

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ



Таппасханова Елизавета Оюсовна,

к.э.н., доцент кафедры менеджмента и маркетинга, Кабардино-Балкарский государственный университет им. Х.М. Бербекова (360004, КБР, г. Нальчик, ул. Чернышевского, 173)
tappazliza777@mail.ru



Токмакова Рузана Азиковна,

к.э.н., доцент кафедры менеджмента и маркетинга, Кабардино-Балкарский государственный университет имени Х. М. Бербекова (360004, КБР, г. Нальчик, ул. Чернышевского, д. 173)
tokmakova.ruzana@mail.ru



Хандохова Залина Арсеновна,

к.э.н., доцент кафедры менеджмента и маркетинга, Кабардино-Балкарский государственный университет имени Х.М. Бербекова (360004, г. Нальчик, ул. Чернышевского, 173)
handohova82@mail.ru

Развитие туризма в последние годы предъявляет особые требования к качеству предоставляемых услуг в этой сфере человеческой деятельности. В работе исследуются некоторые теоретические и практические аспекты повышения качества туристических услуг. Рассмотрены подходы к оценке качества услуг: типы качества Дж. Джурана и Э. Деминга, модель расхождения качества услуги; метод «Таинственный покупатель» (Mystery Shopping) и типология элементов обслуживания Е.Р. Кедотта и Н. Терджена. Обосновывается необходимость мотивации персонала и подготовки квалифицированных кадров для повышения качества обслуживания в сфере туризма и рекреации. Определены основные направления решения данных проблем на региональном уровне. В работе рассмотрена роль «Туристско-информационного центра» в повышении качества туристических услуг, сделан вывод о необходимости его создания в регионе. Обосновывается необходимость повышения эффективности инфраструктурного обеспечения туристических услуг.

Ключевые слова: туристические услуги; качество обслуживания; типы качества, модели качества; тренинг персонала; мотивация персонала; система подготовки персонала; «Туристско-информационный центр»; инфраструктура туризма.

МОДЕЛИ И ИНСТРУМЕНТЫ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА УСЛУГ

Большинство исследователей едины во мнении, что важнейшей характеристикой деятельности предприятия туристической сферы является качество услуг. Однако в трактовке понятия качество услуг мнения исследователей расходятся.

Так, известные ученые и лидеры движения «качества» Дж. Джуран и Э. Деминг в своих работах рассматривают четыре типа качества [1]. К первому типу качества они относят свойства

и характерные особенности услуги, которые вызывают у клиента чувство удовлетворения или не-удовлетворения.

К следующему типу качества Дж. Джуран и Э. Деминг относят техническое и функциональное качество. К последнему относится процесс предоставления клиенту товара или услуги, а также систему обслуживания.

К третьему типу качества авторы относят социальное качество. Оно представляет собой качество культуры, которое определяется поведением работников, предо-

ставляющих услуги, по отношению к клиенту.

К четвертому типу качества они относят общественное (этическое) качество, которое не может быть оценено клиентом перед приобретением услуги, а нередко его трудно оценить и после того как товары или услуги уже приобретены (рис. 1).

Американские ученые А. Парасураман, В. Зейтамль и Л. Берри, изучив проблему качества, создали свою модель. Авторы модели рассматривают пять разрывов, причиной которых является