

Шалаева Индира Абдулмуталибовна
старший преподаватель кафедры «Менеджмент»
Дагестанский государственный университет народного хозяйства
г. Махачкала, Россия

Управление качеством туристских услуг: современные инструменты и практики

Аннотация. В статье рассматриваются современные подходы к управлению качеством туристских услуг в условиях цифровой трансформации экономики, роста конкуренции и изменения потребительского поведения. Раскрывается специфика категории качества в сфере туризма, обусловленная нематериальностью услуг, одновременностью производства и потребления, высокой зависимостью от человеческого фактора и эмоциональной составляющей клиентского опыта. Анализируются современные инструменты управления качеством, включая стандартизацию бизнес-процессов, внедрение международных систем менеджмента качества, цифровые технологии мониторинга удовлетворенности клиентов, методы бережливого управления и практики управления репутацией. Особое внимание уделяется формированию корпоративной культуры сервиса и интеграции принципов устойчивого развития в систему менеджмента качества. Обосновывается вывод о том, что в условиях высокой неопределенности и глобальной конкуренции именно системное управление качеством становится стратегическим ресурсом туристских предприятий и фактором их долгосрочной устойчивости.

Ключевые слова: управление качеством, туристские услуги, менеджмент качества, клиентский опыт, цифровые технологии, стандартизация, сервис, конкурентоспособность, устойчивое развитие, гостиничный бизнес, инновации.

Shalaeva Indira Abdulmutalibovna
Senior Lecturer of the Department of Management
Dagestan State University of National Economy
Makhachala, Russia

Quality management of tourism services: modern tools and practices

Abstract. The article examines modern approaches to quality management of tourism services in the context of digital transformation of the economy, increasing competition, and changing consumer behavior. The specific nature of the quality category in tourism is revealed, determined by the intangibility of services, the simultaneity of production and consumption, the high dependence on the human factor, and the emotional component of the customer experience. The paper analyzes contemporary quality management tools, including business process standardization, implementation of international quality management systems, digital technologies for monitoring customer satisfaction, lean management methods, and reputation management practices. Special attention is given to the development of a service-oriented corporate culture and the integration of sustainable development principles into the quality management system. It is substantiated that in conditions of high uncertainty and global competition, systematic quality management becomes a strategic resource for tourism enterprises and a key factor in their long-term sustainability.

Keywords: quality management, tourism services, quality management systems, customer experience, digital technologies, standardization, service, competitiveness, sustainable development, hospitality industry, innovation.

Введение

Индустрия туризма и гостеприимства занимает важное место в структуре современной мировой экономики, формируя значительную долю доходов национальных бюджетов и обеспечивая занятость миллионов людей. В условиях глобализации и открытости рынков туристские предприятия функционируют в среде высокой конкуренции, где ключевым фактором устойчивости и развития становится качество предоставляемых услуг. Потребители получают доступ к огромному объёму информации о туристских продуктах, активно сравнивают предложения, ориентируются на рейтинги и отзывы, что повышает требования к уровню сервиса и прозрачности деятельности компаний.

Качество в сфере туризма представляет собой сложную многокомпонентную категорию, включающую функциональные характеристики услуги, уровень обслуживания, эмоциональное восприятие, соответствие ожиданиям клиента и репутационные аспекты. В отличие от материального производства, где параметры качества могут быть измерены количественно, туристская услуга характеризуется высокой степенью субъективности оценки. Это обусловлено тем, что конечный результат формируется в процессе взаимодействия клиента и персонала, а также зависит от множества внешних факторов, включая инфраструктуру, культурные особенности региона и социально-экономическую ситуацию.

В этих условиях управление качеством туристских услуг приобретает стратегический характер и выходит за рамки операционного контроля. Оно становится элементом корпоративной стратегии, направленной на формирование устойчивых конкурентных преимуществ и долгосрочных отношений с клиентами.

Основная часть

Современная концепция управления качеством в туризме основывается на системном подходе, предполагающем интеграцию всех бизнес-процессов предприятия в единую структуру, ориентированную на удовлетворение потребностей клиента. Качество рассматривается не как конечный результат, а как непрерывный процесс, охватывающий этапы разработки туристского продукта, его продвижения, реализации и постобслуживания.

Одной из фундаментальных особенностей туристской услуги является ее нематериальный характер. Клиент не может предварительно оценить продукт в полном объеме до момента его потребления, поэтому ключевую роль играют доверие к бренду, репутация компании и уровень информационного сопровождения. В связи с этим управление качеством должно учитывать не только фактические параметры сервиса, но и формирование положительных ожиданий.

Особое значение имеет человеческий фактор. Персонал туристского предприятия является непосредственным носителем качества, поскольку именно сотрудники формируют первое впечатление клиента, обеспечивают сопровождение тура, решают возникающие проблемы. Ошибки в коммуникации, недостаточная квалификация или низкий уровень мотивации персонала способны нивелировать даже высококачественный туристский продукт. Следовательно, система управления качеством должна включать программы обучения, аттестации, развития компетенций и мотивации сотрудников.

Современные инструменты управления качеством предполагают внедрение стандартизированных процедур обслуживания. Разработка регламентов взаимодействия с клиентами, алгоритмов обработки жалоб, стандартов приветствия и сопровождения позволяет снизить вариативность качества и обеспечить единый уровень сервиса независимо от конкретного сотрудника. При этом стандартизация не должна ограничивать индивидуальный подход, а напротив — создавать основу для его эффективной реализации.

Важную роль играет внедрение систем менеджмента качества на основе международных стандартов. Их применение позволяет формализовать процессы,

определить показатели результативности, обеспечить регулярный внутренний аудит и контроль соответствия установленным требованиям. Наличие сертифицированной системы качества повышает доверие партнеров и клиентов, укрепляя конкурентные позиции предприятия.

Цифровая трансформация существенно расширяет возможности управления качеством. Использование информационных систем позволяет в режиме реального времени отслеживать показатели загрузки, анализировать динамику продаж, оценивать удовлетворенность клиентов. Онлайн-платформы бронирования и социальные сети формируют публичное пространство оценки качества, где каждый клиент может оставить отзыв. Это делает управление репутацией неотъемлемой частью системы качества.

Применение CRM-систем обеспечивает персонализацию обслуживания, позволяет учитывать предпочтения клиентов, историю их обращений и уровень лояльности. Анализ больших данных способствует выявлению закономерностей в поведении потребителей и прогнозированию их ожиданий. Таким образом, цифровые технологии становятся инструментом не только контроля, но и стратегического управления качеством.

Одной из ключевых тенденций является переход от оценки качества по факту оказания услуги к управлению клиентским опытом на всех этапах взаимодействия. Концепция Customer Experience предполагает комплексный анализ точек контакта клиента с компанией — от момента поиска информации до посттуристского сопровождения. Каждая из этих точек формирует общее впечатление и влияет на решение о повторном обращении.

Современные практики также включают использование методик бережливого управления и непрерывных улучшений. Применение цикла планирования, реализации, проверки и корректировки позволяет систематически совершенствовать процессы, устранять избыточные операции, сокращать время обслуживания и снижать издержки без потери качества. Для туристских предприятий это особенно актуально в условиях сезонных колебаний спроса и необходимости гибкой адаптации к изменениям рынка.

Отдельного внимания заслуживает интеграция принципов устойчивого развития в систему управления качеством. Экологическая ответственность, рациональное использование ресурсов, соблюдение социальных стандартов становятся важными критериями оценки туристских компаний. Современные потребители все чаще выбирают организации, демонстрирующие приверженность устойчивым практикам. Таким образом, качество услуги включает не только комфорт и безопасность, но и соответствие этическим и экологическим нормам.

Необходимо отметить, что управление качеством тесно связано с управлением рисками. Туристская деятельность подвержена влиянию множества факторов — экономических кризисов, эпидемиологических угроз, политической нестабильности, природных катастроф. Наличие системы мониторинга и оперативного реагирования позволяет минимизировать негативные последствия и сохранить доверие клиентов.

Формирование эффективной системы управления качеством требует стратегического видения и долгосрочного планирования. Руководство предприятия должно рассматривать инвестиции в качество как вложение в устойчивость и развитие бизнеса. Только при условии интеграции качества в корпоративную культуру и стратегию возможно достижение стабильных результатов.

Заключение

Управление качеством туристских услуг в современных условиях выступает ключевым фактором обеспечения конкурентоспособности и устойчивого развития предприятий индустрии туризма и гостеприимства. Специфика туристского продукта, высокая степень субъективности оценки и зависимость от человеческого фактора требуют комплексного и системного подхода к формированию системы качества.

Современные инструменты управления — стандартизация процессов, внедрение международных систем менеджмента качества, цифровые технологии мониторинга,

управление клиентским опытом и репутацией — позволяют предприятиям эффективно адаптироваться к изменениям внешней среды и формировать долгосрочные конкурентные преимущества.

В условиях глобальной трансформации рынка именно способность туристских организаций обеспечивать стабильное, предсказуемое и высокое качество обслуживания становится определяющим фактором их стратегической устойчивости и успеха.

Список источников

1. Валединская Е.Н. Роль и значение стратегического развития сферы услуг туризма и гостеприимства в региональной экономике // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2012. – № 4. – С. 8–15. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-i-znachenie-strategicheskogo-razvitiya-sfery-uslug-turizma-i-gostepriimstva-v-regionalnoy-ekonomike>

2. Донскова Л.И., Заводчикова М.Г. Приоритеты в стратегическом управлении персоналом в сфере туризма и гостеприимства // Вестник РЭА им. Г. В. Плеханова. – 2025. – № 1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/priority-v-strategicheskom-upravlenii-personalom-v-sfere-turizma-i-gostepriimstva>

3. Гусева В.А. Поляков В.А. Стратегическое управление развитием туристско-рекреационного комплекса // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 3: Экономика. Экология. – 2020. – Т. 22. – № 1. – С. 78–86. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/strategicheskoe-upravlenie-razvitiem-turistsko-rekreacionnogo-kompleksa>

4. Исбагиева Г.С. Туризм как социально-экономическая система // Актуальные вопросы современной экономики. 2022.- №3. С.443-451