

Якість як важлива складова надання туристичних послуг

Якість є важливим показником виробничо-господарської діяльності підприємств, оскільки від неї залежить конкурентоспроможність продукції, ступінь задоволення споживачів, і в остаточному підсумку прибутки. Покращення якості є безперервним завданням підприємств, що зумовлено науково-технічним прогресом, зміною потреб споживачів, зростанням конкуренції. Для підприємств важливо оцінити рівень якості своїх послуг, щоб знати свої сильні та слабкі сторони.

Якість туристичної послуги досить важко визначити, оскільки на неї впливають такі особливості туристичного продукту: комплексність (тобто він складається з комплексу послуг, зокрема розміщення, харчування, транспортування та ін.); нематеріальний характер; нерозривність виробництва і споживання; суб'єктивність оцінювання; сезонність потреб туристичних послуг; часова різниця між купівлею і споживанням. Якість туристичного продукту має суб'єктивний характер, і її рівень споживач оцінює на підставі порівняння своїх очікувань і реального відчуття від споживання послуги. Оскільки туристичний продукт є комплексною послугою, тому якість є сумарним показником якості цих різних складників послуг. Якщо хоча б якийсь складник має недоліки, це негативно впливає на ступінь задоволення споживача. Туристична послуга має нематеріальний характер, тому на рівень її якості значний вплив чинить людський фактор, тобто сам процес обслуговування. При цьому клієнт оцінює якість послуги на всіх етапах створення продукту, починаючи з приходу в туристичну фірму, замовлення продукту і споживання. Усі ці особливості туристичних послуг зумовлюють і спеціальні методи оцінювання їх якості.

На показники функціональної якості туру значний вплив чинить людський фактор, і вони враховують: - культуру обслуговування у засобах розміщення, харчування, якість харчування; - психологічну атмосферу туру, взаємовідносини з учасниками туру, з місцевим населенням; - атмосферу і психологічний клімат у туристичній фірмі; - фахову презентацію туристичного продукту, екскурсійної програми; - комфортність транспортного обслуговування тощо. Естетичні показники враховують естетичне оформлення туристичного підприємства, закладів розміщення, харчування; формування гармонійного цілісного туристичного продукту; естетичного привабливе обслуговування тощо. Екологічні показники передбачають наявність екологічно чистого середовища, використання екологічних матеріалів, технологій, відвідування дикої природи, незайманих людиною територій. На нашу думку, ці показники якості є також важливими, оскільки туристи прагнуть не тільки відпочити, але і оздоровитися, а інколи відвідати незаймані природні об'єкти, "поспілкуватися" з природою.

Економічні показники – це ціна туристичного продукту, оптимальне співвідношення "ціна – якість", витрати на рекламну кампанію. Водночас, ергономічні показники охоплюють: оптимальні параметри мікроклімату для людини на всіх етапах туристичного обслуговування (у транспортних засобах, закладах розміщення, харчування тощо); фізіологічна і психологічна комфортність середовища перебування туриста; антропометрична відповідність предметів людині. Інформаційні показники – це доступність інформації про туроператора і турагента, якісна реклама в засобах масової інформації, якісні брошури та інші рекламні матеріали, поширення інформації Інтернетом тощо. Варто зазначити, що ступінь задоволення споживача має психологічний, емоційний характер, і перед турфірмами стоїть складне завдання задовольнити клієнта і змусити його надалі звертатися за послугами. З огляду на це, для визначення своїх конкурентних позицій, сильних і слабких позицій доцільно оцінювати якість туристичних послуг.

На основі викладеного можна зробити висновки, що оцінити якість туристичних послуг досить складно, оскільки туристичному продукту властиві такі риси, як нематеріальність, комплексність, суб'єктивність тощо. Тому для оцінювання якості послуг використовують спеціальні методи, які переважно ґрунтуються на анкетуванні й опитуванні споживачів.

Список використаних джерел:

1. Глубоченко К. О., Дорошенко О. М. Аналіз сучасного стану ринку та перспективи туристичних послуг в Україні // *Modern Economics*. 2021. № 30(2021). С. 71-75.
2. Журба, І. Є., & Несторишен, І. В. (2022). Вдосконалення туристичної логістики в контексті покращення якості туристичних послуг. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*, 1(4).