

Сенно Ахо, Бекбоева М.А.

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА И ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

Seppo Akho, M.A. Bekboeva

TRENDS OF DEVELOPMENT OF THE INDUSTRY OF HOSPITALITY AND SPECIAL FEATURE OF MANAGEMENT OF THE QUALITY OF THE TOURIST SERVICES

В данной статье авторами изложены тенденции развития индустрии гостеприимства. Индустрия гостеприимства - это индустрия, работающая на благо людей. Услуги сферы гостеприимства отличаются изменчивостью, т.е. их качество зависит от того, кто их оказывает и при каких условиях. Изменчивость качества - главная причина недовольства, высказываемого клиентами в адрес индустрии гостеприимства. В связи с тем, что качество туристических услуг является одним из факторов успешной деятельности любого предприятия сферы гостеприимства, обеспечивающим конкурентоспособность, высокую долю продаж на рынке туристических услуг, устойчивую цену продаж, авторы уделили большое внимание проблемам управления качеством. Здесь отражены некоторые возможности решения этих проблем как, стандартизация и сертификация, которые являются эффективными видами деятельности по управлению качеством и направлены на нормативно-техническое обеспечение повышения уровня качества, эффективности обслуживания, защиту интересов потребителей услуг. В статье показан международный опыт по управлению качеством в ЕС, США и Японии и пример следования им Кыргызской Республики.

In this article the authors presented the trends of development of the industry of hospitality. The industry of hospitality - this is the industry, which works on the good of people. The services of the sphere of hospitality are characterized by changeability, i.e., their quality depends on that, who them renders also with what conditions. The changeability of quality – main reason of dissatisfaction, voiced by the clients to the address of the industry of hospitality. In connection with the fact that the quality of tourist services is one of the factors of the successful activity of any enterprise of the sphere of hospitality, which ensures competitive ability, high fraction of sales on the market for tourist services, steady price of sales, the authors paid considerable attention to the problems of control of quality. Reflected some possibilities of the solution of these problems as, standardization and certification, which are the effective forms of activity in management of quality and are directed on technical-normative the guarantee of raising the level of quality, effectiveness of maintenance, the protection of the interests of the users of services. In the article is shown an international experience management of quality in the European Union, USA and Japan and an example of movement by Kyrgyz Republic.

Гостеприимство - сфера гостиничного и ресторанного бизнеса является ведущим фактором и базой огромной индустрии туризма. Мировое гостиничное хозяйство насчитывает около 350 тыс. комфортабельных гостиниц, располагающих более чем 14 млн. номеров (26 млн. мест). При этом количество

номеров ежегодно возрастает в среднем на 3-4 % [5].

Сегодня индустрия гостеприимства - это мощнейшая система хозяйства региона или туристического центра и важная составляющая экономики туризма. Например, гостинично-ресторанный бизнес - один из важнейших в мире отраслей, обеспечивающей рабочими местами и приносящей доход. В США он второй по значению работодатель, обеспечивающий рабочие места примерно для 10 млн. человек, ежегодно поставляя услуги более чем на 400 млрд. долл.¹⁹

Занятость в индустрии гостеприимства в экономических развитых странах представлена в таблице 1.

Таблица 1

Занятость в индустрии гостеприимства²⁰

Страна	Всего тыс. чел	% от общей занятости	Занятость в средствах размещения	Занятость в сфере питания
Германия	952,2	2,7	142,5	345,8
Канада	825,2	6	166,3	659,2
Испания	708,8	6	150,5	377,9
Австрия	347,4	4,5	46,9	62,3
Франция	428,7	2,2	156,1	272,6
Великобритания	16,4	2,4	312,6	303,8

Всесторонний анализ свидетельствует, что наибольший экономический эффект от развития международного туризма получают благодаря предоставлению услуг индустрии гостеприимства. Все предприятия сферы гостеприимства при одинаковой материальной базе, идентичных технологиях обслуживания и производства туристических услуг, одинаково подготовленного персонала, отличаются одним компонентом качества как, гостеприимство.

Гостеприимство трудно измерить, оно означает производство туристических услуг с проявлением персонального внимания к клиенту, способность чувствовать его потребности, личное отношение персонала к клиенту. Каждый работник может создавать условия, при которых гостеприимство возникает или исчезает. Атмосфера гостеприимства нарушается, если клиент обращается с вопросом к работнику, на лице которого написано, что ему

¹⁹ Источник: Всемирная организация туризма (ВОТ) [92].

²⁰ Источник: Всемирная организация туризма (ВОТ) [92].

надоело отвечать. Обязанность и умение прочувствовать, распознать и удовлетворять потребности гостей настолько важны в сфере гостеприимства, что не могут и не должны рассматриваться только как служебная обязанность кого-либо из работников.

Услуги гостеприимства включают в первую очередь размещение, обслуживание и питание, а также более специализированные виды услуг, например, конференц-услуги. Как вид экономической деятельности международный гостиничный бизнес включает предоставление услуг и организацию краткосрочного проживания в гостиницах, мотелях, кемпингах, пансионатах и других средствах размещения за вознаграждение.

По прогнозам экспертов Европейского Союза самыми быстрыми темпами в период до 2010 года будут множиться отели класса люкс, курорты, глобальные системы бронирования и резервирования, тематические и развлекательные парки. Стабильно будут развиваться: деревенские трёх, четырёх звёздные гостиницы, кемпинги, народные промыслы и сувенирная продукция, торговые центры, а также страхование путешествий, производство одежды для отдыха и розничная торговля. Через десять лет по прогнозам не будут востребованы некатегорийные отели и обменные пункты [8].

В большой степени эту динамику развития туризма и сопутствующих отраслей можно отнести и к нашей стране.

Природный и культурно-исторический потенциал Кыргызской Республики огромен, поэтому количество иностранных туристов, прибывающих в нашу страну, а также внутренних туристов непременно будет увеличиваться при условии развития всей туристической инфраструктуры и правильно поставленной рекламно-информационной деятельности внутри страны и за её пределами.

Гостеприимство как отрасль имеет большое значение для государства в целом и для отдельной личности. Очень важно, чтобы индустрия гостеприимства в Кыргызской Республике развивалась в соответствии с мировыми стандартами.

Гостиница - это нечто большее, чем просто место для ночлега. Это пристанище во многом определяет образ жизни - на то время, пока длится путешествие.

Индустрия гостеприимства - это индустрия, работающая на благо людей. Услуги сферы гостеприимства отличаются изменчивостью, т.е. их качество зависит от того, кто их оказывает и при каких условиях. Многое зависит от состояния исполнителя услуги. Один и тот же человек может прекрасно обслуживать вас сегодня и скверно завтра. Изменчивость качества - главная причина недовольства, высказываемого клиентами в адрес индустрии гостеприимства.

Эти особенности туристических услуг определяют особенности управления качеством.

Управление качеством туристических услуг предполагает не только соблюдение стандартов обслуживания, но и разработку собственной политики - контроля за качеством обслуживания. Это постоянное улучшение технологии производства материально-технической базы, расширение ассортимента предлагаемых туристических услуг, своевременность и комплексность предоставления и т.д.

В современных рыночных условиях применительно к сфере гостеприимства наиболее удачно следующее определение качества: «Качество – совокупность свойств туристических услуг, процессов и условий обслуживания по удовлетворению обусловленных или предполагаемых потребностей туристов во время их отдыха, путешествия» [7].

Исходя из этого, управление качеством туристических услуг представляет собой методы и деятельность по выявлению несоответствий, вызвавших их причин и управление технологическими процессами.

Назвать туристическую услугу качественной можно, если эта услуга удовлетворяет туристов. Аристотель назвал качество благом, приносящим счастье.

Качество - это философская категория, выражающая существенную определенность объекта, благодаря которой он является именно этим, а не иным.

Качество туристических услуг является одним из факторов успешной деятельности любого предприятия сферы гостеприимства, обеспечивающим конкурентоспособность, высокую долю продаж на рынке туристических услуг, устойчивую цену продаж.

Качество становится наиболее эффективным вкладом в экономический успех предприятия сферы гостеприимства. Результаты исследований показывают, что качество и экономический успех взаимосвязаны: отличное качество приводит к экономическому успеху, низкое качество сопровождается плохим состоянием бизнеса.

Высокое качество туристических услуг повышает доходы предприятия в сфере гостеприимства. Именно уровень обслуживания туриста в соответствии с международными стандартами являются главной причиной того, возвращается клиент в организацию сферы гостеприимства или нет [7].

В первый раз потребителя можно завлечь хорошей рекламой, но во второй раз он приходит благодаря качеству полученных туристических услуг. По результатам исследований четыре из ста клиентов, выразивших недовольство обслуживанием могут увести за собой почти в три раза больше потенциальных клиентов, сообщив им о некачественном обслуживании, чем довольные обслуживанием, которые сообщают об этом только трём.

В настоящее время во всех развитых странах качество приобретает не только экономическое, но и социальное значение, влияющее на безопасность, благополучие потребителей [6].

Поэтому актуальность пропаганды качества очень высокая и связана с тем, что в Кыргызстане, имеющего богатые рекреационные ресурсы и определившего въездной туризм приоритетом экономики, сфера гостеприимства нуждается в совершенствовании управления качеством туристических услуг и поисков лучших управленческих решений в повышении качества. Управление качеством услуг представляет собой методы и деятельность оперативного характера. К ним относятся управления процессами, выявление различного рода несоответствий, а также ряда вызвавших их причин.

Исследователь туризма Ополченев И.И. считает, что качество услуг формируется в процессе всего производства - экономической деятельности предприятия и зависит от технологических процессов, от квалификации персонала, от инновационных технологий и т.д. [3]

Для регулирования различных аспектов качества Международная организация по стандартизации (МСО) разработала серию стандартов управлением качеством. Эти стандарты не имеют обязательной юридической силы, а носят рекомендательный характер [7].

Стандартизация - деятельность, направленная на разработку и установление требований, норм, правил как обязательных для выполнения, так и рекомендуемых, обеспечивающих право потребителя на приобретение услуг определенного качества за приемлемую цену, а также право на безопасность и комфортность труда.

Цель стандартизации - нормативно-техническое обеспечение повышения уровня качества и эффективности туристско-экскурсионного обслуживания и защита интересов потребителей услуг.

Стандартизация - деятельность по установлению норм, прав и характеристик для обеспечения:

- безопасности услуг для окружающей среды, здоровья, имущества;
- технологической и информационной совместимости;
- качества услуг в соответствии с уровнем развития технологии.

Она включает обязательные и рекомендуемые требования к качеству туруслуги:

Обязательные:

- безопасность жизни, здоровья;
- сохранность имущества туристов;
- охрана окружающей среды.

Рекомендуемые:

- соответствие назначению;
- точность и своевременность исполнения;
- комплексность;
- этичность обслуживающего персонала;
- комфортность;
- эстетичность.

Определены также методы контроля, за соблюдением требований. Это визуальный; аналити-

ческий; инструментальный; социологический (опрос туристов и обслуживающего персонала).

Объектами стандартизации являются: туристические услуги, процессы туристического и экскурсионного обслуживания.

Также стандартизация осуществляется на разных уровнях.

Уровень стандартизации различается в зависимости от того, участники какого географического, экономического, политического региона мира применяют стандарт. В зависимости от уровня, на котором осуществляется стандартизация, различают:

- международную стандартизацию - деятельность, открытую для соответствующих органов любой страны;
- региональную стандартизацию - деятельность, открытую только для соответствующих органов государств одного географического, политического или экономического региона мира;
- национальную стандартизацию - стандартизацию в одном конкретном государстве. В свою очередь национальная стандартизация может осуществляться на разных уровнях: на государственном, отраслевом, в том или ином секторе экономики, на уровне ассоциаций, объединений, предприятий.

Международная и региональная стандартизация осуществляются специалистами стран, представленных в соответствующих международных и региональных организациях.

Наряду со стандартизацией, в мировой практике большое внимание уделено также и сертификации услуг.

Слово «сертификация» в переводе с латинского языка означает «сделано верно». Для того чтобы убедиться, что услуга «оказана верно», необходимо знать, каким требованиям она должна соответствовать и каким образом возможно получить достоверные доказательства этого соответствия. Общеизвестным способом такого доказательства служит сертификация соответствия.

Сертификация - процедура, посредством которой третья сторона дает письменную гарантию, что услуга соответствует заданным требованиям. Под третьей стороной понимается лицо или орган, признанный независимым от производителя услуг (первой стороны), ни от их потребителя (второй стороны) [2; 6; 7].

Процедуры, правила, испытания и другие действия, которые можно рассмотреть как составляющие самого процесса сертификации, могут быть различными в зависимости от ряда факторов, а именно это может быть - законодательство о стандартизации, качестве и сертификации. Другими словами, доказательство соответствия производится по той или иной системе сертификации. В соответствии с руководством 2 МСО/МЭК - это система, которая осуществляет сертификацию по собствен-

ным правилам, касающимся как процедуры, так и управления.

В общем виде систему сертификации составляют:

- центральный орган, который управляет системой, проводит надзор за ее деятельностью и может передавать права на проведение его другим органам;
- правила и порядок проведения сертификации;
- нормативные документы, на основании которых осуществляется сертификация;
- процедуры (схемы) сертификации;
- порядок инспекционного контроля.

Сертификацию услуг осуществляют органы по сертификации, аккредитованные в центральном (национальном) органе. Функции органа по сертификации услуг могут выполнять предприятия и организации, отвечающие требованиям независимости и компетентности и имеющие не менее двух экспертов-аудиторов.

Системы сертификации могут действовать на национальном, региональном и международном уровнях. Сертификация может носить обязательный и добровольный характер.

Обязательная сертификация осуществляется на основании законодательных положений и обеспечивает доказательство соответствия услуг гостеприимства требованиям технических регламентов, что является обязательным требованием стандартов, куда относятся требования к безопасности, охране здоровья людей и окружающей среды.

Обязательная сертификация введена законами «О защите прав потребителей», «О сертификации продукции и услуг».

Добровольная сертификация проводится по инициативе юридических или физических лиц на договорных условиях между заявителем и органом по сертификации в системах добровольной сертификации. Решение о добровольной сертификации обычно связано с проблемами повышения конкурентоспособности услуг, продвижения услуг на рынок (особенно зарубежный), предпочтениями покупателей, все больше ориентирующихся в своем выборе на сертифицированные услуги.

Наиболее распространенным примером добровольной сертификации в индустрии гостеприимства является сертификация предприятий на соответствие требованиям определенной категории по действующей классификации.

Вехой в развитии добровольной сертификации гостиниц можно считать 1989 год, когда ВТО разработала проект «Международная гармонизация критериев гостиничной квалификации на основе классификационных стандартов», одобренный региональными комиссиями (Мадрид, ВТО, 1989, 30.XI). Добровольная сертификация проводится органами по «Сертификации по договорным ценам» и только

после получения обязательного сертификата безопасности.

Порядок проведения сертификации услуг включает:

- 1) подачу заявки на сертификацию;
- 2) принятие решения по заявке, в том числе выбор схемы сертификации;
- 3) разработку методики проведения проверки;
- 4) проведение сертификационной проверки;
- 5) выдачу сертификата соответствия и лицензии на применение знака соответствия, заключение договора на проведение инспекционного контроля за соответствие;
- 6) осуществление инспекционного контроля, за соответствие сертифицированной услуги требованиям нормативных документов.

Инспекционный контроль осуществляется органом, выдавшим сертификат, в течение всего срока действия сертификата, но не реже одного раза в год, в форме периодических и внеплановых проверок. Результат инспекционного контроля оформляется актом, в котором дается оценка результатов контроля и заключение о возможности сохранения действия выгодного сертификата. Акт хранится в органе по сертификации, а его копии направляются исполнителю услуг и организациям, принимавшим участие в инспекционном контроле.

В случае выявления нарушений действие сертификата может быть либо приостановлено, либо прекращено.

При сертификации предприятий оцениваются качество каждой отдельной услуги, их гарантии, отсутствие жалоб, порядок предоставления услуг, информационное обеспечение.

Система сертификации разработана с учетом международного опыта.

По данным Карповой Г.А., статистика претензий показывает, что из общего числа жалоб на работу предприятий только 5% приходится на фирмы, которые прошли сертификацию [2].

Учитывая важное значение качества для экономики в целом, в ряде стран выпуск продукции высокого качества стимулируется на государственном уровне.

Например, в США в 1987 году учреждена премия Богдриджа, присуждаемая в области качества 3 категориям предприятий: промышленным, в области услуг и мелкого бизнеса. В Японии в 1951 году была учреждена премия Деминга за качество [4]. Эта премия присуждалась не только предприятиям, но и частным лицам. Специалисты, анализировавшие японское экономическое чудо, выделяли основную причину - ориентация на качество в общенациональном масштабе. Комплексное управление качеством сформировалось не только в США и Японии, но и в других странах.

Национальные премии по качеству учреждены в Великобритании, Швеции, Франции, Дании, Финляндии и других странах.

В 1991 году Европейским Фондом по управлению качеством, основанным четырнадцатью крупнейшими компаниями Европы, учреждена Европейская премия по качеству, которая присуждается по результатам оценки предприятий по следующим критериям: роль руководства, управление персоналом, ресурсы, удовлетворение персонала, воздействие на общество, политика и стратегия, результаты бизнеса [7].

И, наконец, в 1999 году в Кыргызской Республике была учреждена ежегодная правительственная премия в области и качества. Премия присуждается организациям «За достижение значительных результатов в области качества продукции и оказания услуг, обеспечение их безопасности, а также за внедрение высокоэффективных методов управления качеством» [4].

Конкурсный отбор претендентов осуществляет Совет по присуждению премий Кыргызской Республики по качеству. Координационно-техническое обеспечение деятельности Совета возложено на Государственную инспекцию по стандартизации и метрологии при Правительства Кыргызской Республики. Победителям конкурса Правительством Кыргызской Республики вручаются призы и дипломы, а также они получают право использовать Эмблемы премии в своих рекламных материалах.

Такое подтверждение их лидерства в области качества поможет им привлечь новых партнеров, клиентов и откроет новые деловые возможности.

Были установлены премии по 4 номинациям:

- 1) в сфере социально-культурных услуг (медицинские, прачечные, парикмахерские);
- 2) в сфере услуг торговли и общественного питания;
- 3) услуги по строительству, ремонту, техническому обслуживанию;
- 4) туристические и экскурсионные услуги.

Участие в конкурсе добровольное. Желающие участвовать подают заявку установленного образца, и представляют необходимые материалы.

Роль премий по качеству заключается не только в том, чтобы отметить достижения лучших предприятий, в последнее время национальные премии стали играть не меньшее значение в подтягивании средних предприятий до уровня лучших, путем принятия эффективных мер по улучшению качества.

Таким образом, государство контролирует соблюдение условий качественного обслуживания туристов. Но существует определенная разница в контроле качества и его управлением. Контроль качества сфокусирован на появление брака, а управление на его предотвращение.

Многое из того, что в вопросах управления воспринимается как истина, найдено методом оши-

бок, изучением чужого опыта. Такая система знаний и практики управления на деле является комплексом застывших представлений о методах управления. Поэтому необходимо рассмотреть сравнительно недавно разработанную программу - Всеобщее Управление Качеством.

Исследователям Э. Демингу и Д. Джурану принадлежит важная роль в развитии концепции Всеобщего Управления Качеством (ВУК или TQM - Total Quality Management), авторы предложений 14 принципов управления качеством, выполнение и соблюдение которых и составляет сущность Всеобщего Управления Качеством [6].

Вот наиболее важных из них.

1. Персоналом предприятий должно быть выработано постоянное стремление к повышению качества продукции и услуг. Но, повышение качества должно проводиться не эпизодически, а непрерывно и планомерно. При этом нужно обеспечивать конкурентоспособность, удовлетворение долгосрочных потребностей, наращивание бизнеса, создание новых рабочих мест.

2. Руководители должны овладеть философией бизнеса. Постоянно изучая сложившуюся ситуацию, он должен брать на себя руководство предприятием в новых условиях.

3. Обучать на рабочем месте, использовать современные методы подготовки на рабочих местах, включая управленческий персонал.

4. Избегать пустых лозунгов и призывов. Призывая к повышению качества обязательно учитывать способы его достижения, так как пустые лозунги имеют определенный эффект в течение короткого времени и потом забываются.

5. Устранение барьер между отделами и группой персонала. Персонал должен восприниматься как единая команда.

6. Дать возможность гордиться принадлежностью к компании. Устранить барьер перед чувством гордости за свою работу.

7. Поощрять образование и самосовершенствование.

8. Необходимо соотносить качество услуг и цену и, прекращать практику заключения контрактов на основе низких цен.

9. Каждый работник должен участвовать в деятельности по преобразованию предприятия, ведь только в этом случае возможно улучшение качества.

Таким образом, при реализации Всеобщего Управления Качеством нужно обращать внимание на такие моменты как взаимоотношения между разными службами, между руководителем и подчиненными, устранение страха перед наказанием, создание доброжелательных отношений, и конечно уделять внимание развитию человеческих ресурсов.

В Кыргызстане существует необходимость разработки собственных стандартов и других докумен-

тов, определяющих основную классификацию и сертификацию средств размещения, в частности, гостиничных и аналогичных средств размещения, с учётом их специфики. Также на рынке отечественных гостиниц и аналогичных средств размещения соблюдается низкое качество обслуживания, с неравномерным распределением в некоторых туристических регионах и чрезмерной концентрацией в других. И что немаловажно, снижение затрат и увеличение эффективности остаются одними из главных проблем гостиничных предприятий Кыргызской Республики.

Литература:

1. Бекбоева М.А. Международный опыт привлечения клиентов в индустрии гостеприимства //Материалы республиканской научно-практической конференции «Проблемы реализации КОР Кыргызской Республики». - Б.: ИИМОП КГНУ, 2002. - 301 с.
2. Дехтярь Г.М. Лицензирование и сертификация в туризме. /Учебное пособ. - М.: Финансы и статистика, 2003. – 256 с.
3. Ополченев И.И. Маркетинг в туризме: обеспечение рыночной позиции. Москва, 2003.
4. Фатхутдинов Р. А. Инновационный менеджмент: Учебник для вузов. – М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 1998. – 600 с.
5. Entrepreneurship in the Hospitality, Tourism and Leisure Industries. Alison Morrison, Mike Rimmington, Claire Williams. Oxford, Auckland, Boston, Johannesburg, Melbourne, New Delhi. Printed in Great Britain by Antony Rowe Ltd, Eastbourne.
6. Knowledge Management in Hospitality and Tourism. Ricarda B. Bouncken, Sungsoo Pyo. 2002. New York, London, Oxford. An Imprint of the Haworth Press, Inc.
7. Service Quality Management in Hospitality, Tourism, and Leisure. Jay Kandampully, Connie Mok, Beverley Sparks. New York, London, Oxford. 2001. An imprint of the Haworth press, Inc.
8. The Globalization of Tourism and Hospitality: A Strategic Perspective. Tim Knowles, Dimistrios Diamantis and Joudallah Bey El-Mourhabi. 2001. London. Printed and bound in Great Britain by Cromwell Press, Trowbridge, Wilts.