


МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ
ФИЛИАЛ ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТНОГО
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СОЧИНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
В Г. АНАПЕ КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ

Кафедра социально-культурного сервиса и туризма

«Допущена к защите»
Протокол № 11 от «24» сентября 2020 г.
и.о. заведующего кафедрой:
 к.п.н., доцент
Стародуб К.А.


ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

Направление подготовки 43.03.02 «Туризм»

профиль «Технология и организация туроператорских и турагентских услуг»

**Тема: «Разработка мероприятий по совершенствованию качества
обслуживания клиентов в туристской фирме
(на примере турфирмы «Планета-Вижн»)»**

Выполнена:
студентом группы 15-3Т-А
 Ананянц Сюзаной Анастасовной

Научный руководитель:
к.э.н., доцент
 Екимова Валентина Вячеславовна

Анапа 2020

Филиал федерального государственного бюджетного
образовательного учреждения высшего образования «Сочинский
государственный университет» в г. Анапе Краснодарского края

Кафедра социально-культурного сервиса и туризма

Направление подготовки 43.03.02 «Туризм»

Профиль «Технология и организация туроператорской и турагентской
деятельности»

Группа 15-3Т-А

УТВЕРЖДАЮ

и. о. заведующего кафедрой:

к.п.н., доцент



Стародуб К.А.

ЗАДАНИЕ

на выпускную квалификационную работу студенту Ананянц Сюзанне Анастасовне.

1. Тема выпускной квалификационной работы «Разработка мероприятий по совершенствованию качества обслуживания клиентов в туристской фирме (на примере турфирмы «Планета-Вижн»)».

Утверждена приказом по вузу № 784-Ст от 26.12.2019.

2. Срок сдачи студентом законченной работы 29.06.2020

3. Исходные данные (в т.ч. список рекомендуемой литературы)

ГОСТ Р 54600-2011 Услуги турагентств. Общие требования.

Неретина, Т. Г. Организация сервисной деятельности / Т.Г. Неретина. - М.: Флинта, 2019. - 825 с.

Сорокина, А. В. Организация обслуживания в гостиницах и туристских комплексах. Учебное пособие / А.В. Сорокина. - М.: Альфа-М, Инфра-М, 2016. - 304 с.

Гамов, В. К. Менеджмент качества и оценка соответствия в туризме / В.К. Гамов, Н.В. Старичкова. - М.: Феникс, 2016. - 288 с.

4. План ВКР (перечень подлежащих разработке вопросов):

Теоретические основы управления качеством обслуживания в туризме.

Анализ качества обслуживания клиентов на примере турфирмы «Планета-Вижн».

Разработка мероприятий по совершенствованию качества обслуживания в исследуемой турфирме.

5. Перечень графического материала:

Характеристика деятельности исследуемого предприятия

Анализ качества обслуживания потребителей в ООО «Планета-Вижн»

Комплекс мероприятий по совершенствованию качества обслуживания потребителей

6. Дата выдачи задания 10.01.20

Руководитель (подпись) Ерф

Задание принял к исполнению 10.01.20

Студент (подпись) МШ

Аннотация

В данной выпускной квалификационной работе рассматриваются вопросы качества обслуживания в туристской сфере. Качество туристского обслуживания является одним из важнейших факторов успешной деятельности туристского предприятия. Автором рассмотрены ключевые элементы оценки качества обслуживания в туризме.

В аналитической части проводится анализ качества туристского обслуживания на примере турфирмы ООО «Планета-Вижн» и выявляются его элементы, нуждающиеся в совершенствовании.

В третьей части автором предложены мероприятия по совершенствованию качества обслуживания на базе исследуемого предприятия.

Abstract

This final qualification paper deals with the quality of service in the tourism sector. The quality of tourist services is one of the most important factors for the success of a tourist enterprise. The author considers the key elements of assessing the quality of service in tourism.

The analytical part analyzes the quality of tourist services on the example of the travel Agency "Planeta-vision" LLC and identifies its elements that need improvement.

In the third part, the author suggests measures to improve the quality of service on the basis of the studied enterprise.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	5
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ В ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	8
1.1 Понятие и сущность качества обслуживания клиентов в туристской фирме.....	8
1.2 Роль клиента в системе обслуживания на предприятии индустрии туризма.....	16
1.3 Проблема повышения качества обслуживания клиентов в туристской фирме.....	26
2 АНАЛИЗ КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ ТУРИСТОВ В ТУРФИРМЕ «ПЛАНЕТА-ВИЖН».....	34
2.1 Организационно-экономическая характеристика деятельности турфирмы.....	34
2.2 Анализ внешней среды организации и конкурентный анализ.....	39
2.3 Маркетинговые исследования потребителей и оценка качества обслуживания.....	46
3 СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ В ТУРИСТСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ «ПЛАНЕТА-ВИЖН».....	56
3.1 Комплекс мероприятий по совершенствованию качества обслуживания.....	56
3.2 Разработка «карты качества обслуживания» и совершенствование процесса обслуживания клиентов.....	62
3.3 Расчет затрат и оценка эффективности предложенных мероприятий....	69
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	71
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ.....	75
ПРИЛОЖЕНИЕ.....	78

ВВЕДЕНИЕ

Качество туристского обслуживания является одним из важнейших факторов успешной деятельности туристского предприятия. Качество становится незаменимым инструментом в конкурентной борьбе. Туристы, которые довольны обслуживанием в турфирмах, гостиницах, ресторанах, бюро услуг, туристских комплексах отдельных стран, становятся их активными пропагандистами. Они многократно посещают эти места, способствуя увеличению потоков туристов, создавая высокую репутацию понравившимся им туристским районам. Качество обслуживания, в конечном счете, способствует повышению экономической эффективности туризма.

Цель деятельности любой турфирмы – извлечение прибыли через удовлетворение потребностей клиентов.

Получение и увеличение прибыли подразумевает под собой, прежде всего, наличие и увеличение числа постоянных клиентов. Клиентов можно привлечь и удержать, только если они заинтересованы в получении услуги у данной фирмы, а значит, услуга должна быть качественной. Продажи и продвижение туристской услуги будут эффективными лишь в том случае, если сначала будут определены цели и потребности клиента, а затем будет создан и предложен доступный по цене товар или услуга. Достижением цели туристских фирм – является развитие продукта и услуг в точном соответствии с требованиями покупателя.

Правильное понимание потребителей предоставляет туристской фирме возможности: прогнозировать их потребности; выявлять услуги, пользующиеся наибольшим спросом; улучшать взаимоотношения с потенциальными потребителями; приобретать доверие потребителей за счет понимания их запросов; понимать, чем руководствуется потребитель, принимая решение о приобретении туристских услуг; выяснять источники

информации, используемые при принятии решения о покупке; устанавливать, кто и каким образом оказывает влияние на выработку и принятие решения о приобретении туристского продукта; вырабатывать соответствующую стратегию маркетинга и конкретные элементы наиболее эффективного комплекса маркетинга; создавать систему обратной связи с потребителями туристских услуг; налаживать эффективную работу с клиентами.

В этой связи выпускная квалификационная работа – «Разработка мероприятий по совершенствованию качества обслуживания клиентов в туристской фирме (на примере турфирмы «Планета-Вижн»)» выполнена по актуальной проблематике.

Целью работы является разработка рекомендаций по улучшению качества обслуживания клиентов в туристской фирме.

Достижение этой цели потребовало постановки и решения следующего комплекса задач:

1. изучить теоретические аспекты поведения потребителей и особенностей качества их обслуживания в туристских фирмах;
2. провести анализ качества обслуживания туристской фирмы ООО «Планета-Вижн»;
3. предложить мероприятия по совершенствованию качества обслуживания в исследуемом предприятии;
4. экономически обосновать целесообразность предложенных мероприятий.

Объектом исследования является туристская фирма ООО «Планета-Вижн», работающая на рынке города-курорта Анапа.

Предметом исследования является качество обслуживания и пути его совершенствования в современных условиях.

Теоретической и информационной базой работы послужили результаты экономических исследований, проведенных авторитетными учеными и ведущими научными учреждениями, занимающимися проблемами туризма, а

также сборники статей, учебная и специальная литература, материалы финансово-хозяйственной деятельности ООО «Планета-Вижн».

Методологической основой выпускной квалификационной работы явились научные методы, опирающиеся на требования объективного и всестороннего анализа системы качества обслуживания клиентов, а также нормативная документация и Законы РФ.

В процессе написания данной работы были использованы труды таких авторов как Гуляев В.Г., Ефремова М.В., Зорин И.В., Квартальнов В.А., М.Б. Биржаков, Н.И. Кабушкин, В.И. Дурович, Е.Н.Ильина, А.В. Дроздов и многих других.

Теоретическая значимость работы состоит в систематизации теоретических аспектов понятия качества обслуживания и выявлении факторов на него влияющих.

Практическая значимость работы проявляется в возможности использовании разработок в практической деятельности исследуемого предприятия.

Структура выпускной квалификационной работы представлена введением, тремя главами основного текста, заключением и списком использованных источников и литературы.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ В ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

1.1 Понятие и сущность качества обслуживания клиентов в туристской фирме

Туристский продукт – это комплекс услуг, предоставляемых туристско-экскурсионными предприятиями гражданам (туристам).

Туристская услуга-это результат деятельности организации или индивидуального предпринимателя по удовлетворению потребностей туриста в организации и осуществлении тура или его отдельных составляющих.

Турпродукт как комплекс услуг является сложным и многогранным, имеющим материальные и нематериальные компоненты, которые создаются усилиями многих предприятий. Каждое из них обладает своими методами работы, но при этом все они ориентированы на удовлетворение потребностей клиента. Ключевой фактор в создании качества турпродукта – наиболее полное удовлетворение потребностей клиента.

Понятие «качество» подразумевает совокупность характеристик объекта, относящихся к его способности удовлетворить установленные и предполагаемые потребности[2].

Качество услуги– это совокупность характеристик услуги, определяющих ее способность удовлетворять установленные или предполагаемые потребности потребителя[3].

В международном стандарте ИСО 9000-2000 также принят термин «качество обслуживания», которое рассматривается как совокупность характеристик процесса и условий обслуживания, обеспечивающих удовлетворение установленных или предполагаемых потребностей потребителя.

Качество услуг имеет специфические возможности и складывается из следующих составляющих: качество исполнения услуг и качество обслуживания населения (см. рис.1).



Рисунок 1 – Качество услуг, их исполнение и обслуживание

Туристская услуга как «невидимый» товар имеет ряд особенностей, а именно:

- Неосвязаемость (туристскую услугу нельзя увидеть до момента потребления).
- Индивидуальный характер потребления.
- Одновременность оказания и потребления (взаимодействие потребителя и исполнителя при оказании услуг).
- Несохранимость (но часть услуги может сохраняться в виде интеллектуальной продукции, например: консультация менеджера в турагентстве, экскурсия, планирование маршрута перемещения и т.д.).
- Воздействие на потребителя условий обслуживания (комфортность, эргономичность, санитария, эстетика интерьера и экстерьера).
- Информационная обусловленность (зависит от объема и качества информации, потребитель имеет право на компетентный выбор за счет полной и достоверной информации об услуге).

Ошибка или оплошность при оказании туристкой услуги необратимы, их нельзя исправить. Человек, воспользовавшийся недоброкачественной туристкой услугой, не сможет вернуть ее производителю.

Качество туристского обслуживания – это комплекс услуг и мероприятий, обладающих свойствами удовлетворять потребности и желания туристов на отдыхе и в путешествиях.

Система качества – совокупность организационной структуры, ответственности, методик, процессов и ресурсов, необходимых для осуществления общего руководства качеством организации.

Общее руководство качеством должно осуществляться директором туристкой фирмы и высшим руководящим звеном.

Ответственность за виды и результаты деятельности, непосредственно или косвенно влияющие на качество в туристской фирме, должна быть определена и документально зафиксирована в должностных инструкциях, в положениях о подразделениях, в документах, устанавливающих порядок выполнения функций и работ по качеству.

В сфере туризма качество услуг, прежде всего, определяется квалификацией исполнителей и их умением работать с клиентами.

Персонал туристского предприятия должен отвечать следующим требованиям:

- иметь профессиональную подготовку и квалификацию, наличие специального образования (основного или дополнительного), полученного в учебном заведении, имеющем лицензию на право ведения образовательной деятельности в области основного или дополнительного образования в сфере туризма с выдачей документов государственного образца (диплома, свидетельства, удостоверения);

- знать законодательные и нормативные акты, формальности международных норм в сфере туризма, материалы и документы международных туристских организаций, иностранный язык в объеме, соответствующем выполняемой работе;

- уметь дать четкие, точные ответы на поставленные посетителями вопросы;
- владеть информацией, необходимой для потребителя, и постоянно ее активизировать;
- повышать свою квалификацию (на курсах, семинарах и др.) не реже одного раза в год;
- иметь стаж работы в туризме или смежных с ним областях деятельности;
- знать свои должностные обязанности.

Функции, обязанности, ответственность и права персонала должны быть изложены в должностных инструкциях и утверждены руководством туристской организации. Персонал должен знать должностные инструкции.

Традиционным местом продаж турпродукта является офис туристской фирмы. От его состояния во многом зависит эффективность туристской деятельности. Требования к офису турфирмы:

Оборудованные рабочие места для персонала:

- техническое обеспечение оперативной деятельности
- оборудование для хранения ценных бумаг
- сидячие места для посетителей.

Наличие информации для потребителей, поддержание оптимального микроклимата, удобные подходы к офису (помещению)

Подробные требования к офису (помещению) туристской фирмы описаны в ГОСТ Р 50690-2017 «Туристские услуги. Общие требования».

В туризме выделяют классы обслуживания клиентов. В настоящее время уровень обслуживания по туру условно делят на следующие категории: «люкс», первый класс, туристический класс, экономический класс.

Класс «люкс». Особое внимание уделяется внимание отелям высшей категории и даже внекатегорийным, питание в роскошных ресторанах с

индивидуальным обслуживанием, перелеты первым классом, индивидуальный трансфер и т.д.

Первый класс. Достаточно высокий уровень обслуживания. Предусматривает размещение в 4-5 звезд. Перелет бизнес классом, отличную кухню и широкий выбор блюд, индивидуальный трансфер.

Туристский класс. Самый массовый вариант обслуживания. Предусматривает размещение в гостиницах категорий 2-3 звезды, перелет экономическим классом, питание по типу шведского стола, трансфер в составе группы.

Экономический класс. Самый дешевый вариант обслуживания. Обычно этим классом пользуются студенты и малообеспеченные люди. Экономичное размещение, сервис по типу самообслуживания, перелет, как правило, чартерным рейсом, питание может не предоставляться или предоставляться только завтрак.

Важным элементом обслуживания клиента является документальное оформление взаимоотношений. При этом документы могут быть разделены на три группы:

1. документы для заказа (заказ, лист бронирования, подтверждение бронирования);
2. документы для клиента (договор, путевка, ваучер, памятка, страховой полис, билет на транспорт);
3. документы, утверждающие личность туриста (паспорт, доверенность на детей и тому подобное);

Перечень документов применительно к конкретному туру зависит от множества факторов: набор услуг, вид тура, страна назначения, индивидуальный или групповой тур, наличие малолетних детей и так далее, и должен соответствовать нормативно-правовым документам России и страны (стран) пребывания.

Заявка туриста (группы туристов) на бронирование тура должна быть оформлена на специальном бланке. Заявка содержит сведения о намерении

приобрести те или иные туристской услуги. В связи с тем, что многие турфирмы предоставляют клиентам возможность расчетов по частям, от применяемой терминологии в вышеуказанном документе зависит его правовой статус. В случае если предварительная оплата определяется авансом, то заявка в соответствии со статьей 429 ГК РФ часть 1 признается в качестве предварительного договора, на основании которого в дальнейшем будет заключен основной договор, при этом предварительный может быть лишен юридической силы или включен в основной. Если предварительная оплата признается задатком, то в соответствии со статьями 380-381 ГК РФ наличие задатка свидетельствует о заключении договора - сделки, вследствие чего другой договор не требуется.

Лист бронирования фактически является заявкой туристского агентства на предоставление туристских услуг туроператором. Согласно Федеральному закону № 132-ФЗ от 24.11.1996 «Об основах туристской деятельности в РФ» реализация турпродукта осуществляется на основании договора. Договор заключается в письменной форме и должен соответствовать законодательству РФ. Согласно статье 10 Закона к существенным условиям договора относятся [1]:

- информация о туроператоре или туристском агенте (продавце), включая данные о лицензии на осуществление туристской деятельности, его юридический адрес и банковские реквизиты;
- сведения о туристе в объеме, необходимом для реализации турпродукта;
- достоверная информация о потребительских свойствах турпродукта, включая информацию о программе пребывания и маршруте путешествия, об условиях безопасности туристов, о результатах сертификации турпродукта;
- дата и время начала и окончания путешествия, его продолжительность;
- порядок встречи, проводов и сопровождения туристов;
- права, обязанности и ответственность сторон;

- розничная цена турпродукта и порядок его оплаты;
- минимальное количество туристов в группе, срок информирования туриста о том, что путешествие не состоится по причине недобора группы;
- условия изменения и расторжения договора, порядок урегулирования возникших в связи с этим споров и возмещения убытков сторон;
- порядок и сроки предъявления претензий туристом. Иные условия определяются по согласованию сторон. Неотъемлемым приложением к договору фирмы с клиентом при продаже тура, в соответствии с вышеуказанным законом, являются туристская путевка или туристский ваучер.

Туристская путевка - это документ, подтверждающий факт передачи туристского продукта. В соответствии с ФЗ «Об основах туристской деятельности» туристская путевка является письменным акцептом оферты туроператора или турагента на продажу туристского продукта и неотъемлемой частью договора, а также документом первичного учета туроператора или турагента.

Туристский ваучер - это документ, устанавливающий право туриста на услуги, входящие в состав тура и подтверждающий факт их передачи.

Согласно статье 10 Закона «Об основах туристской деятельности в РФ» на основании туристского ваучера осуществляется урегулирование взаиморасчетов между туроператором или турагентом, направляющим туриста, и туроператором по приему или лицами, предоставившими конкретные услуги.

Ваучер является официальным документом, который направляющая фирма выдает туристам - индивидуалам или руководителю группы как подтверждение их права получить от принимающей фирмы, перечисленные в нем услуги. По прибытии туриста в пункт назначения ваучер передается принимающей стороне.

Согласно законам «О защите прав потребителей» и «Об основах туристской деятельности в РФ» туристу должна быть предоставлена

достоверная и полная информация о предстоящем путешествии. Поэтому в комплект обязательных документов, выдаваемых клиенту, входит информационный листок и, при необходимости, другие документы (программа, маршрут пребывания, проспекты, каталоги, карта метро и так далее).

Организация расчетов с клиентами.

При оплате стоимости тура по частям первичными учетными документами, подтверждающими прием и оприходование денежных средств в кассу турфирмы являются:

- приходный кассовый ордер
- чек контрольно-кассовой машины или турпутевка - при оприходовании денежных средств от физических лиц.

После полной оплаты стоимости тура клиенту выдаются на руки документы на право получения услуг:

- на перевозку – билеты
- на размещение и питание – ваучеры.

Особенностью обслуживания в турфирме является то, что клиент часто приходит не один, поэтому работник фирмы должен быть готов общаться сразу с несколькими типами людей.

Переговоры являются важным этапом в процессе обслуживания, поэтому к ним следует тщательно относиться и готовиться.

Учет психологических особенностей отдельных типов клиентов, подбор индивидуальных методов работы с ними, несомненно, окажут положительную роль в процессе обслуживания.

Туристскими фирмами вырабатываются конкретные требования к обслуживанию клиентов-туристов. Умение работников турфирм выбрать целесообразную стратегию поведения при обслуживании – одна из необходимых составляющих успеха бизнеса.

1.2 Роль клиента в системе обслуживания на предприятии индустрии туризма

Туристский бизнес – одна из наиболее быстро развивающихся отраслей мирового хозяйства. Коммерческая направленность туристских фирм приводит к появлению туристского и сервисного бизнеса, а так же к созданию специализированной отрасли промышленности по производству товаров туристского назначения. Это позволяет выделить туризм и сервис в самостоятельный комплекс туристско - сервисных предприятий и дать ему название туристской индустрии.

Туристская индустрия-совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов санаторно-курортного лечения и отдыха, объектов общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов познавательного, делового, лечебно-оздоровительного, физкультурно-спортивного и иного назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, операторов туристских информационных систем, а также организаций, предоставляющих экскурсионные услуги и услуги гидов-переводчиков.

Туристская индустрия располагает солидной материально-технической базой, обеспечивает занятость большого количества людей и взаимодействует почти со всеми отраслями народнохозяйственного комплекса.

Являясь сложным межотраслевым народнохозяйственным комплексом, туристская индустрия включает в себя следующие компоненты:

- организаторов туризма – туристские предприятия по разработке, продвижению и реализации туристского продукта (туроператоры и турагенты);

- предприятия, предоставляющие услуги по размещению (гостиницы, мотели, пансионаты, дома отдыха и т.д.);

- предприятия питания (рестораны, кафе, бары и др.);

- транспортные предприятия (авто- и авиационные предприятия, железнодорожные ведомства, предприятия речного и морского транспорта и др.);

- экскурсионное бюро;

- производственные туристские предприятия (производство туристских сувениров, гостиничной мебели, туристского снаряжения);

- предприятия торговли (магазины по реализации туристского снаряжения и сувениров);

- предприятия сферы досуга и развлечений (тематические парки, киноконцертные залы, клубы по интересам, залы игровых автоматов и др.);

- учреждения самодеятельного туризма (туристские, альпинистские, велосипедные клубы);

- органы управления туризмом (государственные учреждения, общественные туристские организации);

- учебные, научные, проектные учреждения.

Современные исследования показывают, что состояние мировой туристской индустрии в целом демонстрирует стабильность и сохраняет позиции крупнейшего, высокодоходного и быстро развивающегося сектора мировой экономики. В индустрии туризма есть только один потребитель туристских услуг – это турист. Турист как потребитель туристского продукта (туров, услуг, товаров) представляет собой объект деятельности туристских фирм.

В отличие от товарных и финансовых рынков, на которых товар идет к покупателю, в туризме, наоборот, покупатель идет к туристскому продукту, к услугам туризма. В этом заключается отличительная особенность туриста как потребителя.

Для правильного понимания туризма (и международного в частности), для эффективного правового регулирования международного сотрудничества государств в данной сфере отношений необходимо четко определить само понятие «турист».

Закон РФ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24 ноября 1996 г. дает следующее определение понятия туриста:

«ТУРИСТ - гражданин, посещающий страну (место) временного пребывания в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-спортивных, профессионально-деловых, религиозных и иных целях без занятия оплачиваемой деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) в период от 24 часов до 6 месяцев подряд или осуществляющий не менее одной ночевки».

Обязанности туриста

Во время совершения путешествия, включая транзит, турист обязан

-соблюдать законодательство страны (места) временного пребывания, уважать ее социальное устройство, обычаи, традиции, религиозные верования;

-сохранять окружающую природную среду, бережно относиться к памятникам природы, истории и культуры в стране (месте) временного пребывания;

-соблюдать правила въезда в страну (место) временного пребывания, выезда из страны (места) временного пребывания и пребывания там, а также в странах транзитного проезда;

-соблюдать во время путешествия правила личной безопасности.

Туристов как потребителей туристского продукта можно разделить на отдельные категории. Такое деление представляет собой типологию.

Типология – это научный метод, в основе которого лежат расчленение систем объектов и их группировка с помощью обобщенной модели или типа.

Типология туристов - важный элемент работы менеджеров турфирмы. Перед тем, как предлагать клиенту определенный маршрут, следует определить, к какому типу он принадлежит, и только потом, учитывая особенности туриста, продолжать с ним работу. В зависимости от целей исследования могут применяться различные типологии туристов.

В туризме существует тенденция выделения сегментов по возрасту потребителей:

- Молодежный туризм – до 30 лет
- Туризм среднего возраста – 30-50 лет
- Туризм третьего возраста – старше 50 лет.

Молодежный туризм – это дешевые путешествия с использованием малокомфортабельных средств размещения и транспорта, веселый вечерний отдых. Для данного сегмента характерна высокая туристская активность в силу стремления людей к познанию, общению и наличию свободного времени[17].

Для туризма среднего возраста характерно преобладание семейного туризма. Туристы этого сегмента предъявляют повышенные требования к комфорту и удобству, содержательным экскурсиям. Это экономически активное население, поэтому их желание совершать туристское путешествие основано на потребности в отдыхе, связанном со сменой обстановки. Ярко выраженной причиной сезонности данного сегмента является период отпусков и каникул.

Туристы третьего возраста требуют не только комфорта, но и персонального внимания со стороны обслуживающего персонала, возможности получения квалифицированной медицинской помощи, размещение в тихих и спокойных гостиницах. Особенностью этого сегмента является отсутствие ярко выраженной сезонности.

Исходя из ориентации туристов как покупателей туристского продукта, их можно разделить на четыре категории:

- «экономные» покупатели туристского продукта. Их отличает высокая чувствительность к цене, к качеству, ассортименту услуг;
- «персонифицированные» покупатели туристского продукта. Для них важны вид туристского продукта и качество услуг туризма, в то время как цена тура или услуги не является для них решающим фактором;

- «этичные» покупатели туристского продукта. Они склонны платить низкие цены за туры с широким ассортиментом услуг туризма;

- «апатичные» покупатели туристского продукта. Для этих покупателей важно качество услуг туризма и не играет роль цена на них.

В зависимости от вида предъявляемого спроса на туристский продукт туристов можно разделить на три группы:

- люди с туристскими потребностями и желанием путешествовать;
- люди с высокой покупательной способностью, спрос которых направлен на элитные и самые престижные туры, оригинальные путешествия, высокий уровень туристского обслуживания (комфорт, особое внимание обслуживающего персонала, предоставление индивидуального гида-переводчика и автотранспорта и т.п.);

- люди с покупательским поведением. Покупательское поведение туриста касается всех тех природных, психологических, социальных и других причин, которые заставляют его реагировать определенным образом на рекламу.

Немецкий исследователь Г. Ган выделяет следующие типы туристов: S, F, W, A и B типы.

S-тип (нем. Sonne, Sand, See - солнце, песчаный пляж, море) - типичный отпускник, предпочитающий пассивный отдых на морских курортах, спокойствие и комфорт; избегает суеты, но приветствует контакты с приятными людьми;

F-тип (нем. Ferne und Flirtorientierter Erlebnisurlauber - отпускник, предпочитающий поездки на дальние расстояния и флирт) - этому типу свойственна тяга к беспрестанной смене лиц, событий, впечатлений; он будет проводить свой отпуск только там, где что-то происходит, так как медленное «прожаривание» на пляже в кругу семьи или в одиночку не для него; кредо такого туриста - общество, удовольствие, смена впечатлений;

W-1-тип (нем. Wald und Wanderorientiert - любитель лесных прогулок и походов) - отпускник, предпочитающий активный отдых, пешие походы и

т.п. Его кредо - физическая активность на свежем воздухе независимо от погоды. На отдыхе он стремится к поддержанию хорошей физической формы, но профессионально спортом не занимается;

W-2-тип - скорее спортсмен, чем любитель. Выдерживает длительные и большие, вплоть до экстремальных, нагрузки. При выборе тура доминирует критерий «наличие условий для занятий хобби». Такие критерии выбора, как «ландшафт, культура, история», вторичны (например, летчик-любитель, страстный альпинист и т.д.);

A-тип (нем. Abenteuer - приключение) - любитель приключений. Риск, новые ощущения, испытание своих сил в неожиданных ситуациях, опасность - вот то, что определяет выбор цели путешествия у данного типа туриста;

B-тип (нем. Bildung und Besichtigung - образование и осмотр достопримечательностей) - любознательные туристы. Данный тип подразделяется на три подгруппы: а) «эксперты», «коллекционирующие» посещаемые ими достопримечательности; б) «эмоциональные любители культуры и природы»; в) «специалисты», которые углубляют свои знания в определенных областях культуры, истории, искусства и т.д.

Так же различают классификацию туристов по степени активности в сфере отдыха и туризма, выделяют следующие типы:

-Любители спокойного отдыха покупают тур с целью получения удовольствия от хорошего самочувствия, избавления от скуки и рутины. Они едут в отпуск для того, чтобы освободиться от повседневных стрессов и отдохнуть в приятной обстановке; избегают посторонних и большого скопления людей. Таких отпускников привлекают солнце, песок, море. Собственно смена места как таковая не приносит им радость и удовольствие.

-Любители удовольствий во время отдыха заняты поиском разнообразных удовольствий и предпочитают светскую атмосферу. Путешествие ради удовольствия со временем меняет свои критерии. Например, старшее поколение уверено, что работа сама по себе является удовольствием, а нынешнее считает, что развлечения и работа - это разные

вещи и путешествие позволяет снять эмоциональную и физическую усталость от работы, ассоциируется с флиртом, постоянной сменой занятий, далекими расстояниями т.д.

-Любители активного отдыха предпочитают движения, пребыванию на свежем воздухе, общение с природой, активному нагрузке собственного организма. Часто к этой группе относят тех, кто занимается пассивной физическим трудом, или тех, кто не может воплотить свои представления и желания в движении в повседневной жизни. Они предпочитают размеренной движения и пребыванию на свежем воздухе. Такой отпуск можно сочетать с лечением.

-Любители спортивного отдыха - туристы-спортсмены, все внимание которых сконцентрировано на спортивных соревнованиях. Спорт - их хобби. Они не боятся физических нагрузок. Кроме того, миллионы туристов посещают различные спортивные мероприятия. Интерес к спорту в роли как участника, так и зрителя проявляют все слои населения.

-Отдыхающие с целью обучения, познания окружающего мира заинтересованы в повышении собственного образовательного уровня, в познании нового. Поэтому, как правило, они посещают места, богатые историческими и культурными ценностями.

Среди них выделяют три подгруппы:

- Те, кто посещает места, определенные в путеводителях;
- Те, кто не посещает достопримечательности, а посвящает поиске местностей, где можно почувствовать особую атмосферу;
- Те, кто имеет четко выраженные культурные и социально-научные интересы или предпочитает природе.

-Любители приключений - это туристы, основная потребность которых - азарт. Лишь кое-кто едет в путешествие сам, действительно подвергая себя серьезному риску. К искателям приключений можно отнести туристов, ожидающих необычных впечатлений с определенной долей риска, т.е. для

которых риск - это возможность испытать себя. Для отдельных туристов он превращается в страсть, такую сильную, как и наркотики.

Типология туристов по признаку образа жизни предполагает более углубленный подход к выделению типов, так как рассматривает человека и его поведение не изолированно, а в связи с жизненной позицией, отношением к различным вещам и желаний.

В зависимости от стиля жизни выделяют четыре типа туристов:

- Любители наслаждений предъявляют очень высокие требования к качеству отдыха. Для них путешествие является способом самовыражения. Целью отдыха является получение удовольствия, они позволяют себе некоторые слабости или желающих получить спортивную нагрузку;

- Тенденциозные туристы, для которых отдых связан с возможностью найти и проявить себя как личность. Это отдыхающие с высокими требованиями, но в отличие от предыдущей группы не требуют условий класса «люкс». Они ищут уединения с природой, тишины, возможности психологической разрядки; осознают проблемы окружающей среды, интересуются политикой и культурой региона, собрались посетить;

- Семейные туристы - исключительно семьи с детьми, которые предпочитают отдыхать в кругу семьи, родственников, друзей. Они отдыхают в удобной и спокойной обстановке, покупают услуги по выгодным ценам, часто сами обслуживают себя, не любят, чтобы им мешали;

- Туристы, ориентированные исключительно на отдых, сравнительно пассивные, проводят свой отпуск традиционно: наслаждаются тишиной, долго спят, любят вкусно и много поесть, совершающих короткие прогулки и недалекие поездки. Любители такого отдыха радуются, если на время отпуска могут сохранить свои любимые привычки, поскольку не увлекаются экспериментами.

По отношению к «новому» и «знакомому» в программе тура в туристской литературе выделяют 4 туристские роли:

1. Организованный массовый турист

Приобретает тур, сформированный заранее как товар, предлагаемый для массовой реализации; во время поездки не принимает почти никаких решений. Соотношение между «знакомым» и новым: максимум «знакомого» и минимум «нового».

2. Индивидуальный турист

Частично участвует в формировании тура, контролирует время поездки и маршрут, не ограничен рамками группы, пользуется услугами исключительно туристских организаций. «Знакомое» доминирует над «новым», но в меньшей степени, чем у организованного массового туриста.

3. Турист-исследователь

Организует поездку самостоятельно, избегает привычных туристских маршрутов, но предпочитает комфорт, свойственный массовому туристу при размещении, перевозке и др. Любит контактировать с местным населением. Активнее чем организованный массовый и индивидуальные туристы, отрывается от привычного, однако сохраняет приверженность «знакомому».

4. Турист – бродяга.

Отвергает любые формы связи с туристскими организациями, считает общепринятый туризм «пресным», лишенным привлекательности. Не имеет фиксированного маршрута, графика передвижения и четкой цели путешествия. Полностью погружается в культуру и традиции местности, по которой путешествует. «Новое» вытесняет «знакомое».

Туристы в целях реализации права на отдых, свободу передвижения и иных прав при совершении путешествий на основе общности интересов могут создавать общественные объединения в порядке, установленном законодательством Российской Федерации.

Деятельность таких организаций может быть направлена на организацию и содействие развитию самостоятельно туризма, просвещение населения в сфере туризма, защиту прав и интересов туристов, формирование общественного мнения о деятельности организаций туристической индустрии и решение иных задач.

Кроме индивидуальных потребителей на туристском рынке активно действуют организованные покупатели. Их поведение значительно отличается от первых. Организация приобретает услуги не для личного, а для группового потребления. Речь идет о проведении различных мероприятий типа совместных поездок, съездов, конференций и т.д. Организованный покупатель имеет дело с большими суммами денег, технически сложными факторами, и обладает большей информированностью. Чем сложнее покупка, тем больше людей участвует в ее осуществлении. Процесс купли-продажи более формализован и более профессионален. Подобные покупки имеют определенную специфику.

Принимая решение о покупке, организованный покупатель подвергается влиянию ряда факторов, которые выделяют И.А. Ревинский и Л.С. Романова – это экономические, когда покупатель предпочитает поставщика, предлагающего самые низкие цены, лучший продукт и лучшее обслуживание. В этом случае производитель должен сконцентрировать свои усилия на установлении гибкой системы цен[18].

Однако организованные покупатели реагируют не только на экономические, но и на личностные факторы. У каждого участника организации в процессе принятия решения о покупке есть свои мотивы, представления и пристрастия.

Таким образом, изучив различные типы туристов, индивидуальных и организованных покупателей, и факторы, влияющие на их поведение на рынке, можно сделать вывод, что производителям туруслуг нужно хорошо знать «своих» клиентов и приспособить свою тактику к данным экономическим, личностным факторам и факторам внешней среды.

1.3 Проблема повышения качества обслуживания клиентов в туристской фирме

Вопрос о повышении качества обслуживания клиентов в турфирме волновал сторонников туристического бизнеса на протяжении многих лет и остается актуальным и сегодня. Вне зависимости от нарастающей конкуренции, бизнес в этой сфере успешно процветает и у тех, кто только начинает свою карьеру. Возрастающие потребности клиентов увеличивают необходимость в совершенствовании технологий обслуживания в турфирмах и повышения качеств услуг.

В настоящий момент понятие качества как категории нормировано и определяется стандартами.

Стандарт - нормативный документ, разработанный на основе соглашения большинства заинтересованных сторон и принятый признанным органом или утвержденный предприятием, в котором устанавливаются для всеобщего и многократного использования правила, общие принципы, характеристики, требования и методы, касающиеся определенных объектов стандартизации, и который направлен на достижение оптимальной степени упорядочения в определенной области.

Закон определяет стандартизацию как деятельность по установлению норм, правил и характеристик (требований) в целях обеспечения:

- безопасности продукции, работ, услуг для окружающей среды, жизни, здоровья и имущества;
- качества продукции, работ, услуг в соответствии с уровнем развития науки, техники и технологии;
- единства измерений;
- экономии всех видов ресурсов.

Объект стандартизации - продукция, услуги и процессы, которые неоднократно воспроизводятся и/или используются. Именно стандарт, по сути, определяет условия и методы, обеспечивающие показатели качества.

При организации работы групп качества в каждой конкретной туристской фирме разумно ориентироваться на опыт использования серии международных стандартов качества ISO-9000.

Структура серии стандартов качества ISO-9000 в общем виде выглядит следующим образом:

ISO-9000. Управление качеством и стандарты. Гарантии качества: руководство для выбора и применения.

ISO-9001. Система качества - модель гарантии качества в организации/развитии продукции. Установка и обслуживание.

ISO-9002. Система качества - модель гарантии качества продукции и ее установка.

ISO-9003. Система качества - модель гарантии качества в конечной проверке и тестирование.

ISO-9004. Управление качеством и элементы руководства системой качества.

Повышение качества обслуживания клиентов в турфирме зависит от готовности преподнести свои услуги потребителю в наиболее удобной для него форме.

Качество услуги определяется совокупностью ее характеристик, которые способны удовлетворять предполагаемые или обусловленные потребности потребителя. Туристское обслуживание должно удовлетворить целый комплекс разнообразных потребностей: в путешествии, питании, проживании, познавательных экскурсиях, спортивных и развлекательных мероприятиях и. т. д. На качество обслуживания так же влияет ассортимент предлагаемых услуг. Но сам по себе ассортимент не обеспечивает качества. Необходимы комплексность услуг и товаров, их направленность на конкретного потребителя, а также своевременность их предоставления, что оказывает огромное влияние на качество обслуживания.

Качество услуг туристических компаний зависит от объективных и субъективных факторов. В первом случае это уровень подготовленности

туриста к поездке, а также информированность о стране. Во втором случае определяются личностные характеристики туриста, условия его повседневной жизни, а также форс-мажорные обстоятельства.

Регулирование субъективного качества может происходить при помощи:

- профессионализма работников туризма;
- опытного сопровождающего гида;
- подготовленности местного населения к встрече туристов.

Качество услуг туристического уровня подразделяется на 3 уровня:

- социальное качество (профессионализм персонала, уровень сервиса);
- техническое качество (состояние инфраструктуры);
- качество окружающей среды (ЖКХ, уровень жизни местного населения, экология).

Каждая турфирма обязана обеспечить каждому своему клиенту:

- гарантию предоставления услуг, согласно путевке;
- безопасность жизни и здоровья;
- сохранность имущества туристов;
- охрану окружающей среды.

Критерий качества определяется системой показателей, которые отражают различные виды деятельности по обслуживанию туристов.

Качество туристического обслуживания зависит от следующих факторов:

- природно-климатических;
- психологических;
- специфических потребностей туристов;
- культурно-исторических;
- культуры труда и поведения сотрудников;
- имиджа предприятия.

Туристическое обслуживание должно:

- соответствовать назначению, ожиданию и возможностям потребителей;

- иметь точность и своевременность исполнения;
- обладать комплексностью, этичностью обслуживания персонала;
- иметь комфортность, эстетичность и эргономичность.

Таким образом, туристический продукт является сложным и многогранным комплексом услуг, который имеет материальные и нематериальные компоненты, создаваемые усилиями многих предприятий (см. рис. 2). Каждое из них наделено собственными методами работы, задача которых заключается в удовлетворении потребностей клиента.

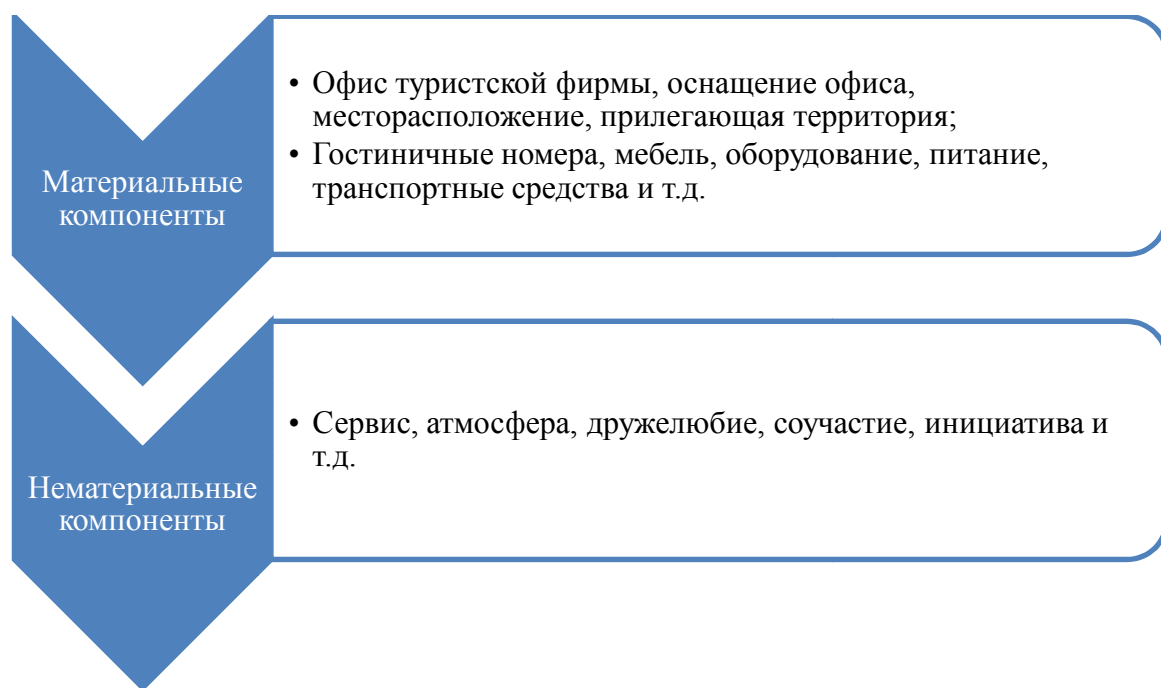


Рисунок 2 – Компоненты туристского продукта

Немаловажными также являются надежность, безопасность, информационная достоверность, психологический комфорт. Для качества туристского обслуживания имеют значение и такие, не поддающиеся прямому измерению характеристики, как эстетика, комфортность, этика, культура труда, поведения и речи.

По утверждению профессора КотлераФ. в основе успешного создания и продвижения любого турпродукта должны быть заложены следующие принципы [21]:

- освобождение клиента от неприятных забот (в процессе обслуживания клиент должен быть освобожден от долгого ожидания размещения, транспорта и др.);

- оптимальное обслуживание (клиент должен почувствовать соответствие всех услуг определенному уровню);

- активность, инициатива при обслуживании, предупредительность (приветственный коктейль или сувенир в гостинице, обеспечение билетами и др.);

- уважение к клиенту (уважительное отношение к его желаниям, склонностям, увлечениям);

- индивидуальный подход (подход к обслуживанию клиента, который не предусматривает обязательный набор услуг, а строится с учетом вкусов и потребностей клиентов);

- свобода от тенденций (клиент должен чувствовать, что обслуживание не цель, а желание удовлетворить его потребности);

- наглядность объема обслуживания (клиент должен заранее знать перечень услуг, подобранных для него);

- корректность обслуживания и продаж (клиент должен быть уверен, что, купив тур, он сделал правильный выбор);

- наличие бесплатной информации об имеющихся турах и услугах (консультации, буклеты и др.).

Таким образом, турпродукт как комплекс услуг является сложным и многогранным, имеющим материальные и нематериальные компоненты, которые создаются усилиями многих предприятий. Каждое из них обладает своими методами работы, но при этом все они ориентированы на удовлетворение потребностей клиента.

Ключевой фактор в создании качества турпродукта – наиболее полное удовлетворение потребностей клиента.

Также немаловажным фактором обслуживания туристов в турфирме является процесс продажи туристского продукта. Процесс обслуживания и продажи туристского продукта взаимосвязаны между собой. Чем качественнее фирма будет обслуживать клиента и продавать ему товар, тем больше вероятность, что он его купит и придет в следующий раз. Существует несколько факторов, определяющих уровень обслуживания клиентов, которые выделяет В.Г.Гуляев[13]:

- Наличие комфортабельного офиса и средств для качественного обслуживания.

Традиционным местом продаж турпродукта является офис фирмы. От его состояния во многом зависит эффективность туристской деятельности. Чистота, аккуратность, наличие офисной мебели, оргтехники, а также квалифицированный и доброжелательный персонал – все это в совокупности располагает потенциальных клиентов и оказывает влияние на конкурентоспособность реализуемых товаров.

Существуют даже определенные требования к офису турфирмы:

- оформление помещений для посетителей и персонала. Офис должен иметь оборудованные рабочие места для персонала; техническое обеспечение оперативной деятельности (средства связи, включая факсимильную связь, компьютер, копировальную технику); оборудование для хранения ценных бумаг; сидячие места для посетителей;

- наличие информации для потребителей. В доступном для обозрения месте следует расположить копию свидетельства о государственной регистрации; копию лицензии на право осуществления туристской деятельности; копию сертификата соответствия; рекламные проспекты, каталоги и другие рекламные средства, разобранные по турам; вывеску с информацией о графике работы;

- поддержание оптимального микроклимата (температура и влажность воздуха). Удобные подходы к офису фирмы.

- Метод продажи.

Процесс продажи туристского продукта включает:

- прием клиента и установление контакта с ним;
- установление мотивации выбора турпродукта;
- предложение туров;
- оформление правоотношений и расчет с клиентом;
- информационное обеспечение покупателя.

Обслуживание клиента не ограничивается элементами продажи. Накануне путешествия работники фирмы по телефону напоминают туристу о предстоящей поездке. После окончания тура следует выяснить мнение туриста о путешествии, определить негативные моменты и так далее. Все недочеты, зависящие от фирмы, постараться устранить, а недочеты, не зависящие от работы менеджера, принять к сведению и учесть на будущее. Разделите вместе с клиентом радость от поездки.

Стремясь к расширению сбыта, турфирмы используют разнообразные формы контакта с потребителями.

Личный контакт сотрудников турфирмы с клиентами может осуществляться в офисе или других местах нахождения покупателей, с помощью переговоров по телефону, выступлений на радио и телевидении. При этом эффективность продажи в значительной степени зависит от квалификации и личной заинтересованности продавца и внимания к клиенту.

Косвенный контакт возможен в различных вариантах. Например, путем рассылки почтовых отправлений (писем, рекламных проспектов и тому подобное) потенциальным клиентам.

Контакт через агентов. В туристском бизнесе есть своя специфика. Многие турфирмы при отправке группы туристов дают скидку агенту в виде одного бесплатного места на 10-15 человек в зависимости от тура.

- Квалификация персонала.

В России требования к персоналу туристской фирмы должны быть приведены в утвержденных руководителем должностных инструкциях или иных документах, определяющих обязанности сотрудника.

Так, персонал должен уметь дать четкий, точный ответ на поставленный посетителем вопрос, владеть информацией, необходимой для потребителя и постоянно ее актуализировать. Всем руководителям туристских фирм необходимо стремиться как к достижению высокого уровня профессионализма персонала предприятия так и к маркетинговому анализу основных групп потребителей. Только тогда станет возможным совершенствование обслуживания клиентов фирмы.

Высокое качество привлекает постоянных, лояльных к фирме потребителей и приносит ей добрую славу. Это важный фактор в решении клиента воспользоваться услугами фирмы. Качество определяет степень удовлетворения клиента, которое воздействует на его решение повторно обратиться за услугами и поддерживает хорошее мнение общественности. Различные исследования показали, что приобрести нового клиента в 4 - 6 раз труднее, чем удержать уже имеющегося. Удовлетворенный клиент также создает хорошее мнение у окружающих о качестве обслуживания в данной фирме.

От качества обслуживания зависит многое. Фирмы, которые предоставляют более качественное обслуживание, чем конкуренты, получают и более высокую прибыль, чем аналогичные фирмы, но худшим качеством обслуживания.

2. АНАЛИЗ КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ ТУРИСТОВ В ТУРФИРМЕ «ПЛАНЕТА-ВИЖН»

2.1 Организационно-экономическая характеристика деятельности турфирмы

Общество с ограниченной ответственностью «Планета-Вижн» (далее ООО «Планета-Вижн» или общество) зарегистрировано Инспекцией Федеральной налоговой службы по г. Анапа Краснодарского края 06.06.2008г. за основным государственным регистрационным номером 1082301002343.

Общество создано в соответствии с Гражданским кодексом Российской Федерации и Федеральным законом Российской Федерации от 08.02.1998г. № 14-ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью».

Основной вид деятельности общества: организация комплексного туристического обслуживания, предоставление туристических информационных услуг, предоставление туристических экскурсионных услуг, деятельность гостиниц без ресторанов, деятельность прочих мест для проживания, а также иные виды деятельности, предусмотренные общероссийским классификатором видов экономической деятельности и не запрещенные действующим законодательством.

Общество является юридическим лицом и осуществляет свою деятельность на основании утвержденного Устава и действующего законодательства Российской Федерации, создано без ограничения срока деятельности, является коммерческой организацией.

Юридическим и фактическим адресом ООО «Планета-Вижн» является: Краснодарский край, город-курорт Анапа, ул. Ленина, 145.

Общество имеет самостоятельный баланс, расчетный счет в Анапском дополнительном офисе Филиала ОАО «УРАЛСИБ» г. Новороссийск, открытые в установленном порядке на территории Российской

Федерации, имеет круглую печать, имеет штампы и бланки со своим наименованием, указанием его адреса местонахождения.

Организационная структура ООО «Планета-Вижн» является линейно-функциональной и приведена на рисунке 3.



Рисунок 3 - Организационная структура ООО «Планета-Вижн»

Штатное расписание сотрудников организации утверждается директором. К компетенции директора относятся все вопросы руководства текущей деятельности общества, за исключением вопросов, отнесенных Уставом к исключительной компетенции общего собрания. Директор принимает меры к реализации решений общего собрания, действует от его имени без доверенности, совершает сделки от имени общества, открывает расчетные и иные счета, утверждает штатное расписание, принимает и увольняет работников, решает вопросы организации труда и оплаты, распоряжается средствами общества, издает приказы и распоряжения, обязательные для работников общества, выполняет иные действия от имени общества, а также осуществляет контроль за финансово-хозяйственной деятельностью организации.

Проверка и анализ финансово-хозяйственной деятельности общества осуществляется по итогам деятельности за год. Основной целью общества является получение прибыли, при этом руководством в качестве основного направления развития выделяется ее максимизация.

Основные виды деятельности исследуемой организации включают:

- продажу международных и внутренних туров;
- бронирование авиабилетов на все рейсы из аэропортов: Анапа, Сочи, Краснодар, Геленджик;
- бронирование авиабилетов транзитом через любые аэропорты России и стран СНГ;
- оказание консультационных услуг по паспортно-визовой поддержке;
- бронирование железнодорожных билетов;
- организацию детского отдыха и лечения.

Также организация сотрудничает с различными фирмами-туроператорами на основании агентского соглашения. Агентское вознаграждение составляет, как правило, 5-10%.

Проведем анализ доходов и расходов ООО «Планета-Вижн» за период 2017-2019 гг. Данные для анализа представлены в таблице 1 на основе отчета о финансовых результатах организации.

Таблица 1 – Показатели доходов и расходов ООО «Планета-Вижн» за период 2017-2019 гг., тыс. руб.

Наименование показателя	Значение на 2019 г., тыс. руб.	Значение на 2018 г., тыс. руб.	Значение на 2017 г., тыс. руб.	Абсолютное отклонение 2019 г. к 2017 г., тыс. руб.	Относительное отклонение 2019 г. к 2017 г., %
1	2	3	4	5	6
Выручка от реализации туров и оказания сопутствующих услуг	2159,754	1787,234	1851,063	308,691	16,67
Налог 6% с оборота	129,6	105,434	111,063	24,166	21,75
Затраты	1826,9	1513,8	1566	260,9	16,66
Чистая прибыль	203	168	174	29	16,67

Анализ финансовых результатов ООО «Планета-Вижн» за исследуемый период характеризуется увеличением выручки от реализации продукции и, как следствие, чистой прибыли. Из таблицы 1 видно, что за рассматриваемый период выручка от реализации продукции увеличилась на 16,67% (308,691 тыс. руб.) при увеличении затрат на 260,9 тыс. руб.

Одним из показателей, характеризующим экономическую эффективность работы предприятия является рентабельность. Термин «рентабельность» берёт свое происхождение от слова «рента», что в буквальном смысле слова означает прибыльность, доходность [25].

Результаты расчета представлены на рисунке 4 в процентном соотношении.

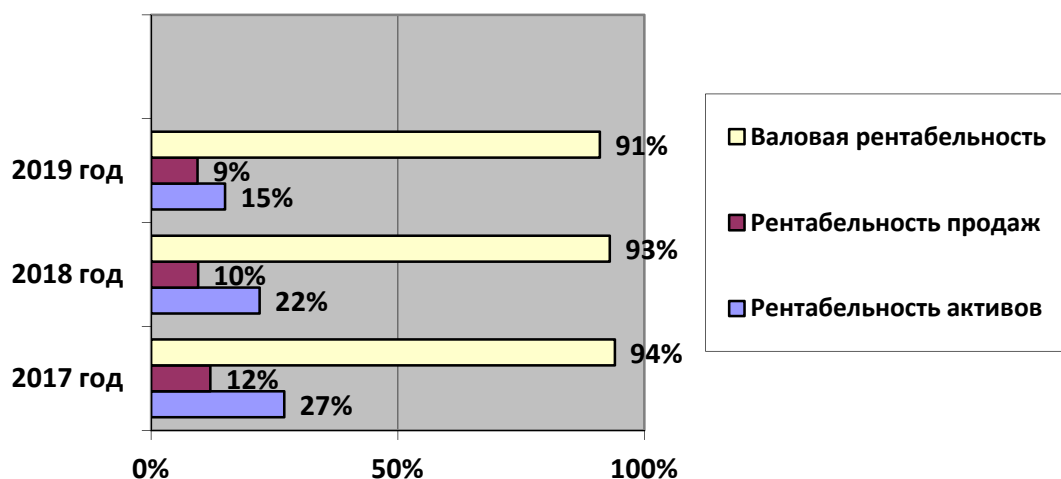


Рисунок 4 – Показатели рентабельности ООО «Планета-Вижн» за 2017-2019 гг.

Проанализировав рисунок 4, можно сделать вывод о том, что рентабельность активов организации занимает низкие позиции на протяжении всего исследуемого периода, а к 2019 году уменьшается до 10%, что свидетельствует о низкой способности активов генерировать доходы. Также стоит отметить, что показатели рентабельности продаж и валовой рентабельности ООО «Планета-Вижн» уменьшаются в течение 2017-2019 гг., что свидетельствует о снижении экономической эффективности деятельности организации.

Таким образом, организационно-экономический анализ турфирмы показал, что, в целом, турфирма имеет положительные тенденции развития, однако прирост доходов происходит крайне низкими темпами, показатели рентабельности и вовсе ухудшились в исследуемый период.

Частично, это связано с общим снижением продаж как следствия влияния внешней среды, проявляющейся в общем затяжном кризисе отрасли, снижении туристской активности населения, падением платежеспособности.

Частично, с ослаблением затрат на маркетинг, в частности, рекламы своей турфирмы на местном рынке, что влияет на приток новых клиентов в организацию.

Так, руководители ООО «Планета-Вижн» не прикладывают большие усилия и не вкладывают огромных средств в раскрутку своей компании, считают достаточным изготовление корпоративных визиток, рекламы в местных СМИ 1 раз в год и рассылки рекламных SMS-писем клиентам компании.

В таблице 2 представлен бюджет рекламной компании фирмы за 2019г.

Таблица 2 – Бюджет рекламной компании ООО «Планета-Вижн» в 2019 году

№	Виды рекламы	Расходы в руб.
1	Печатная реклама	5000
2	Полиграфическая реклама	8000
3	Реклама в сети Интернет	0
4	Прямые рассылки клиентам	1000
5	Реклама в местных телерадиокомпаниях	15800
	Итого:	29800

Таким образом, рекламная компания турагентства строится, в первую очередь, по принципу наименьших затрат, а не на привлечение новых покупателей услуг.

Всё указанное существенно повышает риски предприятия потерять финансовую устойчивость в случае ухудшения факторов внешней и внутренней среды, в связи с чем, необходимо проанализировать текущее

состояние окружения предприятия, в том числе оценить конкурентные позиции.

2.2 Анализ внешней среды организации и конкурентный анализ

Любая организация находится и функционирует в рамках внешней и внутренней сред. Они определяют успешность функционирования компании, накладывают определенные ограничения на операционные действия и в какой-то степени, каждое действие компании возможно только в том случае, если среда допускает его осуществление.

Внешняя среда является источником, питающим организацию ресурсами, необходимыми для поддержания ее внутреннего потенциала на должном уровне. Организация находится в состоянии постоянного обмена с внешней средой, обеспечивая тем самым себе возможность выживания.

Изучение конкурентов, то есть тех, с кем организации приходится бороться за ресурсы, которые она стремится получить из внешней среды, чтобы обеспечить свое существование, занимает особое и очень важное место в стратегическом управлении. Данное изучение направлено на то, чтобы выявить слабые и сильные стороны конкурентов и на базе этого строить свою стратегию конкурентной борьбы.

Как уже было отмечено, общество с ограниченной ответственностью «Планета-Вижн» имеет невысокие темпы своего развития на фоне снижения уровня продаж, стало быть, предприятие в большей степени находится в зависимости от состояния внешней среды. Однако, это не значит, что предприятие не имеет преимуществ на рынке и является неконкурентоспособным.

В целях выявления преимуществ и потенциальных возможностей фирмы необходимо провести анализ основных факторов внешней среды, т.е. конкурентов и потребителей предприятия.

Анализ конкурентов.

Конкуренция на туристском рынке велика. Но все фирмы отличаются друг от друга уровнем и качеством обслуживания, ценовой политикой, местоположением. Для анализа конкурентной среды автором были выбраны два основных конкурента компании: ООО «Меридиан» и ООО «Риал-тур», турагентства и туроператоры по внутреннему туризму.

Все три компании можно оценить по следующим параметрам: месторасположение, ассортиментная политика, целевая аудитория, опыт работы на туристском рынке, ценовая политика, качество обслуживания.

Фирма «Меридиан» работает на рынке курорта Анапа 12 лет, ООО «Риал-тур» - 9 лет. Все фирмы имеют достаточно большой опыт работы на рынке - порядка 10 лет и имеют разный уровень обслуживания. Приведем конкурентный профиль исследуемых предприятий (см. табл. 3)

Таблица 3 – Конкурентный профиль турфирм «Планета-Вижн», «Меридиан» и «Риал-тур»

Критерий	«Планета-Вижн»	«Меридиан»	«Риал-тур»
Наличие постоянных клиентов	4	3	5
Доля на рынке тур услуг	3	4	4
Сотрудничество с туроператорскими компаниями	4	5	3
Квалификация контактного персонала	5	3	5
Имидж предприятия	4	4	5
Качество предоставляемых услуг	4	4	4
Рекламная компания	3	3	5
Широта и глубина ассортимента тур услуг	4	3	5
Удобство месторасположения офиса	2	4	5
Итого:	33	33	41

Как видно из таблицы, исследуемое предприятие существенно уступает конкуренту – турфирме «Риал-тур», а также находится в равной позиции с турфирмой «Меридиан», а значит, имеет не высокие конкурентные позиции на рынке, и легкоуязвимо.

Наиболее слабые позиции предприятия проявляются по таким направлениям как удобство месторасположения офиса, рекламной кампании, отсутствие значимой доли рынка.

Сильными сторонами являются такие факторы как квалификация персонала, имидж, широта ассортимента услуг, работа с туроператорами России.

Для наглядности анализа представим данные по конкурентному анализу на рисунке 5.

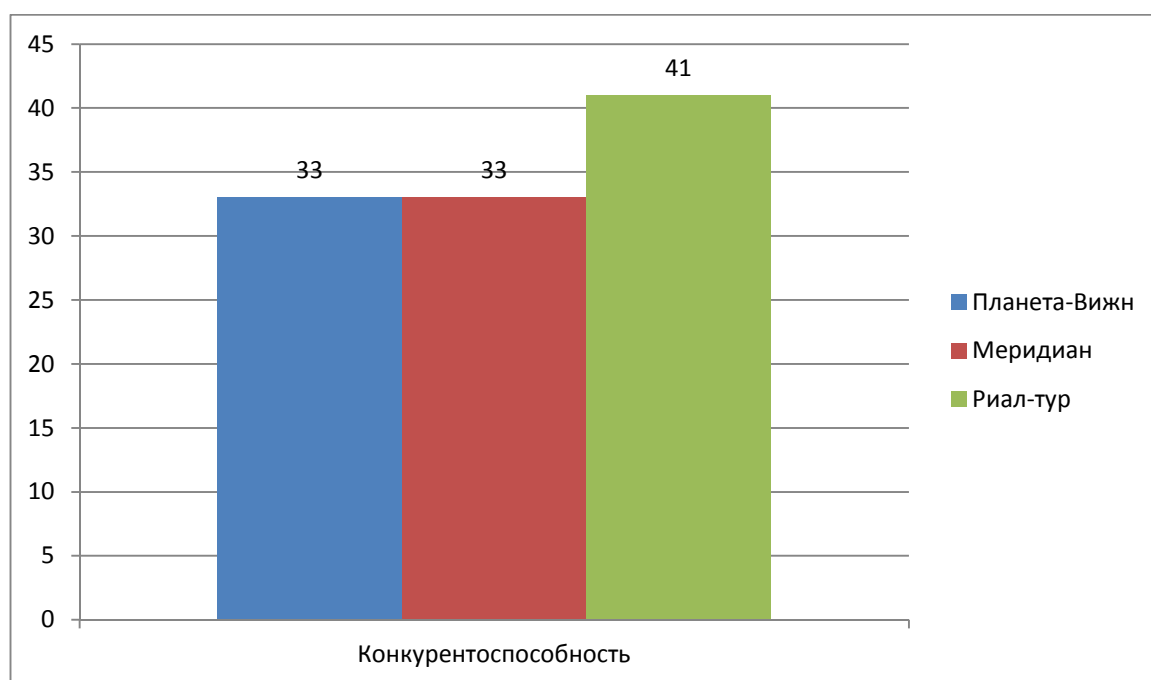


Рисунок 5 – Конкурентные позиции турфирмы «Планета-Вижн»

Как видно, исследуемая организация вписывается в общую тенденцию развития рынка, не занимает ведущих позиций, но и не проигрывает явно.

При этом по квалификации контактного персонала турфирма «Планета-Вижн» является явным лидером, что говорит о наличии потенциала, но по многим параметрам, отражающимся на качестве обслуживания, организация «не дотягивает». Это можно проследить по рисунку 6.

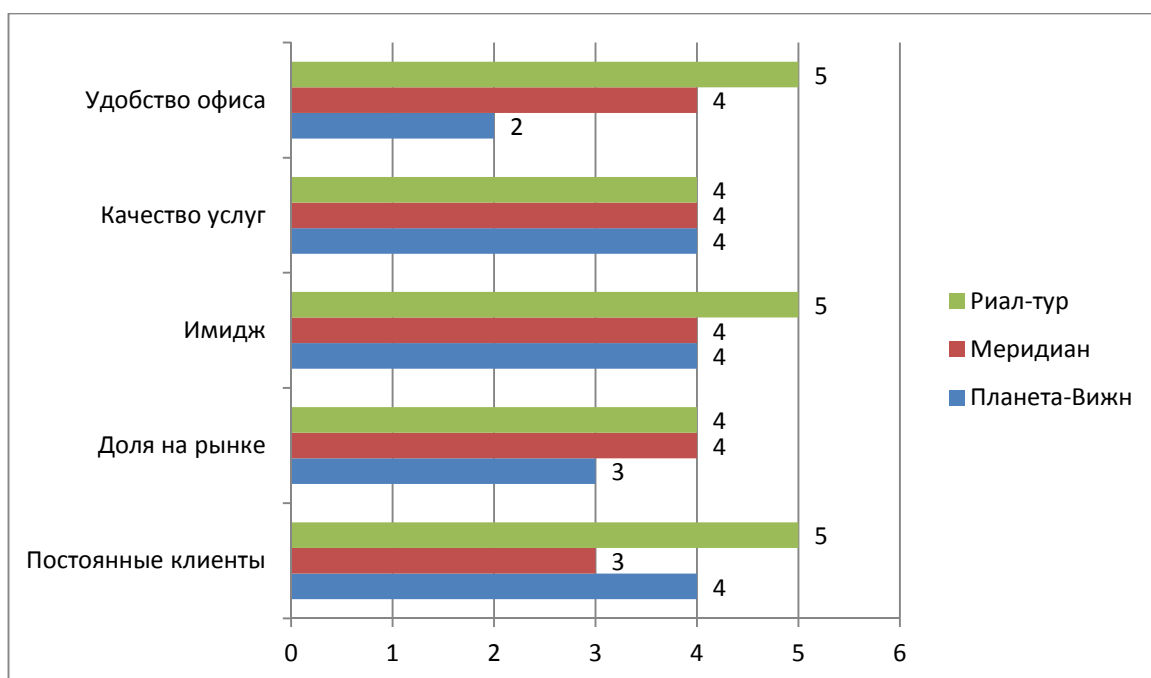


Рисунок 6 –Позиция ООО «Планета-Вижн» по основным факторам качества обслуживания

В целом, как показывает конкурентный анализ, явным лидером на рынке все же является фирма «Риал-тур». Преимуществами данной фирмы, бесспорно, являются большое разнообразие предлагаемых туров в различные страны мира в качестве турагента, высокое качество предлагаемых услуг, удобное месторасположение (близость к центру города), высокая квалификация сотрудников. Но компания имеет слишком неудобный и маленький офис, имеет негибкую ценовую политику и слабый ассортимент собственных разработанных туров. В основном, туроператорская деятельность ООО «Риал-тур» сводится к размещению туристов на курорте Анапа в летний сезон.

Ассортимент предлагаемых туров другого конкурента – компании «Меридиан» не столь велик и, довольно часто, можно встретить недоброжелательные отзывы о работе менеджеров компании, но она занимает уверенную нишу на рынке тур услуг. В основном фирма специализируется на экскурсионном обслуживании и предоставлении услуг

размещения – в летний сезон, туров выходного дня «горные лыжи» в зимний период. Фирма имеет неудобное расположение офиса и, к тому же, высокая арендная плата обуславливает высокие цены на предлагаемый продукт.

Что касается исследуемого предприятия ООО «Планета-Вижн», то, несмотря на не очень удобное месторасположение офиса и отсутствие активной рекламной кампании, все же ассортимент предлагаемых услуг достаточно широк, предприятие работает в выгодной ценовой нише, что очень важно в сложившейся социально-экономической ситуации в России, а также имеет удобный и просторный собственный офис. Но остаются и слабые стороны деятельности турфирмы, такие как: отсутствие определенной доли на рынке, а также недостаток рекламы и продвижения услуг на рынке.

Дополним полученные сведения анализом сильных, слабых сторон предприятия, а также возможностями и угрозами деятельности в современных условиях внешней среды. Для этого воспользуемся методикой SWOT-анализа. Учитывая крайне сложные условия внешней среды, сложившиеся на рынке в современный период, значимость проведения такого анализа значительно возрастает.

В таблице 4 приведен SWOT-анализ исследуемого предприятия.

Таблица 4 – SWOT-анализ деятельности ООО «Планета-Вижн»

Сильные стороны	Возможности
Наличие собственного объекта размещения туристов	Возможность формирования собственных групповых туров
Участие в специализированных выставках	Укрепление партнерских отношений
Высококвалифицированный коллектив	Возможность повышения уровня продаж
Положительные отзывы о деятельности компании	Возможность укрепления собственной клиентской базы
Эффективная система управления	Повышение уровня заработных плат
Эффективное использование экономических ресурсов	Расширение рынка, возможность расширения клиентской базы

Слабые стороны	Угрозы
Отсутствие собственных туров и предложений отдыха	Отсутствие стабильного источника прибыли
Небольшой размер компании, сравнительно небольшой финансовый поток	Отсутствие собственного транспорта и квалифицированных экскурсоводов в штате
Невысокий темп роста уровня продаж	Финансовый кризис
Неактивная и неэффективная рекламная деятельность предприятия	Отток клиентов к конкурентам с более высоким уровнем качества обслуживания.
Ужесточение конкуренции	Снижение продаж, финансовые потери, убытки.

Таким образом, существуют реальные угрозы снижения эффективности деятельности предприятия и потеря рыночных позиций. В условиях жесткой конкуренции выигрывать будут те предприятия, которые будут предлагать более высокое качество обслуживания и индивидуальный подход. Необходимы срочные меры по совершенствованию качества обслуживания потребителей исследуемой турфирмы.

Подводя итоги анализа внешней среды, определим стратегические возможности дальнейшего развития туристской фирмы «Планета-Вижн»:

- При расширении рынка возможно привлечение новых клиентов, а также их удержание за счет отсутствия аналоговых предложений; однако, для этого необходимо совершенствовать качество обслуживания и постоянно отслеживать любые изменения спроса и предложений со стороны конкурентов. Эта стратегия способна позволить удовлетворить растущий спрос на специализированные туры.
- Расширение клиентской базы не только в Анапе, но и по всей России путем рекламы в Интернете и пропагандой он-лайн бронирования, при условии оперативной работы сотрудников компании и администраторов сайта.
- Рациональное использование ресурсов и эффективной системы управления создают условия для увеличения рыночной доли компании.

- Участие в специализированных выставках позволят потенциальным клиентам узнать о компании или получить более полную информацию о новых турах и предложениях. Это и способ привлечения новых туристов, и развитие спроса у постоянных клиентов компании.

- В сложившихся условиях снижения платежеспособности основного контингента туристов турфирма имеет возможность развить сегмент краткосрочных бюджетных туров в направлении внутреннего туризма.

В целях минимизации угроз деятельности предприятия необходимо использовать сильные стороны фирмы:

- При расширении рынка менеджеры турфирмы получают новый стимул для разработки новых туристских маршрутов, действуя не только в сторону создания большого количества новых предложений, но и в сторону доработки и внесения новых пунктов в ранее созданные туры.

- Возможность нейтрализовать «незначительность» компании с помощью влияния через туристские союзы (вступление в туристские союзы, развитие сотрудничества с конкурентами в рамках союза, например АРКА - Анапская региональная курортная ассоциация).

- При расширении клиентской базы, повышении уровня жизни, а также повышения спроса на услуги, наблюдается существенное увеличение финансовых потоков компании (большое количество продаж, увеличение штата сотрудников, использование он–лайн бронирований туров).

- Используя положительные отзывы от туристов о деятельности компании, необходимо формировать уверенность клиентов в обеспечении их безопасности в принимающем регионе, стране.

- Необходимость расширения «линейки туров» для снижения рисков (Внедрение новых туров по Краснодарскому краю и Крыму).

- Наличие профессионального коллектива и эффективной системы менеджмента, а также устойчивая клиентская база позволят компании получать прибыль и в нестабильных экономических ситуациях (при условии

постоянного контроля и внесения корректив в деятельность, увеличения и актуальности предложений).

Для того чтобы успешно функционировать в долгосрочной перспективе, организация должна уметь предвидеть, какие трудности могут возникнуть на ее пути в будущем, и то, какие новые возможности могут открыться для нее. SWOT-анализ деятельности ООО «Планета-Вижн» помог установить связи между сильными и слабыми сторонами компании, которые присущи организации, внешними угрозами и возможностями.

На основе сравнительного анализа основных конкурентов компании и SWOT-анализа ее деятельности были выявлены наиболее существенные проблемы туристской фирмы:

- отсутствие собственных туров;
- невысокий объем реализации услуг в связи с неэффективностью рекламной деятельности;
- невысокие конкурентные позиции на рынке города-курорта Анапа;
- отсутствие наработанного имиджа фирмы;
- недостаточный уровень обслуживания клиентов.

На основании выявленных проблем, сформулирована корпоративная стратегия компании: повышение эффективности деятельности предприятия через улучшение качества обслуживания потребителей.

2.3 Маркетинговые исследования потребителей и оценка качества обслуживания

Актуальным для успешного ведения туристического бизнеса является необходимость не только уметь предоставлять качественные услуги, но и знать кому они необходимы, почему, для каких целей. Для этого проводятся маркетинговые исследования.

Маркетинговые исследования потребителей туристского продукта– это процесс, направленный на выявление предпочтений потребителей

туристского продукта, в результате которого отдельные личности и группы получают то, что им необходимо и то, что они хотят.

Верное понимание клиентов дает туристской фирме возможности:

- 1) предсказывать их потребности;
- 2) находить к клиентам правильный подход, для того чтобы четко организовать правильную работу с ними;
- 3) совершенствовать связи с возможными клиентами;
- 4) заслуживать доверие клиентов за счет осознания их запросов;
- 5) знать, чем руководствуется клиент, принимая решение о выборе путешествия и покупке туристских услуг;
- 6) определять, кто и как воздействует на формирование и принятие решения о покупке турпродукта;
- 7) организовывать систему обратной связи с клиентами;
- 9) осуществлять действенную работу с клиентами.

Таким образом, проведем сегментацию туристов по полу и возрасту, которая приведена на рис. 7 и 8 соответственно.

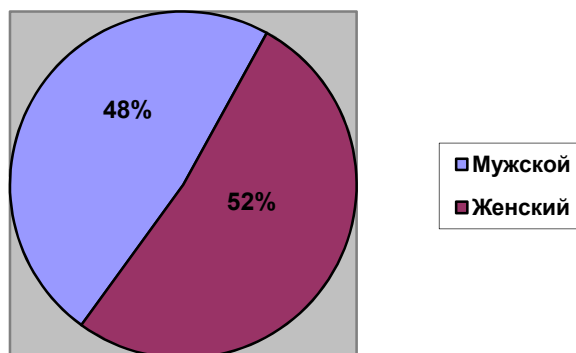


Рисунок 7 – Сегментация клиентов ООО «Планета-Вижн» по полу

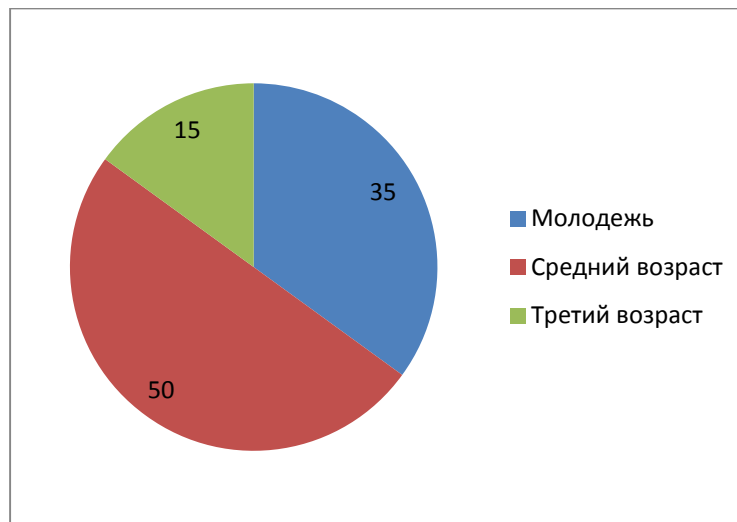


Рисунок 8 – Классификация туристов ООО «Планета-Вижн» в зависимости от возраста

Из представленных рисунков видно, что количество мужчин и женщин из числа опрошенных клиентов практически равное, что свидетельствует о том, что туристская активность потребителей от половой принадлежности не зависит. Что же касается возрастной структуры потребителей, то здесь преобладают семейные пары среднего возраста (30-45 лет с детьми 5-15 лет). Частыми туристами также являются молодые люди (18-30 лет) и люди старшего поколения (45-60 лет). К числу наиболее редких туристов компании «Планета-Вижн» относятся люди старшего поколения (60-75 лет).

Таким образом, по половозрастному критерию основным клиентом фирмы являются мужчины и женщины средней возрастной группы.

Далее рассмотрим целевые ориентиры путешествующих.

Как известно, в зависимости от целей путешествия выделяют следующие виды туризма: лечебно-оздоровительный, рекреационный (купально-пляжный), экскурсионный, деловой, образовательный, религиозный и др.

Исходя из этого, можно выделить основные клиентурные группы по целям путешествия (см. рис. 9.).

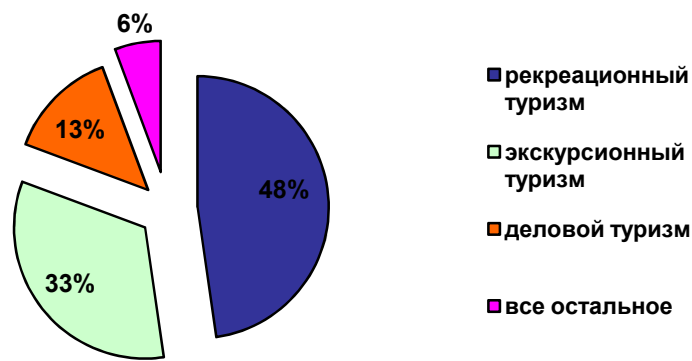


Рисунок 9 – Структура клиентов по целям путешествия

Как показывает рисунок 9, основные клиенты ООО «Планета-Вижн» - это люди, желающие поехать на курорт с целью поплавать в море, полежать на пляже, то есть провести пассивный отдых. Такие клиенты выбирают в качестве приоритетных направлений следующие страны: Турция, Египет, Тайланд и некоторые другие страны. Порядка 33% туристов отправляются в путешествие с целью посмотреть и открыть для себя что-то новое, насладиться архитектурным и природным наследием. Наиболее привлекательный регион для данной группы туристов – Европа (преимущественно Центральная и Западная Европа). Также 14% клиентов туристического агентства «Планета-Вижн» - это бизнес-туристы, в том числе шоп-туристы. К остальным 6% относятся туристы, целью которых является лечебно-оздоровительный, спортивный и экстремальный туризм, религиозный, событийный и другие виды туризма.

Таким образом, по целям поездки основной сегмент потребителей – любители пляжного и экскурсионно-познавательного отдыха, путешествующие всей семьёй.

Также помимо общих вопросов туристам были предложены специфические, раскрывающие их личностные и психологические особенности. Тем самым можно несколько приоткрыть так называемый

«черный ящик» потребителя и направить полученную информацию на улучшение обслуживания каждого клиента. К таким вопросам относились такие как степень туристской активности, жизненная позиция туристов, а также стиль жизни.

Были получены весьма интересные данные, которые нашли отражение на рисунках 10 – 12.

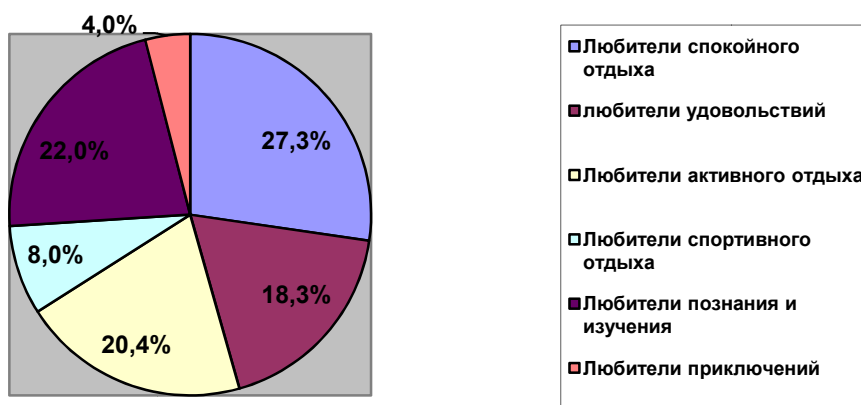


Рисунок 10 – Характеристика клиентов по степени туристской активности

Из рисунка следует, что основной тип туриста по данному критерию – это любители спокойного отдыха и любители познания и изучения. В этой связи, необходимо следить за ассортиментом предложения для этих групп туристов.

Ниже приведены данные по выявлению жизненной позиции туристов.

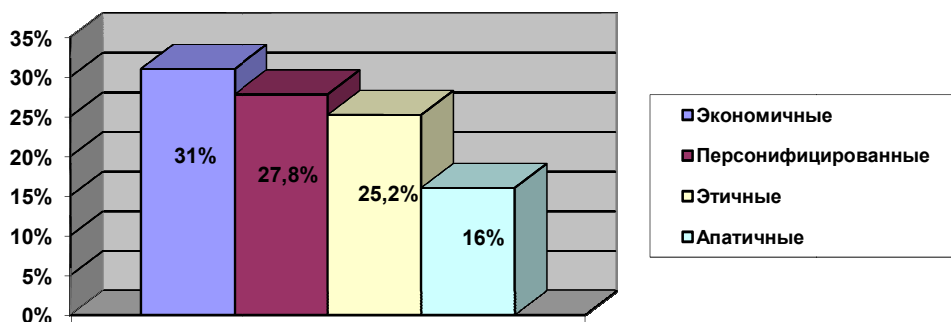


Рисунок 11 – Жизненная позиция клиентов ООО «Планета-Вижн»

Как видно основными клиентами по данной характеристике являются люди с туристскими потребностями и желанием путешествовать, а также большой сегмент персонифицированных покупателей, которые представляют собой людей с высокой покупательской способностью, спрос которых направлен на элитные и самые престижные туры, оригинальные путешествия, высокий уровень обслуживания.

И заключительные данные по стилю жизни клиентов отражены в следующем рисунке 12.

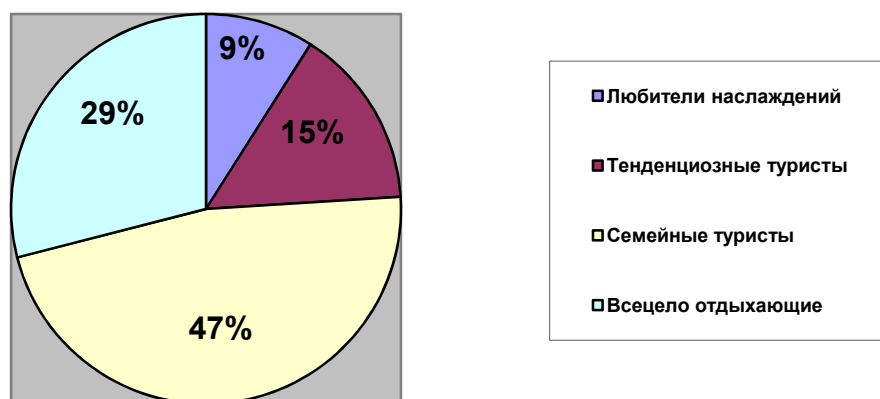


Рисунок 12 – Стиль жизни туристов ООО «Планета-Вижн»

Рисунок показывает, что большая доля туристов – семейные туристы. Они любят проводить свой отпуск в кругу семьи, друзей, родственников. Отдыхают в спокойной и удобной обстановке, покупают услуги по выгодным ценам, не любят, чтобы им мешали. Также значительное место занимают всецело отдыхающие туристы, которые являются довольно пассивными на отдыхе.

Таким образом, маркетинговый анализ потребителей позволил не только выявить общие характеристики, но и раскрыть некоторые индивидуальные особенности туристов.

Все эти данные, безусловно, необходимо использовать в работе менеджеров при общении с клиентами.

Менеджеры должны использовать информацию, прежде всего, в целях удовлетворения потребностей клиентов, повышения степени лояльности потребителей, а также формирования постоянного контингента туристов.

Также важным аспектом совершенствования системы обслуживания в туристской фирме является управление качеством. Рассмотрим основные аспекты качества предоставляемых услуг и обслуживания на исследуемом предприятии.

На основании имеющихся данных о характеристике клиентов, в рамках данной работы было проведено исследование по оценке качества обслуживания, которое было оказано клиентам туристской фирмы «Планета-Вижн», обратившихся в офис компании в период 2019 года. Результаты проводимого исследования будут использованы для разработки мероприятий по совершенствованию качества обслуживания клиентов в туристской фирме.

Анкета представляет собой ряд вопросов, на которые должны быть получены ответы респондентов, т.е. лиц отобранных для участия в опросе. Была разработана анкета (Приложение №1), состоящая из восьми вопросов.

В проводимом исследовании приняло участие 30 клиентов, которые обращались в туристскую фирму в указанный период.

Начнем с описания респондентов. В опросе приняло участие 30 человек, из них постоянными клиентами туристской фирмы являются 22 туриста, которые обслуживаются в фирме более 5 лет, остальные 8 человек – от полугода до 5 лет.

В результате опроса выяснилось следующее:

35 % респондентов, отвечая на вопрос о качестве полученного обслуживания, ответили «очень доволен», остальные 55% выделили ответ «доволен», 10% - остались не довольными отметив, что процесс обслуживания слишком долгий, и информация приводится не последовательно, о многих деталях путешествия приходится выяснять дополнительно.

В вопросе о компетентности сотрудников туристы отмечали следующее: по информированности и компетентности сотрудников 40% респондентов отметили как «очень доволен», 60% как «доволен», отрицательных ответов не было выделено.

Так же 58% клиентов отмечают вежливость, готовность помочь и внимательность сотрудников как «очень довольны», остальные 31% как «довольны», 11% - «не довольны».

По вопросу «Соответствует ли качество обслуживания Вашим ожиданиям» 45 % респондентов ответили «очень доволен», 36% респондентов выделили ответ «доволен», 19% - «не довольны». Отметили, что пришлось оформлять много документов, слишком часто приезжать в офис и, что, в целом уровень сервиса отстает от других фирм города, не развит сервис он-лайн продаж.

Большинство клиентов, около 15 %, оценивают расположение офиса туристкой фирмы «очень удобным», из за непосредственной близости к собственному дому (месту постоянного проживания); 10% клиентов отметили расположение туристкой фирмы как «положительное», изза непосредственной близости к их месту работы; остальные 75% отметили расположение офиса как «не очень удобное по расположению к центру города – курорта Анапа. Не довольные туристы отмечали, что отсутствие парковки для автомобилей сильно затрудняет доступность офиса.

60% туристов очень довольны оснащением офиса, 18% в целом довольны, 22% отметили, что офису не хватает фирменного стиля, внешнее оформление фасада устарело.

98% респондентов на вопрос о том будут ли они рекомендовать фирму «Пленета-Вижн» своим друзьям, знакомым ответили «определенно да», 2% ответили «возможно».

Таким образом, можно сделать вывод, что общий уровень удовлетворенности клиентов туристическим агентством и полученное

качество обслуживания находится на высоком уровне - средний балл по оцененным характеристикам составляет 4,5 из 5.

Как видно из результатов исследования, туристы в целом довольны деятельностью компании, поставлены достаточно высокие оценки. Однако, следует усилить работу менеджеров и улучшать сервис для более лучших оценок потребителей.

Таким образом, анализ качества предоставляемых услуг и обслуживания в турфирме «Планета-Вижн» показал, что предоставляемые услуги:

- соответствуют ожиданиям и физическим возможностям потребителей, которым адресуется услуга;
- предоставляемые потребителю туристские услуги по объему, срокам и условиям обслуживания соответствуют требованиям, предусмотренным в путевке, билете, квитанции;
- предоставление туристских услуг обеспечивает возможность получения не только основных, но и дополнительных услуг – бытовых, торговых, экскурсионных, услуг связи и других, которые призваны создать нормальные условия для жизнеобеспечения потребителей;
- туристские услуги предоставляются в комфортных условиях для потребителя при удобной планировке помещений, их рациональном оборудовании, отделке и оснащении.

Однако к небольшим недостаткам системы обслуживания в турфирме «Планета-Вижн» является низкая взаимозаменяемость персонала. Так как каждый менеджер занимается только одним (двумя) направлениями, то в случае отсутствия эту работу приходится выполнять сотруднику не квалифицированному в данном направлении. Это создает определенные трудности, например поиск нужных туроператоров, отелей, что негативно сказывается на отношении клиентов к данной турфирме.

Кроме того, внешние условия функционирования организации показали, что сейчас важно развивать дистанционные технологии и системы

онлайн продаж, но как оказалось, менеджеры в настоящий момент не владеют нужными навыками и умениями, а фирма не имеет достаточного оснащения для развития онлайн продаж. Поэтому необходимо провести работу и в данном направлении.

Также необходимо использовать результаты маркетинговых исследований потребителей и внедрять психологические методы общения с различными группами клиентов.

Кроме того, среди недостатков материально-технической базы были отмечены неудобная парковка и отсутствие собственного заезда для туристов на автомобилях. Учитывая удаленность месторасположения турфирмы от центра города, данный недостаток является существенным.

Таким образом, в ООО «Планета-Вижн» необходимо совершенствовать систему обслуживания клиентов. Разработав программу по совершенствованию качества обслуживания с учетом всех вышеуказанных нюансов, а также сформированной типологии основных групп потребителей туристская фирма «Планета-Вижн» повысит свой статус на рынке предоставляемых услуг, станет более конкурентоспособным, увеличит показатели прибыли и рентабельности.

3. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ В ТУРИСТСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ «ПЛАНЕТА-ВИЖН»

3.1 Комплекс мероприятий по совершенствованию качества обслуживания

Анализ, проведенный в предыдущей главе, показал, что предприятию необходимо разработать и провести комплекс мероприятий для улучшения качества обслуживания.

В целях дальнейшего развития ООО «Планета-Вижн» целесообразно предложить следующие мероприятия (см. рис. 13).



Рисунок 13 – Комплекс мероприятий по совершенствованию качества обслуживания в турфирме «Планета-Вижн»

Цель мероприятий – расширение клиентской базы ООО «Планета-Вижн», повышение степени лояльности и удовлетворенности потребителей, совершенствование системы управления качеством обслуживания.

Общее руководство качеством должно осуществляться директором туристской фирмы и высшим руководящим звеном.

Ответственность за виды и результаты деятельности, непосредственно или косвенно влияющие на качество в туристской фирме, должна быть определена и документально зафиксирована в должностных инструкциях, в положениях о подразделениях, в документах, устанавливающих порядок выполнения функций и работ по качеству.

При создании системы контроля необходимо также соблюдать принцип непрерывности. Система контроля над качеством сервиса должна обеспечивать в буквальном смысле ежесекундный контроль на всех этапах технологического цикла и по всем параметрам. Кроме того, функция контроля, являясь возвратной, должна напрямую обеспечивать гибкость и корректировку всех других действий по обеспечению качества услуг.

Таким образом, можно выделить два основных критерия системы качества: она должна обеспечивать высокий уровень качества, его соответствие стандартам и потребностям туриста, а также служить инструментом для создания специальных технологий по рациональному управлению предприятием.

Непостоянство качества туристских услуг обусловлено многими обстоятельствами. Чаще всего причина кроется в самом работнике, его низкой квалификации, слабости подготовки и обучения, не информированность, отсутствии регулярной поддержки со стороны менеджеров. Иногда изменчивость качества обслуживания связана с профессиональной непригодностью работника.

Постоянство качества обслуживания – еще один фактор успеха в сфере обслуживания. Оно означает, что клиент, пришедший в туристскую фирму

вечером перед ее закрытием, получит такое же качество обслуживания, как и тот, который пришел сразу после открытия.

На практике качество обслуживания определяется:

- 1) оперативностью работы по подбору и организации туров по запросам клиентов - скорость обслуживания в комплексе определяет степень удовлетворения каждого клиента;
- 2) сроками получения справочной информации;
- 3) вежливостью обслуживания, которое выражается в радушии сотрудников туристической фирмы, их внимании к запросам каждого клиента, терпении при обсуждении маршрута;
- 4) соответствием предлагаемого тура реальному содержанию;
- 5) наличием согласования всех составных частей комплексного обслуживания.

Показателем качества обслуживания на предприятиях определяется рядом факторов:

- оперативность работы по подбору и организации туров по запросам клиентов;
- вежливость обслуживания, которое выражается в радушии сотрудников туристской фирмы, их внимании к запросам каждого клиента, терпении при обсуждении маршрута;
- соответствие предлагаемого тура реальному содержанию;
- наличие согласования всех составных частей комплексного обслуживания

Так же скорость обслуживания в комплексе определяет степень удовлетворения каждого клиента:

- сроками подбора маршрута;
- сроками оформления необходимых документов (загранпаспорта, виз, билетов и др.);
- сроками получения справочной информации.

Показателями качества, является соблюдение следующих принципов на туристских предприятиях:

Первое - создание необходимых условий для персонала, призванного обеспечить качественный сервис. К ним относятся:

- эргономичность рабочих мест;
- четкая формулировка правил, обязательных для исполнения каждым сотрудником;
- четкая система оценки качества работы каждого сотрудника
- мотивация персонала, его искренняя заинтересованность в процветании всего предприятия, желание и умение делать всю работу максимально эффективно, настрой на самосовершенствование;
- система повышения квалификации персонала.

Второе - всесторонний, полный, объективный и непрерывный контроль над качеством сервиса, предполагающий:

- участие гостя в оценке качества и контроле над ним;
- создание методик и критериев, позволяющих соотнести требования стандартов с фактическим положением дел;
- создание систем самоконтроля персонала;
- участие персонала в создании систем и критериев качества;

Основное направление в области качества могут быть:

- Производить качество, а не создавать его в ходе контроля;
- Улучшение качества входит в сферу ответственности менеджмента;
- Улучшение качества охватывает туристский продукт, процесс предоставления туристкой услуги, производственной деятельности фирмы;
- Выполнение требований и желаний клиента;
- Все сотрудники и все сферы деятельности фирмы должны быть вовлечены в обеспечение качества;
- Систематическое и постоянное выполнение операций по улучшению качества во всех сферах деятельности фирмы имеет важное значение;

- Необходимо интенсивное обучение и повышение квалификации персонала.

Таким образом, в целях улучшения качества обслуживания турфирмы «Планета-Вижн», необходимо придерживаться следующих рекомендаций (см. табл. 5).

Таблица 5 – Рекомендации по совершенствованию качества обслуживания клиентов турфирмы ООО«Планета-Вижн»

№	Рекомендации по совершенствованию качества обслуживания	Цель	Календарный план
1	Разработка «карты качества обслуживания»	Повышение качества обслуживания, внутренний контроль качества	Май, 2020
2	Изготовление турконвертов для тех, кто воспользовался услугами фирмы.	Повышение лояльности клиентов к турфирме через атрибуты фирменного стиля	Июнь, 2020
3	Создание автомобильной парковки для частного автотранспорта клиентов туристкой фирмы «Планета-Вижн» и оформление внешней рекламной вывески (над входом в офис) с логотипом предприятия	Улучшение транспортной доступности предприятия, формирование благоприятного «первого» впечатления от турфирмы, повышение комфортности обслуживания	Июль-Август, 2020
4	Обучение персонала контактной зоны	Совершенствование процесса обслуживания туристов	В течение года

Рассмотрим данные мероприятия подробно:

1. Создание автомобильной парковки для частного автотранспорта для клиентов туристкой фирмы «Планета-Вижн».

Благосостояние населения с каждым годом растет. Все чаще люди вкладывают свои денежные накопления в покупку автомобиля, а автомобиль требует определенного места для стоянки. В связи с тем, что у туристской фирмы «Планета-Вижн» нет личной автостоянки для клиентов фирмы, то им приходится ставить свои транспортные средства в непригодных

местах для этого местах. Поэтому одним из мероприятий для улучшения качества обслуживания является строительство автостоянки.

Размеры планируемой автомобильной парковки будут составлять: ширина 4 метра и длина 10 метров. Для её строительства планируется привлечь специалистов сторонней организации.

Пользование автомобильной парковкой будет бесплатным.

2. Следующее мероприятие - сделать заказ на изготовление турконвертов для туристов.

Турконверт – это специальный конверт, пакет или сумка, предназначенная для хранения документов. Он позволяет хранить документы под надежной защитой, сохраняя их внешний вид аккуратным, позволяет туристам значительно сэкономить время при необходимости использования документов. Туристические конверты, являются неотъемлемой частью корпоративного стиля туристической компании, и обладают внешними параметрами, характеризующие конкретную фирму.

К таким параметрам относятся – цветовая гамма, символы, реквизиты, логотипы, рекламные слоганы и так далее.

Туристской фирмой «Планета-Вижн» был сделан заказ в компанию на изготовление турконвертов с логотипом фирмы.

На конверте указаны всех контактные данные туристской фирмы, а так же сделано дополнительное отделение - кармашек под корпоративную визитную карточку. Тираж заказа конвертов 250 штук, конверты белого цвета с оформлением голубого цвета, с прозрачными оборотами и размером 237 /112 мм.

Предложенные выше мероприятия направлены на повышение конкурентоспособности предприятия, укрепление фирменного стиля фирмы, повышение лояльности клиентов к турфирме через атрибуты фирменного стиля.

Разработаем также рекомендации по совершенствованию качества обслуживания для менеджеров исследуемого предприятия в следующем параграфе.

3.2 Разработка «карты качества обслуживания» и совершенствование процесса обслуживания клиентов

Персонал в индустрии туризма является важнейшей составной частью конечного продукта, одним из основных ресурсов конкурентных преимуществ организации, и, следовательно, качество обслуживания в туристских организациях зависит от мастерства и сознательности служащих. Удовлетворение клиента в сфере обслуживания достигается вежливостью персонала и его отзывчивостью.

Профессионализм и компетентность сотрудников туристской фирмы - одна из основных составляющих финансового успеха предприятия. Процесс обслуживания требует особой четкости и высокой организации работы, которая обеспечивает высокий уровень культуры обслуживания клиентов и максимальное удовлетворение потребностей клиента.

Персонал, занятый в сфере туристского бизнеса, должен быть всецело ориентирован на клиента. Он является своего рода частью туристского продукта, предлагаемого их туристской фирмой. Как менеджеры отвечают по телефону, приветствуют гостя и решают его проблемы, - от этого зависит, будет ли он удовлетворен предложенными услугами. Необходимо постоянно проявлять заботу о клиентах, потому что клиент – это самая важная персона, независимо от того, позвонил ли он, написал письмо или зашел лично. Клиент – это не кто – то, кто мешает работе персонала, напротив, он – главная причина, по которой трудится весь персонал.

Свою нестабильность обслуживания вносит потребитель. Уникальность каждого покупателя объясняет высокую степень

индивидуализации услуги в соответствии с запросами клиента. Эта уникальность делает невозможным массовое производство для многих услуг.

Понятие «качество» с позиции потребителя рассматривают многие авторы. Некоторые из них подходят к этому понятию следующим образом: «Качество - это удовлетворение ожиданий потребителя за цену, которую он себе может позволить, когда у него возникла потребность. Высокое качество - превышение ожиданий потребителя, чем он предполагает».

При оценке качества услуги потребитель сравнивает то, что ему предоставили, с тем, что он желал получить. Ожидаемая услуга представляет собой ожидаемое качество и может соотноситься с желаниями и индивидуальными нормами потребителей, с объективными представлениями об ожидаемом или другом стандарте сравнения. Оценка услуги зависит от опыта обращения к производителям подобных услуг, от знания услуги, рыночной коммуникации (сведений из рекламы, СМИ, каталогов, проспектов), личных желаний потребителя и имиджа производителя.

Отборочное восприятие означает, что одна и та же услуга воспринимается всеми ее потребителями по-разному, вследствие индивидуальности их характера, интересов, личных качеств, знаний, а также ситуации, в которой происходит потребление услуги.

Повышение качества обслуживания клиентов в турфирме зависит от готовности преподнести свои услуги потребителю в наиболее удобной для него форме.

Качество обслуживания в туристских организациях зависит от умения персонала:

- распознать и оценить требования каждого клиента к заказываемому обслуживанию;
- оценить восприятие каждым клиентом предоставляемого ему обслуживания;
- оперативно корректировать по необходимости процесс обслуживания,

добиваясь удовлетворенности каждого клиента предоставляемым обслуживанием.

Так же немаловажным фактором обеспечения качества обслуживания клиентов в туристской фирме является профессиональная этика работников.

Сотрудник, работающий в сфере туризма, должен владеть нужными навыками:

- 1) Персонал должен быть приветливым и доброжелательным
- 2) Быть терпеливым и вежливым
- 3) Проявлять уважение к посетителю
- 4) Обслуживание клиента должно быть первоочередным по сравнению с другими служебными обязанностями.
- 5) Иметь располагающий внешний вид
- 6) В присутствии посетителя не вести личных телефонных разговоров, не принимать пищу и/или напитки
- 7) Уметь слушать (проявлять интерес к тому, что говорит посетитель)
- 8) Сводить к минимуму ожидание посетителей, способствовать тому, чтобы время ожидания не было утомительным.

Персонал должен знать:

- 1) Законодательные акты и нормативные документы в сфере туризма
- 2) Формальности международных норм в сфере туризма
- 3) Иностранный язык в объеме, соответствующем выполняемой работе

Персонал должен уметь:

- 1) Уметь дать четкий, точный ответ на поставленный посетителем вопрос
- 2) Владеть информацией, необходимой для потребителя и постоянно ее актуализировать

3) Повышать свою квалификацию (на курсах, семинарах и др.) не реже 1 раза в год.

Функции, обязанности, ответственность и права персонала должны быть изложены в должностных инструкциях и утверждены руководством туристской организации. Персонал должен знать должностные инструкции.

Внешний вид обслуживающего персонала любого туристского предприятия создает для клиента первое впечатление обо всем предприятии. Это относится так же и к телефонным разговорам, так как в отсутствии личного контакта с позвонившим человеком тон голоса и правильно поставленная речь становится самым важным фактором производимого впечатления.

В связи с этим, для менеджеров агентства можно разработать рекомендации по процедуре обслуживания клиентов – «карту качества обслуживания» (см. табл. 6).

Таблица 6 – «Карта качества обслуживания» клиентов ООО «Планета-Вижн»

Рекомендации	Цель рекомендации	Эффективность
Организовать рабочее место	Повышение эффективности работы	Приготовление к работе рабочего места. Сокращение времени в поиске необходимого в процессе обслуживания клиентов
Поприветствовать клиентов	Повышение лояльности клиентов	Благоприятное расположение клиентов. Формирование позитивного настроения
Уточнить детали тура при подборе путешествия	Повышение эффективности работы	Сокращение времени и устранение недопонимания во время подбора тура
Предоставить клиенту полную и достоверную информацию о возможных маршрутах путешествий.	Избегание конфликтных ситуаций, повышение лояльности клиентов	Выполнение требований стандарта, повышение качества обслуживания
Предоставить клиенту информацию о процедуре бронирования тура, оформлении договора и взаиморасчетах.	Соблюдение логической последовательности обслуживания клиентов, открытость информации	Отсутствие недопонимания между клиентом и менеджером

Предоставить клиенту полную и достоверную информацию о стране пребывания		Устранение неблагоприятных ситуаций во время путешествия
Перед поездкой выдать необходимые документы для путешествия	Эффективность работы с клиентами	

При подборе тура необходимо уточнение таких данных:

- Определить цель путешествия, и в связи с этим подбор программы тура
- Страны, которые интересуют туристов
- Что предпочтительнее групповая или индивидуальная поездка
- Уточнение даты и сроков поездки
- Количество человек, планирующие путешествовать, если среди них есть дети, то необходимо уточнить их возраст
- Подбор отеля, выбранное питание и дополнительные услуги

Обслуживание клиента не ограничивается элементами продажи. Накануне путешествия работники фирмы по телефону напоминают туристу о предстоящей поездке.

После окончания тура следует выяснить мнение туриста о путешествии, определить негативные моменты и т.д. Все недочеты, зависящие от вас, постараться устранить, а недочеты, не зависящие от вашей работы, принять к сведению и учесть на будущее.

Таким образом, придерживаясь данных рекомендаций, можно ожидать улучшение в плане качества обслуживания клиентов, повышение конкурентоспособности и поддержка позитивного общественного мнения о компании.

Помимо рекомендаций по процедуре обслуживания клиентов можно разработать рекомендации менеджеру по процедуре общения по телефону.

Для менеджера по туризму, у которого значительная часть своего рабочего времени посвящается именно разговорам по телефону с коллегами

и клиентами, рекомендовано знать нюансы телефонного разговора, которые приобретают большое значение (см. табл. 7).

Таблица 7 – Рекомендации по процедуре общения по телефону

№	Рекомендации	Комментарии
1	Планирование переговоров (в том случае, если звонок исходящий)	Необходимо определить цель звонка и продумать задаваемые вопросы
2	Правила хорошего тона рекомендуют снимать трубку не позднее третьего гудка(в том случае, если звонок входящий)	По скорости реакции на звонок некоторые клиенты судят о степени заинтересованности сотрудника.
3	Поприветствовать собеседника	Разговор с клиентом лучше начинать со слов «Добрый день (утро, вечер)», они более живые и располагающие.
4	Зафиксировать полученную информацию	Запись важной информации прозвучавшей в разговоре необходима для точного анализа полученной информации. Важной информацией может являться: какие-либо контакты: телефоны, электронные и почтовые адреса, имена, названия фирм, даты, возможно номера документов и др.
5	Следить за интонацией, тоном и тембр голоса	Необходимо всегда помнить об интонации, тоне и тембре голоса, поскольку, по мнению большинства психологов, они несут до 40 % информации о человеке. Улыбка — знак расположенности, уверенности она успокаивает собеседника и помогает ему устанавливать контакт, необходимо помнить, что настроение передается по телефону.
6	Быть внимательным к собеседнику	Следует осознать, что туризм является высококонтактной сферой услуг. Поэтому каждый звонящий человек – дорогой гость, которого всегда ждут, с ним просто невозможно быть невежливым или холодным.
7	Окончание звонка	В конце разговора желательно максимально доброжелательно попрощаться с собеседником. Использование таких фраз: «Спасибо», «Всего доброго», «Если у Вас возникнут какие-либо вопросы, звоните, будем рады Вам помочь», «Было очень полезно получить от вас эту информацию».

Так же в разговорах с клиентами следует избегать использование слов – паразитов и таких фраз: «Я не знаю», «Мы не сможем этого сделать»,

использование слова «Нет» в начале предложения, невольно приводит к тому, что путь к позитивному решению проблемы усложняется. Все эти слова оставляют негативное впечатление.

Слово — средство общения и воздействия на людей.

Культура деловой беседы — показатель культурного уровня личности, ее способности к общению. Речевые недостатки могут создать ложное представление о способностях и профессиональных качествах человека.

Приведенные выше правила не исчерпывают всех проблем, связанных с общением с клиентом по телефону, а также организацией приема и работы с посетителями в офисе туристской фирмы, но помогут направить менеджера на эффективную работу. От умения менеджера общаться с клиентом по телефону зависит успех работы туристического агентства.

Целью этих рекомендаций является повышение лояльности клиентов за счет улучшения качества общения с клиентами в офисе турфирмы и по телефону и создание профессионального имиджа компании.

Развитие персонала является важнейшим условием успешного функционирования любой организации. Это особенно справедливо в современных условиях, когда стремительное развитие научно-технического прогресса значительно ускоряет процесс устаревания профессиональных знаний и навыков. Несоответствие квалификации персонала потребностям компании отрицательно сказывается на результатах ее деятельности.

Кроме того, в целях совершенствования индивидуальной работы менеджеров турфирмы с различным контингентом клиентов, предлагаются мероприятия по повышению квалификации (см. табл. 8).

Таблица 8 – План повышения квалификации менеджеров ООО «Планета-Вижн»

№	Мероприятие	Даты	Кол-во чел.	Стоимость, руб.
1	Семинар с элементами тренинга «Персональная продажа в туризме»	27.06.2020	1	8500
		15.08.2020	1	8500

2	Семинар «Технологии On-line продаж в туризме»	10.09.2020	2	10300
	Итого:			27300

Таким образом, в течение года, все менеджеры ООО «Планета-Вижн» повысят свою квалификацию, что, безусловно, повлияет на качество обслуживания.

3.3 Расчет затрат и оценка эффективности предложенных мероприятий

В предыдущих параграфах выпускной квалификационной работы были предложены соответствующие мероприятия по совершенствованию качества обслуживания клиентов турфирмы «Планета-Вижн». Далее необходимо представить экономический анализ, который показывает эффективность предложенных мероприятий. Экономический анализ включает в себя:

- расчет затрат, необходимых для реализации предложенных мероприятий;
- оценка эффективности проекта.

При реализации предложенной программы по совершенствованию качества обслуживания клиентов ожидается, что произойдет увеличение объема продаж, так как повысится известность фирмы, а в программе большое место уделено именно улучшению качества обслуживания и известности ООО «Планета-Вижн». Мероприятия привлекут к себе внимание покупателей, и, соответственно, увеличится объем услуг.

Сразу необходимо отметить, что мероприятия по улучшению технологии обслуживания клиентов, в том числе разработка «карты качества обслуживания» не влекут за собой каких либо существенных затрат и только положительно скажутся на деятельности предприятия. Мероприятия, связанные с обучением персонала, развитием материально-технической

базы требуют финансовых затрат, поэтому ниже приведем необходимые расчеты.

Рассмотрим структуру затрат предложенных мероприятий по совершенствованию качества обслуживания клиентов в компании (см. табл. 9).

Таблица 9 – Расчет затрат на проведение мероприятий по совершенствованию качества обслуживания клиентов

№	Затраты	Сумма, руб.	Примечание
1	Создание автомобильной парковки для частного автотранспорта клиентов фирмы	85000	Исходя из затрат на материал, работу рабочих и иные затраты
2	Оформление внешней рекламной вывески (над входом в офис) с логотипом предприятия	8 000	Изготовление рекламной вывески, работа установщиков
3	Сделать заказ на изготовление турконвертов для туристов	6000	Заказ на изготовление турконвертов
4	Обучение менеджеров по туризму	27300	Два практических семинара в год
5	Прочие затраты	5 000	Доставка турконвертов, отправка корреспонденции и др.
	Итого:	131300	

Из таблицы видно, что совокупные затраты на проведение мероприятий по совершенствованию качества обслуживания клиентов фирмы составят не менее 131300 руб., что составляет 10941,7 руб. в месяц. Это в 4,4 раза больше затрат на рекламные мероприятия в 2019 году, однако, можно ожидать увеличение туристского потока и повышение лояльности туристов к турфирме как минимум на 10%. Следовательно, ожидаемая прибыль 2020 года составит порядка 215975,4 руб., что составляет 17997,95 руб. в месяц.

Таким образом, предлагаемые мероприятия не только помогут улучшить качество обслуживания клиентов, но и экономически эффективны.

Заключение

В выпускной квалификационной работе, выполненной на тему «Разработка мероприятий по совершенствованию качества обслуживания клиентов в туристской фирме (на примере турфирмы «Планета-Вижн»)» цель достигнута и выполнены задачи:

1. изучены теоретические аспекты поведения потребителей и особенностей качества их обслуживания в туристских фирмах;
2. проведен анализ качества обслуживания туристской фирмы ООО «Планета-Вижн»;
3. предложены мероприятия по совершенствованию качества обслуживания в исследуемом предприятии;
4. экономически обоснована целесообразность предложенных мероприятий.

В процессе проведенного исследования были сделаны следующие выводы:

1. Проблема качества обслуживания в сфере туризма была и есть одна из самых актуальных во все времена. Сфера услуг, к которой относится и туристская деятельность весьма чувствительна ко многим внешним и внутренним факторам, определяющим качество обслуживания. Туристский рынок переживает сейчас очень сложный период, связанный со многими внешними затрудняющими нормальную деятельность обстоятельствами и многие турфирмы испытывают дефицит продаж. В этой связи важно усилить контроль за качеством услуг и обслуживания, так как в сложившихся условиях это единственный путь сохранения своих и привлечения новых клиентов. При этом современные туристы более требовательны как в отношении персонифицированного обслуживания так и к предоставлению полной и достоверной информации по туру, что вынуждает поддерживать профессиональные навыки менеджеров на высоком уровне.

2. Общество с ограниченной ответственностью «Планета-Вижн» является юридическим лицом - коммерческой организацией, работающей на рынке города-курорта Анапа с конца 2008 года.

Конкурентный анализ показал, что турагентство «Планета-Вижн», несмотря, на не очень удобное месторасположение офиса и отсутствие активной рекламной кампании, все же предлагает широкий ассортимент услуг и предприятие работает в выгодной ценовой нише, что очень важно в сложившейся социально-экономической ситуации в России, а также имеет удобный и просторный собственный офис. Но остаются и слабые стороны деятельности турагентства, такие как: есть необходимость в улучшении качества обслуживания клиентов фирмы, а также недостаток обустройства прилегающей территории.

Анализ сильных и слабых сторон показал, что фирма «Планета-Вижн» имеет потенциальные возможности закрепления на рынке города-курорта Анапа, но её финансовый поток стесняют такие показатели, как слабая рекламная активность, слабое продвижение турфирмы на рынке услуг курорта Анапа, а также отсутствие существенных конкурентных преимуществ по сравнению с другими предприятиями города.

На основе сравнительного анализа основных конкурентов компании и проведенного маркетингового исследования были выявлены наиболее существенные проблемы турфирмы:

- Низкая лояльность потребителей;
- Ужесточение конкуренции;
- Отсутствие конкурентных преимуществ;

На основании выявленных проблем, сформулирована корпоративная стратегия компании: повышение лояльности потребителей и формирование конкурентных преимуществ за счет внедрения мероприятий по повышению качества туристского обслуживания клиентов в туристской фирме.

3. В связи со стремительным развитием информационных технологий, современной фирме уже недостаточно просто иметь оснащенный

оборудованием офиса. Необходимо внедрять современные средства автоматизации деятельности и активно использовать достижения науки и техники для продвижения и реализации туристского продукта.

Для дальнейшего развития туристского агентства и формирования существенных конкурентных преимуществ на туристском рынке города-курорта Анапа целесообразно внедрить следующие мероприятия:

1. Создание автомобильной парковки для частного автотранспорта клиентов туристской фирмы «Планета-Вижн»;
2. Оформление внешней рекламной вывески (над входом в офис) с логотипом предприятия;
3. Изготовление турконвертов для клиентов фирмы;
4. Разработка «Карты качества обслуживания» и внедрение её в процесс обслуживания туристов;
5. Повышение квалификации менеджеров турфирмы.

Целью данных мероприятий является повышение качества обслуживания и повышение лояльности потребителей.

Таким образом, внедрение комплекса мероприятий - это объективная необходимость современного туристского рынка.

4. Анализ затрат и экономической эффективности предложенных мероприятий показал общую сумму инвестиций в проект – 131300 рублей.

Экономические показатели деятельности турагентства «Планета-Вижн», изученные в аналитической части выпускной квалификационной работы показывают, что данные инвестиций не превышают размера уже сформированного фонда развития из прибыли предприятия, и могут быть реализованы без привлечения дополнительных источников финансирования.

Как результат внедрения, ООО «Планета-Вижн» получит существенные социально-экономические выгоды, такие как:

- Улучшение результатов работы всего предприятия.
- Повышение уровня квалификации работников.
- Увеличение продаж и, как следствие, увеличение прибыли.

- Улучшение качества обслуживания.
- повышение лояльности потребителей к турфирме.

Таким образом, из приведенных выше данных можно сделать вывод о целесообразности внедрения всех предложенных мероприятий.

Улучшение качества обслуживания обусловит существенные конкурентные преимущества турфирмы «Планета-Вижн» на рынке города-курорта Анапа.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 N 132-ФЗ (ред. От 01.04.20)
2. Международный стандарт ИСО 9000-2000 «Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь»
3. ГОСТ Р 50691-2013 «Услуги населению. Модель системы обеспечения качества услуг»
4. Багиев Г.Л., Моисеева Н.К., Черенков В.И. Международный маркетинг: Учебник для вузов. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2018. – 688 с.
5. Баканаев И. Л., Цокаева Л. А., Мовтигова М. А. Экономическая устойчивость деятельности предприятия // Молодой ученый. — 2016. — №3. — С. 455-457.
6. Барышев А.Ф. Маркетинг в туризме и гостеприимстве: Учебное пособие/ А.Ф.Барышев. – М.: Финансы и статистика, 2012. – 160 с.: ил.
7. Безрутченко Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: Учебник/ Ю.В. Безрутченко. – Дашков и К, 2013. – 232с.
8. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: Учебник/ И.В.Беляев. – 2-е изд., стер. – М.: КНОРУС, 2017. – 672 с.
9. Бронникова Т.С. Маркетинг: теория, методика, практика: учебное пособие / Т.С. Бронникова. — 4е изд., стер. — М. : КНОРУС, 2014. — 208 с.
10. Виноградова Т.В., Загорин Н.Д., Тубелис Р.Ю.Технология продаж услуг туристской индустрии:учебник для студ. высш. учеб.заведений.– М., 2015. – С.79.
11. Гончарова, И.В. Маркетинг туризма: учебное пособие// И.В. Гончарова, Т.П. Розанова, М.А. Морозов, Н.С. Морозова. – Москва: Федеральное агентство по туризму, 2014. – 224 с.
12. Григорьев М. Н. Маркетинг: Учебное пособие для студентов вузов / М. Н. Григорьев. – М.: Гардарики, 2013. - 366 с.

13. Гуляев, В.Г. Организация туристской деятельности : (Учеб.пособие) / Гуляев В. Г.; Моск. акад. экономики и права. - М. :Нолидж, 1996. - 311 с
14. Данилкина, М.В. Особенности поведения потребителя туристских услуг / М.В.Данилкина, М.В.Деревянкина, А.В.Потехин // Концепт. - 2014. - №5 - 100 с.
15. Дурович, А.П. Маркетинг в туризме: Уч.пос. / А.П.Дурович - М.:НИЦ ИНФРА-М,2016.-316 с.
16. Ерёмин В.Н. Маркетинг: основы и маркетинг информации: учебник / В.Н. Ерёмин. — М. : КНОРУС, 2014. — 648 с.
17. Жуков, А. А. Технология и организация операторских и агентских услуг. Учебник / А.А. Жуков, С.О. Дерябина. - М.: Academia, 2017. - 208 с.
18. Ревинский, И. А. Поведение фирмы на рынке услуг: туризм и путешествия : учеб.пособие / И. А. Ревинский, Л. С. Романова. – Новосибирск: Сибирское унив. изд-во, 2001. – 303 с.
19. Карпова Г. А. и др. Экономика современного туризма. – СПб.: ИТД «Герда», 2008. – 412 с.
20. Качмарек Я., Стасяк А., Влодарчик Б. Туристический продукт. Замысел. Организация. Управление: учебное пособие. - М.: Юнити,- 2016 - 495 с.
21. Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учебник / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз. - М.: Юнити, 2018. - 240 с.
22. Морозов, М.А. Экономика туризма: учебник// М.А. Морозов, Н.С. Морозова, Г.А. Карпова, Л.В. Хорева. – Москва: Федеральное агентство по туризму, 2014. – 320 с.
23. Писаревский, Е.Л. Основы туризма: учебник// Е.Л. Писаревский. – Москва: Федеральное агентство по туризму, 2014. – 384 с.

24. Сахарчук, Е.С. Психология делового общения в туризме и гостеприимстве: учебное пособие// Е.С. Сахарчук. – Москва: Федеральное агентство по туризму, 2013. – 192 с.

25. Федорова, А.Г. Анализ финансовой отчетности: учебник / А.Г. Федорова. – М.: Эксмо, 2014. – 384 с.

26. Чудновский, А.Д. Менеджмент туризма: учебник// А.Д. Чудновский, Н.В. Королев, Е.А. Гаврилова, М.А. Жукова, Н.А. Зайцева. – Москва: Федеральное агентство по туризму, 2014. – 576 с.

27. Чудновский, А.Д. Управление потребительскими предпочтениями в сфере отечественного туризма и гостеприимства и основные направления реализации туристского продукта: учебное пособие// А.Д. Чудновский, М.А. Жукова. – Москва: Федеральное агентство по туризму, 2015. – 320 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ