

МИНИСТЕРСТВО СПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ПОВОЛЖСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ
ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ, СПОРТА И ТУРИЗМА»
ФАКУЛЬТЕТ СЕРВИСА И ТУРИЗМА
КАФЕДРА СЕРВИСА И ТУРИЗМА

КУРСОВАЯ РАБОТА

по дисциплине «Управление развитием организаций в туризме»
на тему «ОБЕСПЕЧЕНИЕ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ПОКУПАТЕЛЯ
КАК ОДИН ИЗ ФАКТОРОВ УСПЕХА ТУРИСТСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ
НА РЫНКЕ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ»

Выполнила:

Студентка 1 курса

группы 8321М

Галеева Э. С.

Руководитель: д.э.н., профессор

Павлова А. В.

Казань 2019

Содержание

ВВЕДЕНИЕ	3
ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЕ КАТЕГОРИИ «УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ ПОТРЕБИТЕЛЯ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ»	5
Современный туристский рынок и перспективы его развития.....	5
Понятие удовлетворённости потребителя туристских услуг	8
Критерии оценки степени удовлетворённости потребителя туристских услуг	10
УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ КАК ОДНА ИЗ ФОРМ ОБЕСПЕЧЕНИЯ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ЕГО ПОТРЕБИТЕЛЕЙ	15
Понятие качества туристских услуг и методы его оценки.....	15
Методы управления качеством туристских услуг как способ обеспечения удовлетворённости его потребителя.....	19
Направления совершенствования качества туристских услуг как способ обеспечения удовлетворенности потребителя туристских услуг и развития туристской организации	23
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	27
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	29

ВВЕДЕНИЕ

На сегодняшний день многие предприятия заинтересованы в удержании потребителей, потому что от этого зависит прибыль компании, и туристские фирмы в этом случае не являются исключением. Для анализа своей работы и выхода на новый уровень необходимо точно представлять потребности своего клиента и степень его удовлетворенности и предугадывать его желания. Стандарт ISO 9004:2000 системы менеджмента качества предписывает проведение обязательного мониторинга удовлетворенности собственных потребителей (клиентов, заказчиков, покупателей). Методически совершенная система оценки удовлетворенности потребителей является эффективным инструментом прогнозирования и повышения конкурентной позиции бизнеса. Измерение удовлетворенности потребителей предоставляет предприятию информацию, необходимую для достижения максимального экономического эффекта от наличия удовлетворенных и лояльных потребителей. Основными возможностями измерения удовлетворенности туриста являются:

- Определение запросов потребителей и относительной важности этих запросов;
- Понимание восприятия своего турпродукта, организации обслуживания с позиции потребителя;
- Определение того сегмента деятельности, где возможно достижение максимальной удовлетворенности туриста;
- Выявление слабых областей обслуживания с неверно расставленными приоритетами потребителя;
- Постановка целей улучшения обслуживания и ассортимента туров, контроль улучшений;
- Увеличение прибыли с помощью увеличения лояльности потребителя к турфирме.

Цель работы: анализ удовлетворенности покупателя как одного из факторов успеха туристской организации на рынке туристских услуг.

Задачи:

1. Изучить теоретические аспекты изучения категории «удовлетворенность потребителя туристских услуг»
2. Рассмотреть управление качеством туристских услуг как одну из форм обеспечения удовлетворенности его потребителей

Объект исследования: удовлетворенность потребителя туристских услуг

Предмет исследования: качество туристских услуг как форма обеспечения удовлетворенности туриста.

При написании работы использовалась учебная литература зарубежных и отечественных авторов. В основном, при написании работы использовались труды следующих авторов:

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЕ КАТЕГОРИИ
«УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ ПОТРЕБИТЕЛЯ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ»
Современный туристский рынок и перспективы его развития

Современная экономика признает, что туризм стал ее важной частью, обеспечивая местных жителей рабочими местами, принося доход отелям и гостиницам, повышая поступления налогов в бюджет страны или региона. Также природа этой отрасли предусматривает траты туриста в посещаемой местности за счет ее эксплуатации, запрещая путешественнику заниматься какой-либо деятельностью с целью извлечения прибыли.

На Конференции ООН по торговле и развитию в 1971 г. было сформулировано определение туризма, согласно которому «индустрия туризма - это совокупность производственных и непроизводственных видов деятельности, направленных на создание товаров и услуг для путешествующих лиц» [13].

Отечественные исследователи сферы туризма в лице Немоляевой М.Э. и Ходоркова Л.Ф. утверждают, что «современная индустрия туризма - это группа производств, обеспечивающих удовлетворение потребностей при временном перемещении людей с любой целью, кроме занятий профессиональной деятельностью, оплачиваемой в посещаемой стране [3]

На сегодняшний день туризм развивается в большей части стран нашей планеты. Европейские страны занимают лидирующие позиции в списке стран с максимальным туристским потоком, возрастает интерес и к странам других континентов: Америки, Африки, Азии, Австралии и Океании. Повышается интерес к другим континентам, соответственно, растет количество дальних поездок. Поэтому большое значение приобретают комфорт и безопасность транспорта, в частности, воздушного и водного.

На сегодняшний день сфера туризма лидирует по созданию рабочих мест. К 2020 году планируется перешагнуть планку в 550 млн. рабочих мест по всему миру. Но, к сожалению, развитие туризма в разных странах

происходит неравномерно. В основном, путешествуют жители стран с высокоразвитой экономикой или, как их называет ВТО, стран-поставщиков туристов. Как правило, такими странами считаются те, где более 10% жителей могут себе позволить заграничные поездки. Таких стран немного, но их количество неизменно растет. В основном, это Япония, страны Европы, Северной Америки и района Персидского залива. Больше всего туристы из этих стран едут в Европу, Америку и страны Персидского залива, но все больше прослеживается тенденция к выезду в менее развитые, но более привлекательные в экологическом плане страны. Жители развивающихся стран выезжают за рубеж достаточно редко.

Исследователи туристской сферы считают, что экономика и социальный прогресс лежат в основе развития туризма. Основные факторы, влияющие на туризм – это, в первую очередь, экономические возможности, политическая стабильность, культурно-познавательные ресурсы, научно-технический прогресс и социально-демографические возможности.

Роль средств массовой информации в развитии туризма переоценить сложно. Их развитие и возможности позволяют вести пропаганду туризма, а также рекламировать туристские услуги и продукты по отдельности.

Пока туризм остается мощным источником рабочих мест во многих странах мира. Туризм подстраивается под различные запросы своих покупателей, охватывая людей с разными возможностями и потребностями, что дает огромный потенциал для развития этой индустрии. Продолжится дальнейший процесс концентрации капиталов, создания крупных интернациональных компаний и корпораций, сохранится тенденция интеграционных процессов в индустрии туризма.

Перспективы России как туристического центра специалисты ВТО оценивают положительно, отмечая политическую стабильность и экономический рост. Интерес к предлагаемому Россией туристскому продукту растет, и наша страна имеет все возможности занять одну из лидирующих

позиций в списке стран въездного туризма при условии грамотно выстроенной маркетинговой политики туризма и развитой туристской инфраструктуры.

Туризм подвержен влиянию мировых экономических процессов, поэтому мировой финансовый кризис сказался и на этой сфере экономики. В 2014-2016 гг. внутренний и выездной туристские потоки существенно снизились. Поэтому туристские организации начали развивать внутренний туризм, поскольку переориентация на внутренний туристский продукт для многих российских семей становится актуальной. На сегодняшний день возрос спрос на регионы Сибири, любителей пляжного отдыха притягивают Крым и Сочи. К сожалению, уровень сервиса на российских курортах остается весьма низким, что отталкивает взыскательных туристов, а непривередливых заставляет останавливаться в хостелах и недорогих гостиницах, поскольку последним не хочется переплачивать за минимальный уровень обслуживания. Что касается транспорта, то многих туристов, желающих исследовать просторы нашей родины, останавливают высокие цены на перелеты и путешествия железнодорожным транспортом. Хотя на сегодняшний день запущен ряд новых рейсов по Сибири с государственной поддержкой, что существенно повышает интерес к сибирским регионам.

Желающие экономить и выезжать за рубеж прибегают к помощи сайтов-агрегаторов, аккумулирующих на своих площадках разнообразные предложения от туроператоров, включая горящие. Многие пользователи полагают, что приобретение тура напрямую у туроператора, минуя посредника – турагента – будет более выгодным.

Таким образом возрастает роль прямых продаж и туристических интернет-порталов, концентрирующих всю важную для туриста информацию и напрямую сводящих его с продавцом. Что касается туристического рынка, то ожидается активная экспансия иностранных компаний, которые захотят расширяться за счет освоения российского сегмента.

Понятие удовлетворённости потребителя туристских услуг

Стандарт ISO 9004-2000 по сертификации предприятий в качестве одного из показателей эффективности системы управления качеством предписывает проведение обязательного мониторинга удовлетворенности собственных потребителей (клиентов, заказчиков, покупателей). В качестве средства для получения объективных результатов такого мониторинга и их использования с целью внесения улучшений в систему управления качеством, используются маркетинговые исследования [5].

Основной причиной «разрушения потребителя» служит его неудовлетворенность. Исследователями разработана теория «брешей обслуживания», согласно которой именно совокупность всех брешей олицетворяет разницу между ожиданиями потребителя и получившейся реальностью и в итоге приводит клиента к неудовлетворенности. Причиной неудовлетворенности может служить одна или более брешей, связанных с разными параметрами предлагаемого продукта (см. рис.1.2.1.)

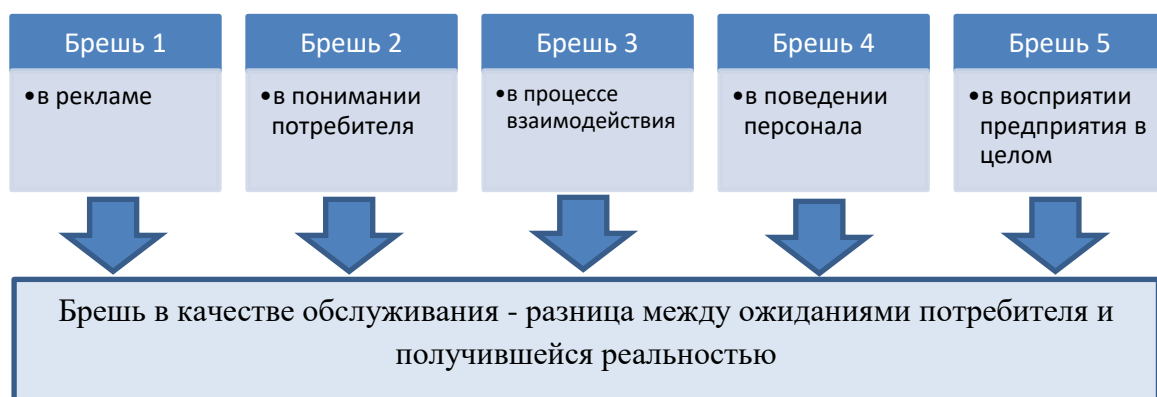


Рисунок 1.2.1. Бреши в обслуживании

Всем известна связь между степенью удовлетворенности клиента и прибыльностью предприятия. Удовлетворенные качеством работы компании клиенты сохраняют верность своему турагенту, делают ему рекламу и приносят доход.

Для отслеживания удовлетворенности потребителя используются маркетинговые исследования – сбор и анализ информации о движении продукции/услуг от производителя к потребителю. Маркетинговые исследования применяют для выявления несовершенств в сервисе и создания полного видения процесса обслуживания. Для принятия эффективных решений об улучшении продукции и обслуживания потребителей необходимы точные замеры удовлетворенности [9].

Замеры и мониторинг удовлетворенности потребителей качеством товара основаны на анализе информации о мнениях и поведении потребителей и определяются стандартом ISO 9004-2000, который определяет требования к качеству товара и формирует основу сертификации предприятий, что является гарантией качества для потребителей. Таким образом, стандарт способствует движению организаций в направлении непрерывного улучшения для достижения "нуля дефектов".

"Удовлетворенность потребителей" – это система различных компонентов, удовлетворяющих потребности покупателя турпродукта на всех этапах его использования [12]. Для управления удовлетворенностью необходимо определить ее составляющие, а затем поддерживать их на уровне, оправдывающем ожидания потребителей.

Удовлетворенность потребителей определяется качеством товара. Товар – это все параметры продукта, способные удовлетворить желания и потребности пользователя. В туризме товаром являются отели, их расположение, транспорт, достопримечательности, специалисты сферы туризма: менеджеры по подбору тура, водители, администраторы отеля, гиды, магазины, сувениры и т.д.

Качество товара - его способность выполнять предназначенные функции. Природа удовлетворенности/неудовлетворенности связана с субъективным восприятием того, насколько поставщик товара отвечает потребностям или ожиданиям конкретного потребителя. При этом отражение

качества товара сознанием потребителей может подтверждаться или не подтверждаться реальностью.

Перед рассмотрением общих задач замеров удовлетворенности потребителей, следует решить, что именно следует замерять и для этого следует найти ответы на следующие два вопроса:

1. Что такое "товар в целом"?
2. Кто должен определять "товар в целом"?

На первый вопрос легко ответить - "товар в целом" включает все, что при восприятии вкладывает в него потребитель. На удовлетворенность потребителей оказывает влияние:

- так называемое "ядро товара" (то, что вы продаете),
- имидж организации продавца,
- ряд дополнительных факторов [20].

На второй вопрос ответ также не сложен: "товар в целом" должен определять персонал организации и ее потребители.

Дилемма, с которой часто сталкиваются организации: опрашивать существующих потребителей компании для выявления уровня их удовлетворенности или предпринимать более сложное исследование для выявления репутации компании на рынке? Последнее требует выборки из всех потребителей на рынке, чтобы получить сравнительную оценку своей организации с конкурентами.

Критерии оценки степени удовлетворённости потребителя туристских услуг

Менеджеры, ответственные за качество продукции и обслуживание и заинтересованные в предоставлении качественного товара и сервиса своим потребителям, могут компетентно проверять свою работу также с помощью исследования на существующих потребителях. Результаты такого

исследования выявляют приоритеты для улучшения, впоследствии используемые в работе системы управления качеством как исходный уровень.

После проведения таких исследований выполняются действия на основании представления о ценностях своих потребителей, которые могут повысить показатели их удержания.

Другим преимуществом такого исследования является то, что легче выполнить его, используя в некоторых случаях даже анкетирование, чем провести исследование репутации компании. Это важно для организаций, чьи ресурсы не позволяют пользоваться услугами профессионального специализированного агентства.

Такое исследование позволяет:

- измерить удовлетворенность товаром в целом;
- сравнить представления персонала с ожиданиями потребителей;
- выявить приоритеты, влияющие на улучшения;
- обеспечить базовыми данными для работы системы управления качеством;
- повысить показатели удержания потребителей;
- обобщить ценности потребителей;
- придерживаться требований стандарта ISO 9000.

Исследования по оценке удовлетворенности потребителей товаром должны выявлять успешность организации в достижении главной задачи на рынке – «делать лучше всех то, что наиболее значимо для потребителей» [8]. Для этого при проектировании исследования следует ориентироваться на решение двух важных задач:

1. предоставить потребителям возможность определить значимые для них критерии при выборе поставщика товара и оценить критерии качества товара, сформированные в организации с позиций их важности для потребителей;
2. выявить комплекс критериев, влияющих на выбор поставщика товара. Для этого в исследовании выделяют два этапа: вначале выясняют, как

потребители воспринимают деятельность организации по каждому критерию, а затем, используя ту же шкалу, сравнивают деятельность организации и приоритеты потребителей, что позволяет увидеть, делает ли в действительности компания то, что значимо для ее потребителей.

Удовлетворенность потребителей - это сознание потребителей, и оно может подтверждаться или не подтверждаться реальной ситуацией. Известно, что люди формируют установки (отношение) быстро, а меняют их медленно [5]. Замеры удовлетворенности потребителей - это оценка того, как потребители воспринимают вашу деятельность в качестве поставщика товара. Поэтому в этих случаях нельзя полагаться на информацию, созданную внутри предприятия, как на руководство по завоеванию успеха у потребителей. Экономическое понятие "независимость потребителя", предполагающее выбор на рынке, свободном от ограничений, требует ориентации на предпочтения потребителей и при производстве товара, при принятии решений о его новых версиях, каналах его распространения и т.д.

Ориентация на потребителя - это правило соответствующего поведения организаций на конкурентных рынках, где действуют осведомленные покупатели [3]. На конкурентных рынках необходимо держаться ближе к покупателю, так как соперничество способно изменить ситуацию на поле битвы, иными словами придерживаться концепции маркетинга.

В связи с тем, что предпочтения потребителя основаны на значимых для него различиях между конкурентными предложениями, ожидания потребителя внутренне связаны с тем:

- что предлагают конкуренты (известные или потенциальные);
- что было обещано;
- что представляется разумным исходя из прошлого или сходного опыта;
- каков убыток в зависимости от цены и затрат умственных и физических усилий.

При планировании измерения уровня удовлетворенности необходимо определить предмет измерения, исходя из особенностей которого и следует задавать вопросы, а не просить дать оценку организации в целом.

На степень удовлетворенности потребителя влияет множество факторов и их комбинаций, поэтому на этапе подготовки к исследованию необходимо определить эти факторы и прояснить относительную важность различных элементов, составляющих удовлетворенность. Когда формируется репрезентативная выборка количественного исследования, необходимо знать типы людей, участвующих в принятии решения и их роли в этом процессе. Поисковым исследованием нередко пренебрегают, хотя оно особенно важно, когда метод последующего количественного исследования накладывает ограничения на длину вопросника.

По логике исследования удовлетворенности потребителей, вначале проводится поисковое качественное исследование, затем на его данных - основное, количественное.

Основными задачами поискового исследования являются выявление состава и установок группы принятия решения для формирования точной выборки основного исследования и корректного вопросника. Кроме того, необходимо удостовериться в том, что в количественном исследовании:

- будут задаваться нужные вопросы;
- вопросы будут задаваться людям, принимающим решение о покупке товара;
- будет использоваться оптимальный способ извлечения информации [21].

Результаты поискового исследования должны включать следующую информацию:

1. Участники группы решения о покупке.
2. Критерии принятия решения о покупке.
3. Приоритеты в потребностях и ожиданиях потребителей.
4. Оценка поставщика товара по приоритетным факторам.

5. Сравнение с лучшими поставщиками товара в этой области.
6. Тенденции потребностей в перспективе.

Цель основного исследования - замеры восприятия потребителями деятельности организации.

Часто в таком исследовании потребителей просят заполнить анкету и отправить ее по почте, проставив "галочки" в соответствующих местах. Анкеты распространяют в точках продажи, номерах отелей. В них спрашивают о доброжелательности, услужливости и оперативности персонала, качестве еды. Для этого может быть использована шкала обслуживания: "прекрасно", "хорошо", "удовлетворительно" и "плохо".

Однако, если на все вопросы получен ответ - "хорошо", то:

1. означает ли это, что каким бы ни был, например, уровень обслуживания в отеле, он сравним с приоритетами и ожиданиями гостей?
2. как сравнивать деятельность отеля с конкурирующими отелями?

При этом следует помнить, что потенциальный гость отеля, заказывая номер в отеле, очевидно принимает во внимание оба эти фактора.

Ключевая задача исследований по оценке удовлетворенности потребителей - выявить показатели деятельности вашей компании с точки зрения приоритетов потребителей.

УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ КАК ОДНА ИЗ ФОРМ ОБЕСПЕЧЕНИЯ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ЕГО ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Понятие качества туристских услуг и методы его оценки

При обсуждении качества туристских услуг необходимо отметить, что, помимо свойств и других характеристик товара или услуги, вызывающих удовлетворение потребителя, понятие качества включает в себя и отсутствие недостатков, усиливающее чувство удовлетворения у клиента. Характеристиками качества являются - качественные или количественные характеристики одного или нескольких свойств услуги.

В турагентстве ключевыми показателями качества являются скорость подбора туристского пакета согласно критериям туриста, вежливость обслуживания при работе с гостем, внимание к обязательным параметрам отдыха конкретного клиента, компетентность и отзывчивость менеджера по работе с клиентами. Естественно, что немаловажную роль играют соответствие описания конкретного тура реальному содержанию и согласованность комплекса всех услуг, входящих в комплектацию подобранного турпродукта.

Степень удовлетворенности клиента во многом определяется скоростью обслуживания:

Во-первых, это скорость подбора тура;

Во-вторых, это срок оформления всей необходимой документации (билеты, визы, страховка и т.д.);

В-третьих, это возможность быстро получить необходимую справочную информацию. Благодаря быстрым и точным ответам на возникающие у туристов вопросы многие турфирмы повышают объемы реализуемых ими туристских продуктов [7].

Основными аспектами качества, по мнению многих зарубежных исследователей, являются:

- параметры, отвечающие запросам потребителя;

- отсутствие недостатков

На сегодняшний день системы управления качеством основываются на программе Э. Деминга, развивающейся с 1950 г. по 1992 г. Эта программа включает следующие положения:

- любую деятельность можно рассматривать в комплексе технологических процессов, соответственно, возможно ее постоянное совершенствование (процессный подход);
- организацию можно рассматривать как систему, находящуюся в стабильном или нестабильном состояниях (системный подход);
- управленческий коллектив предприятия должен возлагать на себя ответственность за деятельность компании [4].

Деминг большое внимание уделяет эффективной организации деятельности сотрудников как носителей качества. Менеджмент качества в туризме – это деятельность в рамках общей функции управления предприятием, которая определяет политику в области качества, цели и обязанности в рамках системы качества, а также осуществляет их посредством планирования качества, управления качеством, обеспечения качества и улучшения качества. Планирование качества услуг в туризме связано с созданием системы обеспечения качества как организационной структуры, включающей функции, документацию, процессы и ресурсы, необходимые для создания, поддержания необходимого уровня и улучшения качества на всех стадиях жизненного цикла продукции. Обеспечение качества в туризме – все планируемые и методически осуществляемые виды туристской деятельности в рамках системы качества, необходимые для создания туристской услуги, соответствующей определенным требованиям [4]. Область обеспечения качества ставит перед собой ряд задач, который подразделяются на три уровня: стратегический, тактический и оперативный. Цели стратегического уровня:

- Разработка миссии и политики компании в области качества;

- Формирование долгосрочных целей, обоснованные стратегией развития компании;
- Определение параметров и условий эффективности системы управления качеством;
- Осуществление стратегического контроля и оценка достигнутых результатов.

Тактический и оперативный уровни управляют:

- обеспечением ресурсами;
- проектированием и разработкой нового продукта;
- персоналом;
- процессом обслуживания клиентов;
- документацией [6].

На качество услуги влияют субъективные и объективные факторы. Объективными являются общий уровень знаний туриста о местности путешествия. Субъективный фактор тесно связан с характеристикой туриста как личности, его воспитанием, культурой, готовностью к форс-мажорам, восприятием жизни в целом. На этот фактор можно повлиять профессионализмом гидов-консультантов и других работников сферы туризма, а также подготовленностью местных жителей к туристам.

Качество туристических услуг имеет 3 уровня:

1. Техническое качество, а по-научному состояние инфраструктуры;
2. Социальное качество, в которое входит уровень сервиса, профессионализм персонала;
3. Качество окружающей среды это - экология, уровень жизни местного населения, ЖКХ [6].

Критерий качества может быть выражен через ряд характеристик различных видов деятельности по обслуживанию туристов. Качество обслуживания туристов зависит от следующих условий:

- Климат;

- Культурно-исторические ресурсы;
- Психология туриста;
- Особенности туристских потребностей самого туриста;
- Качественно выполненная работа сотрудников, корпоративная культура;
- Имидж предприятия [6].

Таким образом, анализируя все вышесказанное, можно сформулировать понятие качества туристского обслуживания.

Качество – грамотное определение и удовлетворение потребностей туристов [17]. В сфере туризма необходимо грамотно отслеживать колебания спроса и предложения и, соответственно, предоставлять товары и услуги, удовлетворяющие потребности гостей. При разработке инновационных услуг, не представленных на рынке конкурентами, компания получает возможность достичь преимущества, опередив остальных. В таком случае качество создает конкурентное преимущество. Качество – это постоянство, выраженное в необходимости предоставления услуг на одинаково высоком уровне в течение длительного времени.

Постоянное повышение качества – это долгосрочные инвестиции, основанные на поддержании верности клиентской базы с путем удовлетворения ее потребностей. Исследования показывают, что для приобретения нового клиента используется в пять раз больше сил и материальных затрат, чем на удержание уже существующего с помощью качественного обслуживания [19].

Это исследование базируется на следующих факторах:

- возможность удержания клиента сокращает маркетинговые затраты, увеличивая при этом рентабельность предприятия;
- работа «сарафанного радио» является лучшей рекламой, способствующей укреплению имиджа компании и созданию благоприятной репутации.

Оценить качество туристского продукта весьма сложно, поскольку его восприятие, в основном, базируется на субъективном восприятии. На сегодняшний день существует сертификация туристских услуг, документально подтверждающая высокий уровень предоставления услуг, но в условиях современного документооборота и высокой коррумпированности этот уровень скорее можно назвать приемлемым. Поэтому, на наш взгляд, качество предоставляемых услуг в сфере туризма можно оценить размером постоянной клиентской базы и репутацией турфирмы как на потребительском рынке, так и среди отзывов поставщиков туристских услуг, работающих по конкретному профилю.

Высокий уровень обслуживания положительно влияет на туристскую фирму, обеспечивая ей более высокую прибыль в сравнении с конкурентами. Фирмы с высокой рыночной долей и высоким качеством обслуживания имеют самую большую прибыль на вложенный капитал.

Методы управления качеством туристских услуг как способ обеспечения удовлетворённости его потребителя

Метод управления качеством — это способ и совокупность приемов воздействия на средства и продукты труда, направленные на достижение требуемого качества [18].

Методы управления качеством делятся на организационные, социально-психологические, экономические и организационно-технологические.

Управление качеством туристских услуг как целенаправленное воздействие реализуется управляющими подсистемами, имеющими соответствующую организацию. В общем виде задачами управления качеством туристских услуг являются:

- Определение правильных целей, достижимых в области качества туристских услуг;

- Оптимальное распределение ресурсов и достижение поставленных целей;
- Установление и поддержка корпоративной культуры;
- Обеспечение постоянного совершенствования [18].

Создание и развитие управляемой подсистемы, позволяющей обеспечить высокий уровень качества туристских услуг – одна из главных организационных целей турфирмы.

Организационные формы реализации методов управления качеством делятся на прямые и косвенные [12].

Издание актов, четко предписывающих исполнителю его действия и последовательность – основная реализация прямых форм.

Применение косвенных форм, в основном, предполагает использование норм, представляющих собой правила поведения без обязательного запрета.

Наиболее удобным является использование косвенных норм, поскольку они предоставляют большую свободу и творчество персоналу. Формы прямого воздействия эффективны в основном в трех ситуациях:

- если есть уверенность подчиненных в знании и опыте руководителя;
- при понимании подчиненными смысла и значения команд;
- если возникли критические обстоятельства, не позволяющие подчиненным (исполнителям) самим найти правильные решения.

К сожалению, формы прямого воздействия делают персонал более пассивным, отучают сотрудников от принятия собственных решений и могут привести к неприятию диктуемых сверху решений – лишь формальному выполнению.

Формы косвенного воздействия предполагают творческую деятельность исполнителя и создание условий самовыражения, что является прекрасной мотивацией для сотрудников [16].

Социально-психологические методы управления качеством — это совокупность способов воздействия на духовные интересы работников,

формирование их мотиваций, связанных с обеспечением соответствующего качества.

Способы применения этих методов разнообразны от создания корпоративной культуры до индивидуальных форм морального стимулирования.

Помимо профессиональной квалификации работника для грамотной организации менеджмента качества необходимо учитывать и личные психологические факторы конкретного работника: духовные потребности, социально-психологические установки, воспитание.

Участие человека в системе управления качеством многообразно. Он выступает в такой системе в разных качествах. Это зависит от следующих факторов:

- принадлежности к той или иной сфере управления, тем или иным органам управления;
- выполняемого типа работ;
- работы на тех или иных этапах производственно-коммерческого цикла.

Проблемы организации работы с персоналом также многообразны:

- подбор и расстановка;
- воспитание;
- обучение;
- организация труда;
- контроль деятельности;
- обеспечение психологического климата;
- создание уверенности в руководителе;
- воспитание преданности фирме [21].

Это означает, что в работе с персоналом необходимо изучать социально-психологические, деловые и профессиональные качества подчиненных, уметь разрабатывать характеристики их деятельности, знать науку менеджмента в части управления коллективами и индивидуумами, определять и формировать мотивацию.

Следовательно, особая роль в системе управления качеством принадлежит руководителю. К его главным задачам относятся следующие:

определение цели, стратегии и политики в области качества;

многообразная работа с персоналом;

организация и руководство системой управления качеством.

При этом особое внимание уделяется обеспечению необходимой мотивации работников к высококачественному труду путем создания возможностей для самовыражения в процессе трудовой деятельности. Это одна из важнейших целей использования социально-психологических методов. Не случайно японцы считают, что «качество — это образ мышления, это уровень куль-туры».

Экономические методы управления качеством определяют способы воздействия, основанные на применении экономического стимулирования и создании материальной заинтересованности в достижении заданной цели в области качества.

Экономическими рычагами, влияющими на качество в условиях конкуренции, являются заработная плата и доплаты, цена купли-продажи, цена потребления продукции, кредитование, налоги.

Организационно-технологические методы делятся на две группы: методы контроля качества и методы регулирования качества.

Можно контролировать качество продукции и качество процесса ее создания. Объектами применения методов регулирования качества могут быть как продукция или процесс в отдельности, так и продукция и процесс в совокупности.

Контроль качества включает в себя проверку качества выполнения работ, их результатов и фактического достижения целей в области качества. Для этого в организации решаются следующие задачи:

создание нормативов для измерения качества работ и их результатов;

измерение параметров качества работ и продуктов — оценка соответствия нормативных и фактических результатов сравнения норм в области качества;

проведение управляющих мероприятий в области качества [11].

Рассмотрев общие методы управления качеством, следует сделать вывод о том, что три из четырех групп данных методов призваны непосредственно воздействовать на персонал организации. Поэтому человеческому фактору в системе менеджмента качества необходимо уделять особое внимание.

Направления совершенствования качества туристских услуг как способ обеспечения удовлетворенности потребителя туристских услуг и развития туристской организации

Компания, осуществляющая свою деятельность в области организации отдыха, должна дифференцировать свои услуги так, чтобы они отличались от услуг, предлагаемых конкурентами. Дифференциация может быть самой разной и осуществляться на основе физических атрибутов, услуг, персонала, мест расположения и имиджа.

Фактором успеха при реализации туристских услуг можно считать чистоту, прозрачность отношений между потребителем и компанией. Необходимо как можно тщательней объяснить клиенту, в чем заключается его будущее путешествие, на чем оно основано, с какими трудностями он может столкнуться и как вести себя в той или иной ситуации. Например, несмотря на то, что массовые культурно-зрелищные мероприятия несут порой экстремальный характер, ваш клиент должен знать обо всех последствиях данного события, уметь правильно реагировать и относиться к происходящему. Отправляя представителя исламской веры в Рио-де-Жанейро на карнавал, стоит лишний раз уведомить путешественника о том, что данный вид развлечения является общепризнанным и допустимым в обществе. Если же клиент с этим не согласен, рекомендуется отговорить его от посещения

данного мероприятия. Наличие же детей в группе туристов накладывает особые обязанности на компанию, ее умение тщательно, прозрачно объяснить характер предоставляемой услуги. Качество данного вида продукции характеризуется соответствием того, что было объявлено компанией, тому, что увидел и почувствовал клиент. Поэтому не стоит приукрашивать и преувеличивать значимость данного формата отдыха, даже если у менеджера имеется на это свой взгляд. Под скоростью же обслуживания стоит понимать реакцию компании на изменения в окружающей среде, скорость, с которой предлагаются все новые возможности для туристов [14].

Не во всех городах нашей страны есть турагентства, поэтому многие турфирмы могут использовать этот фактор себе на пользу. Использование электронных средств коммуникаций давно и прочно вошло в нашу жизнь. Поэтому грамотное оформление сайта-магазина, четкая работа с клиентом посредством электронной почты и других мессенджеров помогут не только не отпустить своего клиента в связи с переездом, например, но и воспользоваться возможностями «сарафанного радио» и приобрести новых туристов, осведомленных о благоприятной репутации конкретной турфирмы.

В мире огромной популярностью пользуются клубы. Эта система реализуется и в России, постепенно наши сограждане к ней привыкают. Наличие клубной карты дает ее владельцу ряд привилегий: в ИКЕА можно выпить чашечку кофе, S7 предлагает копить мили и менять их на билеты, супермаркеты X5 Retail делают скидки на определенные товары, дарят бонусы для оплаты покупок и т.д. Собственную программу лояльности может разработать и турагентство. Преимущества выпуска карты с привилегиями для турагентства:

1. Клиент ее не выбросит. Если обычно флаеры, розданные промоутерами, моментально или через несколько дней направляются в утиль, то пластиковая карта, дающая скидку, бесплатную экскурсию, право на подарок, вероятно, задержится в кошельке у владельца;

2. При вручении карты можно заполнить анкету, получив данные потенциального клиента. Вследствие этого можно будет напомнить о себе, например, поздравив с днем туризма и предложить пару выгодных вариантов отдыха. Разумеется, не следует этим злоупотреблять, но такой способ послужит отличным способом напомнить о себе, особенно, если клиент карту все-таки потерял;

3. Определенный набор предпочтений позволит сомневающемуся клиенту сделать выбор в вашу пользу, тем более, если он находится в поисках своего турагента.

Программа лояльности включает в себя не только выпуск бонусной карты. Программа подразумевает и пользование различными акциями, доступными лишь определенному кругу лиц – постоянным клиентам. Помимо этого, всегда пользуется повышенным вниманием акция, суть которой – привести в компанию друга, который также воспользуется ее услугами, а взамен получить приятный бонус. Это позволит не только расширить список привилегий постоянной клиентуры, но и поможет привлечь в компанию новых клиентов, возможно, уже попробовавших услуги конкурентов и находящихся в поиске своего турагента.

Еще один пункт, который требует изменения – это непосредственно работа с клиентом. Психология продаж требует не только предложения определенной услуги и обсуждения ее стоимости, но и качественного определения потребностей и работы с возражениями. Зачастую люди, пришедшие в турагентство с целью «только спросить» располагают достаточным временным запасом для обсуждения определенных тонкостей организации отдыха. Поэтому мы считаем уместным начать работу с клиентом с небольшой беседы или «разогрева». Цель «разогрева» - это расположить клиента к себе, стать ему другом. Также в процессе этой беседы выявляются потребности клиента, на которые турагент ориентируется при подборе тура. Длительность «разогрева» зависит от времени, которым располагает клиент. В среднем, на это может уйти около 15 минут. Небольшая анкета может стать

хорошим помощником для выявления туристских потребностей. Этот метод позаимствован из схемы агрессивных продаж, суть которой – заставить клиента принять решение в пользу продавца здесь и сейчас под предлогом уникальности предложения и скидок, предоставляющихся единоразово. Мы же предлагаем использовать самую легкую часть этой системы – налаживание контакта с клиентом, притом, клиентом «теплым», то есть, уже настроенном на поездку. Основная задача менеджера в такой ситуации – обеспечить максимальный комфорт клиента во время беседы и сделать выгодное предложение по соотношению цена-качество как для клиента, так и для турагента.

Подводя итог вышесказанному, можно сделать вывод, что конкуренция на современном туристском рынке очень велика, но в маленьких городах и районах России этот рынок практически не развит. Поэтому грамотная ориентация на жителей малых городов и других населенных пунктов может принести дополнительную прибыль турагентству. Поэтому основные этапы совершенствования маркетинговой политики турагентства выглядят следующим образом:

1. Максимальное использование электронных средств коммуникации при работе с клиентами из отдаленных районов;
2. Разработка индивидуальной программы лояльности с целью долгосрочного сотрудничества турагента и клиента;
3. Тщательная проработка сценария беседы с клиентом в турагентстве с целью налаживания контакта и качественного выявления потребностей клиента.

Возможно использование единичных предложенных вариантов, но в комплексе эффективность деятельности компании будет выше.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На сегодняшний день на туристском рынке в условиях жесткой конкуренции каждая турфирма обеспокоена расширением и сохранением своей клиентской базы. Поскольку приобретение одного нового клиента требует в пять раз больше затрат, чем сохранение постоянного, управление качеством товара и обслуживания является актуальной темой прикладного характера для современного туристского рынка. Рынок туризма подвержен политическим, экономическим и другим изменениям, соответственно, одним из принципов качества турпродукта является дифференцированная ценовая политика и предугадывание желаний и потребностей своего целевого сегмента.

От удовлетворенности потребителя туристских услуг конкретной компании зависит сохранность существующей клиентской базы и качество «сарафанного радио» - рекламы турфирмы среди друзей и знакомых клиента. Но критерии удовлетворенности потребителя весьма субъективны и зависят от множества факторов: настроения, воспитания, отношения к стране, соответствия ожиданий реальности и других. Поэтому для объективной оценки удовлетворенности аудитории можно использовать такие параметры как размер клиентской базы и сравнительный анализ предложений конкретной турфирмы и ее конкурентов.

Качество туристских услуг и продуктов включает в себя множество составляющих. Это отели, транспортная инфраструктура, сотрудники сферы туризма, достопримечательности, сувениры. Конкретный турист всегда дает субъективную оценку качеству товара. Поскольку качество услуг и товаров зависит от профессионализма людей, занятых в сфере туризма, повысить его можно с помощью системы менеджмента качества. Методы управления качеством включают в себя все сферы, оказывающие влияние на турпродукт – это организационные, экономические, технологические и психологические. Реакция на туристский продукт во многом зависит от профессионализма

сотрудников, обеспечивающих комфорт клиента, поэтому работа с персоналом должна проводиться на всех этапах формирования турпродукта и обслуживания своего потребителя.

В работе были предложены способы улучшения обслуживания туриста в турагентстве при подборе тура.

Во-первых, это использование электронных средств коммуникации при работе с занятыми клиентами или путешественниками, находящимися далеко от турагентства;

Во-вторых, нам кажется привлекательной разработка индивидуальной программы лояльности с целью долгосрочного сотрудничества турагента и клиента;

В-третьих, непосредственно при работе с клиентом даже во время консультации необходимо выяснить потребности конкретного клиента в путешествии. Тщательная проработка сценария беседы с клиентом в турагентстве с целью налаживания контакта и качественного выявления потребностей клиента поможет повысить удовлетворенность потребителя и его лояльность к туристской организации.

Таким образом, деятельность по повышению удовлетворенности клиента должна проводиться во всех организациях, связанных с туризмом на всех этапах работы. От удовлетворенности клиента напрямую зависит прибыль турфирмы, соответственно, инвестиции в довольного клиента будут оправданы.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Велично Н.Ю., Минасян С.Д. Удовлетворенность потребителя как основная цель маркетинговой деятельности // Экономическая наука современной России Велично Н.Ю., Глазков О.В., Мартов С.Н., Минасян С.Д., Петрухина Е.В. КОЛЛЕКТИВНАЯ МОНОГРАФИЯ. Орёл, 2014. С. 54-71.
2. Кошурникова Ю.Е., Калюжнова Н.Я. Маркетинг отношений и клиентоориентированность в туризме // Для исследователей и практиков туристского рынка, руководителей компаний и маркетологов : монография / Екатеринбург, 2018.
3. Амирова З.Б., Исаева А.А. Особенности потребительского выбора в туризме и качество туристских услуг // Туризм и современность: состояние, проблемы и прогнозы развития Сборник материалов Международной научно-практической конференции. 2018. С. 41-45.
4. Афанасьева Т.В., Каширина А.М. Управление качеством гостиничных услуг // Наука. Технологии. Инновации. Сборник научных трудов: в 9 частях. 2016. С. 6-7.
5. Бассова Л.А., Мартиросян А.А. Лояльность и удовлетворенность потребителя как экономические категории // Современные проблемы экономики и менеджмента Сибирская Е.В., Шманев С.В., Белогруд И.Н., Аперьян В.Е., Симонова Е.В., Овешникова Л.В., Величко Н.Ю., Айба И.А., Бассова Л.А., Мартиросян А.А., Глоян Р.Р., Минасян С.Д., Яковлева-Чернышева А.Ю., Симавонян А.А., Беляева Е.В., Осадчая Н.Н., Плахова М.В. Орёл, 2015. С. 99-116.
6. Белозерская А.В., Адаменко Е.А. Управление качеством туристических услуг // Влияние науки на инновационное развитие. Сборник статей Международной научно-практической конференции. Ответственный редактор: Сукиасян Асатур Альбертович. 2016. С. 81-85.

7. Домничева А.А. Управление качеством туристских услуг: теоретический анализ // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2018. № 5 (74). С. 49-52.
8. Домничева А.А. Формирование системы управления качеством туристских услуг как основа развития туристского бизнеса в России // Научно-методические проблемы инновационного педагогического образования Сборник научных трудов. В 2-х частях. 2018. С. 109-113.
9. Ермилова Е.Ю., Полякова О.А. Удовлетворенность потребителя как основа его лояльности // Вестник науки. 2018. Т. 3. № 8 (8). С. 17-22.
10. Ибрагимова К.А. Сущность и особенности маркетинга в туризме // Фундаментальные и прикладные научные исследования: актуальные вопросы, достижения и инновации сборник статей XII Международной научно-практической конференции : в 2 ч.. 2018. С. 145-147.
11. Кайкова А.И. Маркетинговый анализ условий конкуренции в туризме // Управление инновациями в современной науке Сборник статей Международной научно-практической конференции. Ответственный редактор: Сукиасян Асатур Альбертович. 2015. С. 74-76.
12. Кожушко А.А., Беликова Е.С. Совершенствование методик оценки удовлетворённости потребителей // Метрология, стандартизация и управление качеством Материалы III Всероссийской научно-технической конференции. Главный редактор В.В. Шалай. 2018. С. 60-63.
13. Новокрещенова О.А., Горбунова Н.В. Устойчивое развитие в сфере туризма: тенденции и перспективы // Менеджмент качества и устойчивое развитие в изменяющемся мире материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. ФГБОУ ВПО «Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарева». 2016. С. 256-261.
14. Пелле А. В. Рыночная сегментация массовых культурно-зрелищных мероприятий. // Вестник университета – 2014.

15. Прохорова А.А., Петрик Л.С. Кризис туристской отрасли в России // Физиологические и биохимические основы и педагогические технологии адаптации к разным по величине физическим нагрузкам материалы II Международной научно-практической конференции, посвященной 40-летию Поволжской государственной академии физической культуры, спорта и туризма. 2014.

16. Робакидзе Е.А., Василенко Е.В. Влияние мотивации персонала туристского предприятия на качество туристских услуг // Тезисы докладов XXXXIII научной конференции студентов и молодых ученых Кубанского государственного университета физической культуры, спорта и туризма Материалы научной конференции. Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма. 2016. С. 122-123.

17. Рожкова Н.В. Управление качеством турпродукта - гарантия конкурентоспособности предприятий туристских услуг // Экономика, финансы и менеджмент: тенденции и перспективы развития Сборник научных трудов по итогам международной научно-практической конференции. 2015. С. 104-106.

18. Толстова Е.А., Вязкова-Зубарева Е.В., Царева Г.Р. Управление качеством в сфере услуг // Актуальные вопросы внедрения молодежных инициатив и их реализация в инновационной сфере Сборник научных трудов II Международной научно-практической студенческой конференции. Санкт-Петербургском академическом университет. 2016. С. 156-158.

19. Феклистов И.Ф. Эффективное управление качеством ресурсов организаций сферы услуг // Вестник образования и развития науки Российской академии естественных наук. 2016. № 1. С. 54-57.

20. Шайкина О.А. Оценка удовлетворённости потребителей в менеджменте качества // Менеджмент и маркетинг: вызовы XXI века Материалы V Международной студенческой научно-практической конференции. Ответственный за выпуск Л.М. Капустина. 2017. С. 239-241.

21. Швец Ю.Ю., Нижегородцев Р.М. Управление качеством как инструмент обеспечения конкурентоспособности бизнес-структур на рынках услуг // Москва, 2016.