**КАЧЕСТВО УСЛУГ В ГОСТИНИЧНО-ТУРИСТСКОМ СЕРВИСЕ**

Для гостиничных (туристских) предприятий решающее значение имеет то обстоятельство, как потенциальный потребитель, (гость, турист) воспринимает качество их услуг. При рассмотрении понятия «качество услуг» в центре внимания должна находиться личность потребителя (гостя, туриста). Оценивая качество услуг, гость сравнивает со своими ожиданиями то, что ему предоставили. Качество предоставляемой услуги может по-разному соотноситься с желаниями и индивидуальными нормами гостя (туриста). При этом он оперирует различными стандартами сравнения - объективными, когда сравнивает получаемый продукт с аналогичным, полученным в другой компании, или субъективными, когда основой сравнения являются собственные представления и пожелания. Оценка услуги гостем (туристом) зависит от опыта общения с производителями подобных услуг; от знания услуги; сведений, полученных из рекламы, СМИ, каталогов, проспектов; личных желаний; имиджа предприятия. Воспринимаемое качество услуги подчинено эффектам отборочного восприятия, приспособления и исправления воспринимаемого. В связи с этим модель восприятия потребителем качества услуги рассматривается как единство трех составляющих:

* базового качества;
* требуемого качества;
* желаемого качества.

*Базовое качество* представляет комплекс тех свойств и параметров услуги, наличие которых потребитель считает обязательным.

*Требуемое (ожидаемое) качество* - эта совокупность технических и функциональных характеристик услуги. Их наличие свидетельствует о том, насколько услуга соответствует тому, что было запланировано производителем.

*Желаемое качество* предоставляет для потребителя неожиданные ценности предлагаемой услуги, о наличии которых он мог только предполагать. Особенность желаемых показателей качества заключается в том, что потребитель (гость, турист) не требует их. При этом наличие таких желаемых характеристик в предлагаемой услуге клиент оценивает высоко.

Для удовлетворения потребностей гостей (клиентов) важное значение имеет типология элементов обслуживания. Качество предоставляемых услуг воспринимается потребителем (гостем, туристам) с учетом следующих четырех групп элементов обслуживания:

* критические;
* нейтральные;
* приносящие удовлетворение;
* разочаровывающие.

*Критические элементы* отражают главные факторы непосредственного воздействия гостинично-туристского комплекса (ГТК) на поведение потребителя (гостя, туриста). Эти элементы основаны на минимуме стандартов, приемлемых для гостя (туриста), поэтому они должны присутствовать в первую очередь (чистота номеров и общественных помещений гостиниц, вкусная пища, безопасность и т. п.). Критическими эти элементы называют потому, что в зависимости от достижения минимальных стандартов они вызывают либо положительную, либо отрицательную реакцию гостей (туристов).

*Нейтральные элементы* не оказывают прямого воздействия на оценку гостем, туристом качества услуг. Это, например, цвет униформы обслуживающего персонала, расположение автомобильной стоянки и т. п.

И хотя подобные элементы слабо связаны со степенью удовлетворения потребностей клиентов, тем не менее, они формируют общее представление о качестве услуг и культуре обслуживания.

*Приносящие удовлетворение* элементы обслуживания могут вызвать благодарную реакцию гостя (туриста), если его ожидания были предвосхищены. Если ожидания клиента просто удовлетворены, реакции с его стороны может не последовать.

В качестве примера приносящих удовлетворение элементов можно рассматривать обслуживание в гостиницах в ночное время, бесплатные напитки за счет заведения, цветы и шоколад от имени дирекции гостиницы и т. п. Такие элементы обслуживания не относятся к обязательным, гость и не оплачивает. Поэтому, если гости их не получают, это не доставляет им неприятности и не вызывает неудовлетворения качеством услуг и культурой обслуживания. Напротив, если гости получают их неожиданно, они приносят удовлетворение и благодарность. С их точки зрения, подобные элементы выгодно отличают данный ГТК от конкурентов и формируют его благоприятный имидж.

*Разочаровывающие элементы* обслуживания вызывают отрицательную реакцию гостей, туристов. Это происходит в том случае, когда функции обслуживания выполняются с отклонением от установленных минимальных стандартов, в результате чего гости (туристы) испытывают определенные неудобства и дискомфорт.

 Понятие «качество услуги» можно рассматривать как комплекс, состоящий из трех элементов:

* качество потенциала предприятия (технический элемент);
* качество процесса (функциональный элемент);
* социальное качество (социальный элемент).

Качество потенциала предприятия оценивается по основным показателям, которые относятся к производственно-техническому состоянию предприятия. В отношении гостинично-туристских услуг это качество оборудования и оснащения гостиничных номеров, качество приготовленных блюд, технические параметры средств коммуникации и т. д.

*Функциональное качество* - это качество процесса предоставления гостиничных услуг, которое оценивается при непосредственном общении с персоналом (бронирование номеров, оформление и регистрация, сопровождение в номер, доставка багажа и т. д.).

*Социальное качество* - это качество, которое характеризует поведение и позицию сотрудников по отношению к гостям (туристам). Это проявляется через дружелюбие, отзывчивость, любезность, предупредительность персонала гостиницы (турфирмы).

До сих пор в гостиничном бизнесе важную роль играют идеи Э. Статлера, который еще в начале ХХ века разрабатывал и внедрял всевозможные новшества, чтобы сделать пребывание гостей в своем заведении комфортным и приятным. Он первым стал создавать базу данных своих гостей, в частности, для того, чтобы заказывать для них газеты и журналы, издающиеся в их родных городах.

Частью его политики был внутрикорпоративный маркетинг, направленный на служащих гостиницы. Отношение Статлера к гостям было сформулировано в «Кодексе служащего Статлера», основные идеи которого актуальны и в настоящее время:

* для любого хорошего отеля хорошее обслуживание постояльцев - его главное предназначение;
* отель Статлера провозглашает, что его главная задача обслуживать своих постояльцев лучше, чем в любом другом отеле мира;
* каждый служащий должен выполнять свои обязанности так, чтобы каждый гость почувствовал, что персонал отеля искренне стремится обслужить его так, как ни в одном другом отеле;
* никто не может допустить по отношению к гостям дерзости, неуважения. Из денег гостей каждый получает свое жалование, поэтому каждый гость - наш патрон-благодетель;
* гостиничное обслуживание означает предельно внимательное, вежливое отношение каждого конкретного служащего к каждому конкретному гостю;
* никому из служащих не позволяется оспаривать какое-либо требование клиента. Пререкания не имеют места в отеле Статлера;
* во всех, даже самых небольших недоразумениях, возникающих между служащими отеля и гостями, служащий всегда абсолютно не прав не только с точки зрения гостя, но и с точки зрения администрации отеля;
* любой из служащих отеля Статлера достаточно толковый и расторопный, чтобы заслужить свои «чаевые»,однако он должен так же толково и расторопно оказать гостю соответствующую услугу независимо от того, получит он свои чаевые или нет;
* любой служащий отеля Статлера, не сумевший оказать требуемую услугу или не сумевший достойно поблагодарить гостя, не соответствует Статлеровским стандартам.

Вместе с тем руководство гостиничных (туристских) предприятий должно развивать культуру обслуживания не только за счет внедрения высоких и жестких стандартов поведения персонала. Высокая культура обслуживания предполагает формирование эффективной корпоративной культуры, которая представляет систему общих для персонала данного предприятия ценностей и убеждений. Система корпоративных ценностей дает сотрудникам предприятия представление о его миссии и целях, определяет свод норм и правил их поведения.

Для гостинично-туристских предприятий с высокой культурой обслуживания важно иметь также оптимальную организационную структуру, которая строится не только с ориентацией на клиентов, но и сотрудников самого ГТК.

Например, во многих гостиницах, уделяющих большое внимание культуре обслуживания, важным критерием качества услуг рассматривают предъявленные жалобы. Грамотная работа с жалобами клиентов позволяет оценить, по поводу какой из трех составляющих качества услуг имеется больше всего претензий, и принять соответствующие меры. Руководству ГТК не следует формально относиться к жалобам клиентов, так как их наличие свидетельствует о сбоях в его работе. Но если жалобы отсутствуют, это не значит, что качество услуг и культура обслуживания идеальны.

 К понятию «качество услуги», которое позволяет всесторонне оценить деятельность гостинично-туристских комплексов, примыкает понятие «относительное качество». Показатель «относительное качество» дает возможность каждому ГТК провести прямое сравнение своего пакета услуг с предложениями конкурентов.

 Относительное качество услуг оценивается по следующим характеристикам:

* сопоставимость с услугами наиболее крупных и сильных конкурентов;
* независимость от издержек данного предприятия;
* возможность рассматривать и оценивать услуги с точки зрения потребителя;
* возможность учета всех составляющих уровня культуры обслуживания, как материальных, так и нематериальных, например, поведение персонала.

Выявление относительного качества услуг предприятия повышает его надежность, помогает завоевать, удержать и укрепить собственные рыночные позиции. Определение относительного качества происходит в два этапа.

На *первом* этапе выделяют важнейшие критерии с точки зрения потребителя (гостя, туриста), которые определяют его восприятие качества услуг. При ранжировании важности выделенных критериев учитывается мнение персонала, который непосредственно контактирует с потребителями (гостями, туристами), имеет большой опыт общения с ними и знает их основные предпочтения и запросы.

На *втором* этапе оценивают выбранные критерии и сравнивают их с аналогичными на предприятиях-конкурентах.

Важнейшим критерием эффективности услуг гостинично-туристских комплексов является сопоставление качества и цены. Поэтому качество услуг может рассматриваться как результат удовлетворения потребностей гостя, туриста с учетом его ожиданий за ту цену, которую он может себе позволить. Потребитель (гость, турист) может оценить качество услуг как высокое, если его ожидания оправдались с превышением за более низкую цену. При этом для гостиничных (туристических) предприятий характерно, что клиент остается недовольным, хотя качество обслуживания считает высоким, а причиной недовольства является цена. Поэтому эти предприятия должны учитывать, что потребитель (гость, турист) постоянно анализирует соотношение «качество - цена – результативность».

Таким образом, качество услуг в гостиничных (туристических) предприятиях должна быть подчинена тому, что наиболее важна с точки зрения клиента. Эта формирует основу стратегии обслуживания, которая реализуется прежде всего в местах встречи клиентов и персонала предприятия, подобный подход строится на основе понимания того, что маркетинг и продажи способствуют привлечению новых клиентов. Несомненно, что только с помощью качественных услуг и высокой культуры обслуживания потребителей (туристов, гостей) и превышения их ожиданий можно убедить их повторно возвращаться в гостинично-туристский комплекс (гостиницу, турфирму).

В современном понимании качества услуги представляет собой синтез качества используемых для производства услуги технических средств и иных материальных объектов и уровня предлагаемого потребителю сервиса. Культура обслуживания является решающим фактором при оценке клиентом качества предоставленной услуги. Исходя из этого определяются параметры обеспечения качества самой услуги, в наибольшей степени отвечающие ожиданиям потребителей.

Требования к качеству гостиничных и туристских услуг могут задаваться национальными стандартами, нормативными документами международных, в том числе профессиональных, организаций, формулироваться в рамках систем качества, действующих в ГТК. Поэтому с точки зрения стандартизации и сертификации услуг необходима реализация следующих мер:

* принятие единых требований к качеству услуги;
* организация на каждом гостиничном и туристическом предприятии учета оценки услуг гостями и туристами;
* проведение систематических опросов, наблюдений и иных исследований для своевременного выявления изменяющихся запросов гостей и туристов;
* введение и использование международных, национальных и внутрифирменных документов нормативно-технического характера, регламентирующих требования к системам качества, методам, процессам обслуживания. Использование таких документов создает основу для процедуры сертификации гостиничных и туристских услуг и аттестации предприятий, их представляющих.

 Услуги и соответствующие способы их предоставления имеют не только качественные, но и количественные характеристики. Требования, предъявляемые к гостиничным и туристским услугам, связаны с характеристиками, непосредственно воспринимаемыми гостями и туристами и являющимися объектами их оценки. Требования, предъявляемые к способам предоставления услуг, также отражают качество услуги, но не всегда воспринимаются гостями и туристами.

К характеристикам, связанным с требованиями к услуге, относятся:

* время предоставления услуги с учетом ожидания и времени оплаты, точность срока выполнения услуги, полнота услуги и другие количественные характеристики;
* степень доверия, безопасность, простота доступа, вежливость персонала, удобство и эстетичность интерьера и т. п. (качественные характеристики).

Характеристики, связанные с требованиями к способу предоставления услуги, включают в себя:

* объем производимых услуг ГТК, численность персонала, продолжительность выполнения отдельных операций и этапов обслуживания (количественные характеристики);
* компетентность персонала, способность адекватно воспринимать пожелания клиентов, умение контактировать с различными аудиториями и т. п. (качественные характеристики).

Чем большим числом показателей определяется процесс предоставления услуги, тем больше возможностей существует для реализации структурных и организационных принципов построения систем качества.

Процесс управления качеством в ГТК рассматривается как составная часть деятельности по предоставлению услуги, гарантирующая постоянное соответствие услуги установленным требованиям и полное удовлетворение запросов гостей и туристов. Конечная оценка качества услуги производится на этапе непосредственного контакта производителя и потребителя услуги.

Оценку предприятий, предоставляющих гостиничные и туристские услуги, а также качество этих услуг проводят отраслевые, международные, региональные и национальные союзы и ассоциации. Оценка проводится посредством проверки различных элементов деятельности гостиниц и турфирм, определяющих уровень культуры обслуживания. Как правило, такая оценка базируется на изучении мнений потребителей.

Одной из форм аттестации гостиниц является маркировка уровня (качества) предоставляемых ими услуг определенным количеством звездочек (от одной до пяти). При определении категории гостиницы наряду с установленными требованиями по технической оснащенности и уровню комфортности во внимание принимаются следующие показатели:

* режим круглосуточного обслуживания;
* знание обслуживающим персоналом иностранных языков;
* номенклатура и качество услуг в рамках номерного сервиса;
* наличие специально оборудованных номеров для инвалидов и страдающих аллергическими заболеваниями;
* площадь номеров;
* звукоизоляция, кондиционирование;
* наличие помещений для проведения семинаров, конференций и т. д.

Представители профессиональных ассоциаций большинства европейских стран считают необходимым для повышения качества услуг расширение числа объектов стандартизации, в том числе в сфере гостинично-туристского сервиса. Разработка и принятие новых стандартов позволят ГГК, заинтересованным в своей репутации, строить свою деятельность в соответствии с положениями единого, официально утвержденного документа.

При этом исключается возможность различного толкования одних и тех же понятий, одновременно с единообразием терминологии происходит и определенная унификация предлагаемых различными гостинично-туристическими комплексами услуг. Безусловно, привлечение и закрепление гостей (туристов) может происходить на основе постоянного повышения качества услуг, высокой культуры обслуживания.

Развитие стандартизации услуг в сфере гостинично-туристского сервиса обеспечит гостям и туристам возможность объективно оценивать набор, стоимость и качество этих услуг. Широкомасштабное проведение стандартизации и сертификации гостинично-туристских услуг (продуктов) в зарубежных странах, тем не менее, не позволяет eщe говорить о сопоставимости с размерами сертификации промышленной продукции. Попытки распространить на индустрию гостеприимства те подходы, которые оправдали себя в сфере материального производства, зачастую оказываются несостоятельными в силу специфики производства гостинично-туристских услуг (продуктов). Прежде всего, сама работа в ГГК имеет творческий характер и оценивается непосредственно клиентом в процессе одновременного производства и реализации услуги. В ГТК высок удельный вес ручного труда, качество которого непосредственно зависит от индивидуальных качеств и подготовки работника. Кроме того, следует учитывать, что многообразие требований клиентов (гостей, туристов), их пожеланий и запросов затрудняет стандартизацию услуг.