

УДК 330

ЗНАЧИМОСТЬ КАЧЕСТВА ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ УСЛУГ В ТУРФИРМЕ

Кобанок Александр Геннадьевич

sasha_kobanok@mail.ru

Студент ЕНУ им. Л.Н.Гумилева, Нур-Султан, Казахстан

Научный руководитель – О.В.Подсухина

В сегодняшних реалиях в сфере туристического бизнеса зачастую можно встретить проблему качества обслуживания. Выбор профессий которые требуются сегодня в туризме достаточно велик. Главной чертой для всех сотрудников, которые трудятся в сфере обслуживания в туризме соприкасаются с таким фактором как общение с клиентами. Можно исходя из этого сделать вывод, что человек которому хочется в наше время работать в туризме, необходимо быть наделен качествами терпения, общительности и выносливости. Большим плюсом будет опыт или знание какого-либо иностранного языка.

Определение слову «сервис» стало общепринятым и понятным не так давно, чаще всего его применяют слову синониму «обслуживание», но это не всегда верно. Определение «Сервис» необходимо понимать и позиционировать как качественное и умелое предоставление обслуживания, которое приносит удовольствие от процесса пребывания в турфирме. Чтобы правильно и достаточно профессионально предоставлять услуги в турфирме необходима детальная подготовка, знание нескольких языков, практика работника, профессионализм который поможет в различных ситуациях таких как, спокойствие в нестандартной обстановке, быстрое принятие решений, уметь угодить клиенту и сделать так, чтобы он думал, что он прав, даже в тех ситуациях когда это не так.

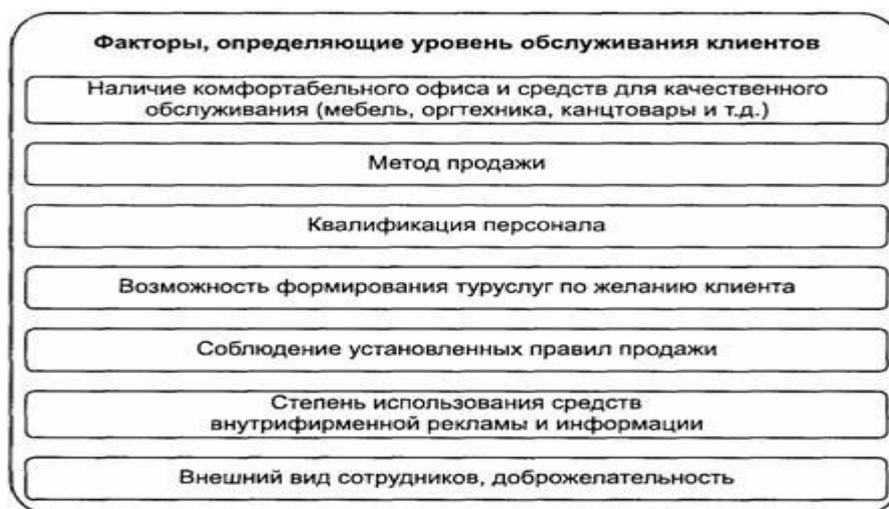


Рисунок 1. Факторы влияющие на обслуживание клиентов

Если задуматься, что же является двигателем развития в туризме, то можно не задумываясь говорить что это инновации. Новые инновационные процессы являются уже обязательным условием развития любой сферы, туризма в частности. Классификация инноваций делается по следующим признакам, в зависимости первоисточник это или нет, область применения инновации, уровень революции данной инновации, масштаб действия и применения, дороговизна и так далее.

Все инновации, которые приходятся на долю туризма, можно определять как новые методы, которые обладают какой-то новизной и в дальнейшем приведут к значительным изменениям в отрасли туризма. Туризм является той сферой, где важным моментом является синергетическое взаимодействие нескольких структур, таких как, государственные власти, различные подразделения руководства страны, организации чья деятельность связана с туризмом, владельцев гостиниц, отелей, хостелов, курортов. Для достижения большого результата, необходимы комплексные заранее хорошо продуманные скоординированные действия, которые в итоге дадут положительные результаты.

Как новый процесс или продукт, инновация становится главным источником дохода для предприятия, которое в свою очередь оказывает влияние на увеличение прибыли. Туризм и сервис находятся настолько тесно, что являются друг другу очень важным дополнением в данной отрасли, где требуются современные подходы и методы обслуживания туристов. При использовании разных инновационных продуктов в сфере туризма, этот процесс автоматически улучшает всю обстановку туризма в целом выводя страну и ее экономику на новый уровень. Например к такому можно отнести использование компьютерных технологий, внедрение новых способов бронирования и составления туров, новые методы маркетинговой деятельности, все эти нововведения помогут улучшить положение в туризме [1].

Актуальность выбранной темы заключается в том, что при возможности оптимального функционирования предприятия туризма, оно требует проверенных временем и достаточно обоснованных экономических решений. Основой управления во всей этой сфере является всеми известная сеть интернет. От количества нового и простого в использовании зависит доступность информации для каждого человека. Для поддержания и процветания любого бизнеса в любой сфере необходимо придерживаться современных тенденций, задавая новые векторы продвижения и выявляя новые методы развития. К примеру сегодня стало дико популярным онлайн бронирование. Людям не нужно выходить из дома, офиса, так как это очень удобный способ, который сильно облегчает деятельность как предприятию, так и потребителю, то есть всем это удобно и все находится в плюсе.

В бизнес пространстве принято, что инновационный процесс включает семь элементов, которые объединены в одну структуру всего инновационного процесса.

Стимулом который влияет на инновационность процесса в сфере туризма являются разные факторы:

- генерация и развитие новых инновационных технологий;
- ситуация связанная с экономической стороны в разных частях мира;
- всякого рода нововведения, которые вводятся и осуществляются международными организациями, правила которых прописывает ВТО;
- реализация, а также получение новых познаний о туризме, его ресурсах в разных частях мира;
- государственные законы, целью которых является определить экономические и политические принципы туристических организаций;
- анализ состояния общей ситуации на рынках: новые туристические направления, какое-либо несоответствие услуг предлагаемые клиентам, новые запросы со стороны потребителей;
- подключение нововведений в общую деятельность отраслей производства, которые пересекаются с туризмом, то есть гостиницы, трансфер, средства связи
- целеустремленность организации укрепить позиционирование на своей доли рынка;
- непредвиденные события, которые не зависят от человеческого фактора, это экологические катастрофы, террористы и другое [2].

Отрасль туризма имеет значимое преимущество перед различными другими секторами торговли в сети онлайн – это то, что клиент получает приобретенный турпакет в месте его непосредственного производства, то есть в туристском центре, где нет необходимости осуществлять доставку данной продукции.

Стоит знать, что важным является факт соблюдения всех технологических особенностей турпакета, то есть специфика обслуживания, место пребывания, а также соблюдение пожеланий туристов. В туризме известно, что каждый маршрут обладает своей спецификой. Несмотря на данный факт, существует составленные общие рекомендации, где прописаны технологии предоставления услуг туристам:

- 100% соответствие предоставляемой услуги оплаченному изначальному набору;
- 100% соответствие рекламируемого уровня обслуживания;
- целевая адресная направленность туров по содержанию;
- 100% своевременное предоставление оплаченных услуг;
- наиболее оптимальная программа обслуживания;
- желательная качественная анимация обслуживания.

Важным моментом, которому стоит уделить время при построении бизнеса связанного с туризмом это стратегические направления обслуживания клиентов, то есть туристов, в которые входят понятия качества и культура обслуживания, достоверная информация, качественно составленные программы, ненавязчивость со стороны персонала.

Данные принципы необходимо закладывать в базу при создании турагентства. Вышеуказанные технологии организации и обслуживания тура очень важны, также как и важен климат взаимоотношения персонала и клиента турфирмы. Данный фактор показывает что, главным в компании ставятся личностные интересы туриста.

Фактор, который также является основополагающим это процесс реализации туристического продукта. Процесс предоставления услуги, обслуживания, продажи, подготовки турпакета тесно взаимосвязаны между друг другом. Насколько качественным будет обслуживание при обращении клиента в организацию в первый раз, тем больше вероятность, что данный клиент станет лояльным и придет еще раз.

Таблица 1. Классы обслуживания клиентов турфирмы

Класс	Характеристики
Класс «люкс»	Это могут быть отели высшей категории и даже некатегоричные, питание в роскошных ресторанах с

	обязательным индивидуальным обслуживанием, перелеты первым классом или самолетами бизнес-авиации.
Первый класс	Достаточно высокий уровень обслуживания. Предусматривает размещение в гостиницах категорий «четыре – пять звезд», перелет бизнес-классом, отличную кухню и широкий выбор блюд, индивидуальный трансфер и кураторство гида.
Туристский класс	Самый массовый вариант обслуживания. Предусматривает размещение в гостиницах категорий «две-три звезды», перелет экономическим классом регулярных авиарейсов, питание по типу шведского стола, трансфер на заказном автобусе в составе группы.
Экономический класс	Самый дешевый вариант обслуживания. Обычно этим классом пользуются студенты и малообеспеченные люди. Размещение в гостиницах «одна-две звезды», в хостелах, общежитиях, в малых частных гостиницах, предусматривающих сервис по типу самообслуживания, питание может не предоставляться или предоставляться завтрак по типу шведского стола; перелет, как правило, чартерными рейсами; встречи и проводы могут быть организованы на общественном транспорте.

Составленная программа предоставления услуг должна быть продумана до мелочей, быть довольно качественной и должна привлекать туристов на первом этапе обращения в организацию. Понятийный аппарат качества предоставления услуги должна означать сформированный комплексный подход, где заложены услуги и мероприятия, целью которых является удовлетворить потребности клиента на всех этапах его пребывания в турфирме.

Обслуживание и предоставление услуг в туризме, как продукт понимается не всегда комплексно, бывают исключения в виде таких факторов как нематериальность, неосвязаемость, проблемы транспортировки, зависимость от исполнителя.

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. Исследования показали, что приобрести нового клиента в 4 – 6 раз труднее, чем удержать уже имеющегося. Удовлетворенный клиент также создает хорошее мнение окружающих о качестве обслуживания в данной фирме [3].

Итак, от качества обслуживания зависит многое. Фирмы, которые имеют более высокую рыночную долю и предоставляют более качественное обслуживание, чем конкуренты, получают и более высокую прибыль, чем аналогичные фирмы, но с меньшей рыночной долей и худшим качеством обслуживания.

Список литературы:

1. Анискин Ю.П. Общий менеджмент: Учебник по общей теории менеджмента. – М.: РМАТ, 1997. – 283 с.
2. Сервисное обслуживание и организация коммерческой деятельности. Авторы: М. В. Лысенко, Ю. В. Белоконов, Ю. В. Лысенко – 2019 г.
3. Оценка параметров конкурентных преимуществ инфраструктуры туризма. Авторы: М. А. Морозов, М. В. Щедловская – 2012 г.