуг трансферу залежить від стану та якості транспортного засобу (автомобіля, автобуса), професійності водія, комплексу додаткових послуг у транспортному засобі (наявність стюарда, напоїв, туалету та ін.).

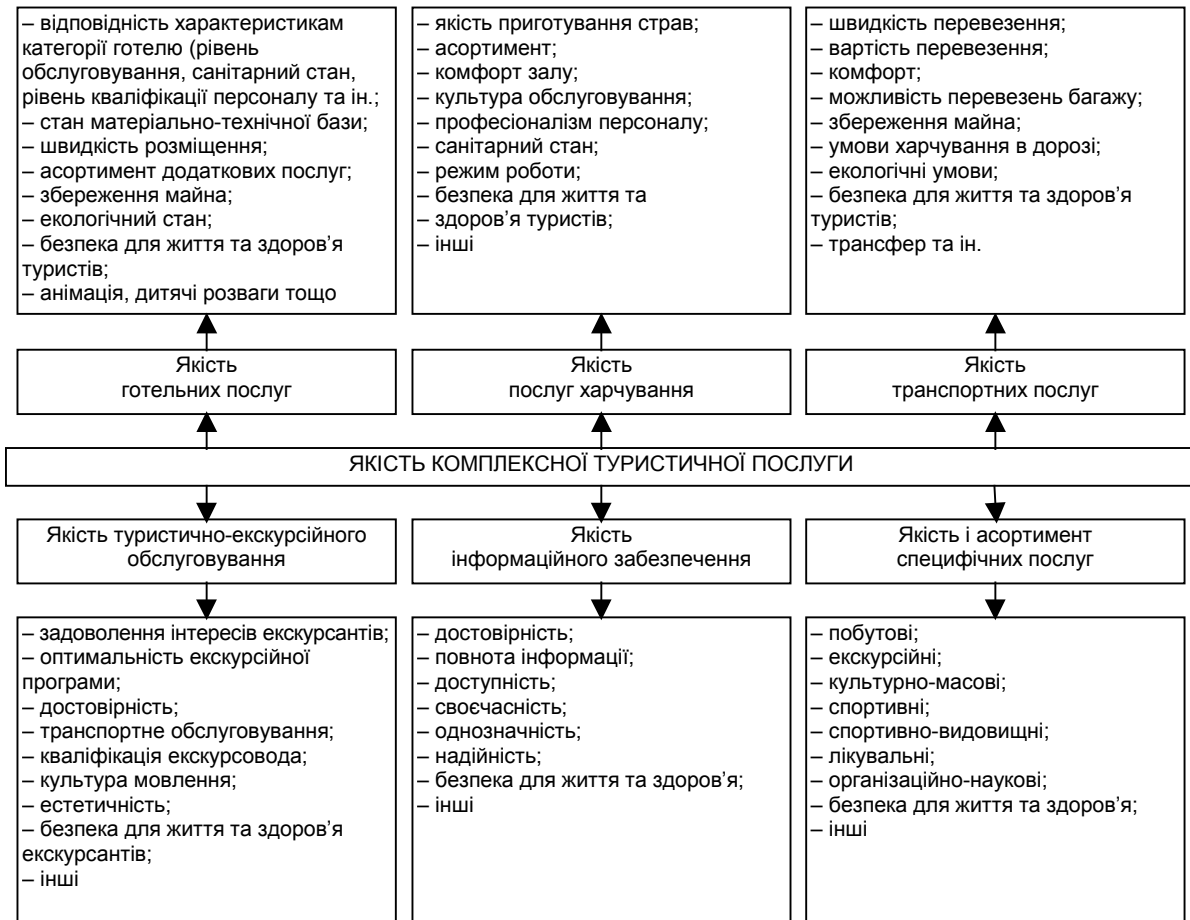


Рис. 1. Основні критерії якості комплексної туристичної послуги

Розглядаючи таку складову турпродуктів, як послуги, що надаються засобами розміщення, слід зауважити, що переважно для проживання туристів використовуються готелі. Сучасний готель покликаний створити комфортабельні умови для нічлігу туриста і надати йому ряд додаткових послуг. Будівля готелю є багатофункціональною спорудою і містить технологічно складне устаткування.

У міжнародній практиці за рівнем комфорту готелі розрізняються за зірками: від нижчого – 1 зірка до вищого – 5 зірок. Характеристика рівня комфорту враховує не лише стан матеріальної бази готелю, а й ефективність роботи його персоналу. Аналіз особливостей обслуговування туристів у місцях розміщення свідчить, що розглянутим у роботі п'яти основним категоріям туристичних продуктів відповідає певний рівень комфортності за загальноприйнятою п'ятизірковою системою [7, с. 112].

Охарактеризувати обслуговування туристів для кожного рівня комфортності можна за допомогою оцінювання збалансованості переліку послуг, що входять у турпродукт, із їх вартістю. Перелік основних критеріїв якості готельних послуг наведено на рис. 1.

Однією з основних послуг у технології туристичного обслуговування є харчування. Туристична індустрія харчування включає: ресторани, кафе, бари (гриль-бари, пивні бари, фітобари, коктейль-бари тощо), їдальні, фабрики-кухні, заготовельні фабрики, буфети, шашличні, продовольчі магазини, кіоски кулінарії та ін. Вищезазначені підприємства знаходяться як у власності туристичних фірм, так і на правах оренди. Більшість із них "вбудовані" у туристично-готельний блок (готель) і є його частиною, рідше такі підприємства працюють в автономному (самостійному) режимі. За режимом харчування туристів підприємства надають послуги у вигляді повного пансіону, напівпансіону, спеціального харчування, харчування для

дітей та ін. У деяких готелях у номерах передбачено кухні, міні-бари, а послуга харчування може бути реалізована як у номері (за викликом, замовленням), так і на підприємстві харчування. Залежно від рівня технічної оснащеності, якості й обсягу наданих послуг, місця розташування, ціни, архітектурно-художнього оформлення приміщень, асортименту, рівня автоматизації та інших показників підприємства індустрії харчування поділяються на категорії [5, с. 110].

Категорія – визначальна ознака підприємства харчування, що характеризує рівень якості обслуговування. Категорії позначаються символом \* (зірка). Вища категорія туристичного підприємства – 5 зірок, нижча – одна зірка. Підприємства, що не пройшли сертифікацію за встановленими вимогами, зберігають стару класифікацію: вища, перша і друга категорії. Усі пропоновані вимоги до підприємств харчування поділяються, аналогічно до класифікації готелів, на загальні (сукупні) і додаткові, диференційовані за кожною категорією.

У контексті сервісного забезпечення турпродукту екскурсія покликана задовольнити духовні, естетичні, інформаційні потреби людини, реалізуючи пізнавальну функцію туризму: розширення кругозору, організації культурного дозвілля, відпочинку, спілкування. Екскурсії сприяють поширенню наукових знань, вивченню історії країни або місцевості, минулого її народу, традицій, розвитку культури та мистецтва. Екскурсія являє собою цілеспрямований, наочний процес пізнання навколишнього середовища. Цей процес формується з використанням заздалегідь відібраних об'єктів, які знаходяться в природних умовах, і відбувається під керівництвом кваліфікованого спеціаліста-екскурсовода відповідно до заздалегідь визначеної тематики. Якісна екскурсійна послуга включає в себе задоволення інтересів екскурсантів, оптимальність екскурсійної програми, достовірність, якісне транспортне обслуговування, відповідну кваліфікацію та культуру мовлення екскурсовода, естетичність тощо.

Важливу роль у виборі туру, маршруту, туристичної фірми відіграють інформаційні послуги, які потрібні як власне туристові, так і організаторам туризму. Турист, готуючись до подорожі, а також під час неї потребує додаткової інформації про місце перебування, норми, правила і звичаї місцевості та країни, детальний опис пам'яток, схем і карт. Описи подорожей видають у вигляді популярної та спеціальної літератури. У сучасній індустрії туризму велику увагу приділяють виданню яскравих буклетів, проспектів, котрі безкоштовно роздають потенційним туристам. Туристична галузь генерує приблизно в три-шість разів більше рекла-

ми, ніж будь-яка інша. Усі великі туристичні центри видають інформаційні CD-диски для туристів і працівників туристичної галузі. Велике значення мають сучасні електронні засоби інформації: у мережі Інтернет багато тисяч сайтів пропонують користувачам детальний опис туристичних центрів, туристичних послуг, пам'яток і навіть віртуальні подорожі, наприклад, електронними музейними експозиціями. У мережі Інтернет можна не тільки вибрати собі подорож і турагентство, а й забронювати туристичну поїздку, квитки, оплатити послуги. Інтернет-система є необхідною для роботи будь-якої туристичної організації. Кожна фірма може створити свою WEB-сторінку, на якій розміщені всі відомості про цю фірму, її пропозиції, реквізити та ін. Якість інформаційного забезпечення – це, по-перше, повнота й достовірність інформації, її доступність і своєчасність.

У систему комплексного туристичного продукту входять специфічні послуги. Отримання специфічної послуги може бути метою туристичної подорожі, коли мова йде про відвідування спортивного матчу, отримання санаторно-курортних послуг, проведення наукової конференції тощо. Наявність цих послуг, їх кількість і якість підвищує конкурентоспроможність запропонованого туру.

Таким чином, туристичне підприємство на ринку діє не відокремлено, а в оточенні і під впливом різноманітних чинників і суб'єктів, які й утворюють зовнішнє середовище маркетингу. Взаємовідносини, що складаються між суб'єктами середовища і фірмою, різноманітні, і за характером дії на них з боку фірми вони можуть бути контрольованими і неконтрольованими. Завдання підприємства зводиться до зниження до мінімуму впливу неконтрольованих чинників середовища і дослідження можливостей опосередкованого впливу на них самих [3, с. 12].

Існують загальні показники якості турпродукту, які оцінюють якість усього продукту, та диференційовані, що, у свою чергу, поділяються на одиничні та комплексні. Одиничні показники якості характеризують будь-яку одну властивість туристичного продукту. Комплексні відображають декілька властивостей одночасно.

Запропоновані критерії якості комплексної туристичної послуги доцільно використовувати в менеджменті туристичної фірми при оцінюванні якості туристичного продукту. Для визначення кількісних параметрів оцінювання використовують універсальну методику SERVQUAL або її вдосконалену версію SERVPERF. Вони дають можливість оцінити якість комплексної послуги з погляду споживача туристичного продукту. Крім названої методики, запропоновані критерії якості комплексної туристичної послуги мо-

жуть бути використані при розрахунку за методикою індексу задоволеності споживачів (Customer Satisfaction Index – CSI), розробленою фахівцями Стокгольмської школи економіки. Цей індекс розраховують на основі методу особистих інтерв'ю. Показники, наведені на рис. 1, дають можливість використовувати цей кількісний метод в управлінні туристичною фірмою.

Практичне значення одержаних результатів полягає у визначенні факторів, що формують якість комплексної туристичної послуги, розробці комплексної системи показників оцінювання якості послуг та може використовуватись у розробці економіко-організаційного механізму управління якістю в туристичних фірмах України.

Індустрія туризму характеризується тим, що основну увагу в ній при створенні системи якості продукту зосереджено на якості сервісу. Якість сервісу – ключ до комерційного успіху. Готелі та ресторани, екскурсійні бюро й туристичні агентства часто при абсолютно однаковій матеріальній базі та ідентичному напрямі діяльності відрізняються один від одного тільки рівнем сервісу, що є інколи головним у конкурентній боротьбі.

#### IV. Висновки

В умовах усе більш розширеного процесу глобалізації виробники туристичних послуг не можуть зупинятися на досягнутому рівні якості. Жоден виробник не може бути гарантовано захищений від експансії власних ринків конкурентами, як національними, так і іноземними. Успішне вирішення завдань підвищення якості комплексної туристичної послуги потребує ефективного управління на основі різнобічного використання факторів зовнішнього та внутрішнього середовища. Для досягнення цієї мети не-

обхідно: всебічно використовувати потенціал індустрії туризму з метою підвищення якості послуг; визначати ознаки, за якими доцільно класифікувати послуги, та розробляти показники оцінювання їх якості; досліджувати зовнішні фактори та встановлювати форми їх впливу на якість туристичних послуг; визначати внутрішні фактори, що формують якість послуг, як вирішальний резерв діяльності підприємства.

#### Список використаної літератури

1. Закону України “Про захист прав споживачів” від 12.05.1991 р. № 1024-XII // Відомості Верховної Ради УРСР. – 1991. – № 30. – Ст. 379.
2. Закон України “Про туризм” від 18.11.2003 р. № 1282-IV // Відомості Верховної Ради України. – 2004. – № 13. – Ст. 180.
3. Апілат О.В. Підвищення якості послуг в туризмі : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук / О.В. Апілат ; Харківська державна академія технології та організації харчування. – К., 2005. – 17 с.
4. Баумгартен Л.В. Управление качеством в туризме / Л.В. Баумгартен. – М. : Академия, 2010. – 304 с.
5. Зорин И.В. Туризм как вид деятельности / И.В. Зорин, Т.П. Каверина, В.А. Квартальнов. – М. : Финансы и статистика, 2002. – 288 с.
6. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні / В.Ф. Кифяк. – Чернівці : Книги-XXI, 2003. – 300 с.
7. Туризм и гостиничное хозяйство / [Л.П. Шматько, Л.В. Жолобова, Г.И. Ляшко и др.]. – М. ; Ростов н/Д : МарТ, 2005. – 352 с.

Статья надійшла до редакції 17.04.2012 р.

#### Баев В.В. Критерии качества комплексной туристической услуги

*В статье определены критерии качества комплексной туристической услуги с позиций эффективного функционирования субъектов хозяйствования в сфере туризма. Рассмотрены основные составляющие комплексной туристической услуги.*

**Ключевые слова:** критерии качества, комплексная туристическая услуга.

#### Bayev V. Quality criteria of complex tourist service

*The article reviews the criteria of quality of complex tourist service in positions of the effective functioning of subjects of menage in a sphere tourism. The basic constituents of complex tourist favour are considered.*

**Key words:** criteria of quality, complex tourist favour.