**СОДЕРЖАНИЕ**

ВВЕДЕНИЕ 3

1. ОСОБЕННОСТИ ТУРИСТСКОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ 5

1.1 Сущность туристского обслуживания 5

1.2 Показатели качества обслуживания на предприятиях 9

1.3 Оценка качества туристского обслуживания 11

2. РОЛЬ КАЧЕСТВЕННОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ 16

2.1 Основные направления обеспечения качества на туристических

предприятиях 17

2.2 Факторы, влияющие на качество обслуживания 24

2.3 Влияние качественного обслуживания на развитие туристской отрасли 30

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 34

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ 36

**ВВЕДЕНИЕ**

Туристский продукт и сбыт его - это наиважнейшие звенья в деятельности туристского предприятия. К чему стремится каждая туристическая фирма? Одной из основных задач фирмы является увеличение ее прибыли. Получение и увеличение прибыли подразумевает под собой, прежде всего наличие и увеличение числа постоянных клиентов. Клиентов можно привлечь и удержать, если они заинтересованы в получении услуги у данной фирмы, а также услуга должна соответствовать качеству предлагаемых услуг туристического предприятия. Продажи и продвижение туристической 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 туристических фирм - является развитие продукта и услуг в точном соответствии с требованиями покупателя, а также они зависят от более интенсивных продаж, качеством туристского обслуживания. Именно поэтому данная тема является актуальной в настоящее время.

На современном этапе перехода к рыночным отношениям, сбыт продукции начинает играть важную роль в успешной деятельности любого туристического предприятия. Возросшая конкуренция вынуждает предприятия идти на все большие уступки потребителям и посредникам в сбыте своей продукции.

Целью данной работы является рассмотреть стратегии качественного туристского обслуживания.

Для достижения этой цели поставлены следующие задачи:

- Рассмотреть понятие и сущность туристического обслуживания;

- Изучить показатели качества туристического обслуживания на предприятиях;

- Исследовать основные направления и факторы обеспечения качественного обслуживания в туристических предприятиях;

- Проанализировать влияние качественного обслуживания на развитие туристской отрасли.

Объектом исследования выступает туристская деятельность.

В процессе написания данной курсовой работы была использована литература российских авторов так и зарубежных, включая Ф. Котлер, В.И. Дурович, Е.Н. Ильина.

**1. ОСОБЕННОСТИ ТУРИСТСКОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ**

**1.1 Сущность туристского обслуживания**

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

Успех любой фирмы на рынке зависит в первую очередь от привлекательности производимого продукта. Он образует основную часть маркетингового комплекса, на которой завязаны все остальные элементы: цена, продвижение на рынке и распространение. Расхождение в восприятии туристского продукта между потребителями и производителями осложняют экономические исследования в сфере туризма. Проблема состоит в том что, продукты, выходящие на рынок, не всегда совпадают с теми, что запрашивают покупатели. Приобретая туры, покупатель в действительности ищут совсем иное, нежели набор услуг. Одни отправляясь на отдых, покупают путевку на курорт, чтобы расслабиться, отдохнуть, загореть, поправить здоровье. Другие же выезжают в командировку для проведения деловых переговоров и заключению контрактов. Изучив, особенности восприятия туристского продукта потребителями поставщики перестраивают, свою работу в соответствии с ними, они предлагают наборы услуг и рекламируют не столько продукты, сколько их потребительские качества и свойства. Поскольку туристский продукт в момент его приобретения существует в воображении потребителя, узнать, что ждет туриста от поездки можно только с помощью исследований. Проводя маркетинговые исследования, работники маркетинговых служб проводят анализ имеющихся и потенциальных потребностей и желаний покупателя, выявляя однородные группы клиентов. Они стремятся получить ответ на главные вопросы: что представляет собой искомый потребителем туристский продукт, и в какой степени рыночное предложение удовлетворяет его запросы? Что в действительности будет покупать потребитель? Люди покупают на рынке не товары, а их способность удовлетворить определенную человеческую потребность. Так, турист оплачивает не гостиничное размещение, а новые ощущения и знакомство с неизвестным. Как только клиент осознает, что товар способен удовлетворить его, он становится покупателем. Результаты маркетинговых исследований служат основой комплекса стимулирования и совершенствования туристского продукта.

Успех коммерческой деятельности на рынке туризма определяется, в первую очередь, привлекательным туристским продуктом. Туристский продукт одновременно представляет собой совокупность весьма сложных разнородных элементов:

- Природные ресурсы (воздух, вода, солнце, ландшафт и др.) исторические, культурные, архитектурные достопримечательности, которые могут привлечь туриста и побудить его совершить путешествие.

- Оборудование (средства размещения туристов, рестораны, оборудование для отдыха, занятий спортом и тд.), которое само по себе не является фактором, влияющим на мотивацию путешествия, но при его отсутствии возникают многочисленные препятствия возможному путешествию.

- Возможности передвижения, которые в определенной мере зависят от моды на различные виды транспорта, используемые туристами. Такие возможности оцениваются скорее всего с точки зрения их экономической доступности, чем с точки зрения быстроты передвижения.

В большинстве случаев туристский продукт – это результат усилий многих предприятий. Как известно, туристский продукт - это любая услуга, удовлетворяющая потребности туристов во время путешествий и подлежащая оплате с их стороны. На практике действует понятие основныхи дополнительных услуг*.* Однако с точки зрения потребительских свойств, каких-либо существенных различий между ними нет. Так, включенные в комплексное обслуживание экскурсии считаются основными услугами, но если их турист приобретает самостоятельно в месте пребывания, то они уже становятся дополнительными.

Таким образом, разница между основными и дополнительными услугами состоит в их отношении к первоначально приобретенному туристом пакету или комплексу туристских услуг.

Основным туристским продуктом в практической деятельности является комплексное обслуживание *—* стандартный набор услуг, продаваемый туристам в одном туре (пэкидж-туры).

По аналогии с товарами, имеющими материально-вещественную форму, в туристском продукте также выделяют три уровня:

- продукт по замыслу;

- продукт в реальном исполнении;

- продукт с подкреплением.

В основе любого туристского продукта лежит необходимость удовлетворения какой-либо потребности. Поэтому сердцевину продукта, его сущностную сторону представляет так называемый *замысел*,то сеть его направленность на решение определенной проблемы, удовлетворение конкретной нужды. Что же на самом деле приобретает турист? В действительности, как уже отмечалось, он приобретает не продукт, как таковой, имеющий определенный набор свойств, а его способность удовлетворить некоторую свою потребность. Следовательно, для туристского предприятия огромное значение имеет представление и распространение не свойств своего продукта, а реальной пользы ивыгоды от него для своего клиента.

Если замысел туристского продукта выступает как его содержательная сторона, то по форме туристский продукт в реальном исполнениипредставляет собой именно определенный набор свойств, позволяющих реализовать этот замысел, то есть удовлетворить некую потребность клиента. Поэтому *на втором уровне туристского продукта* рассматриваются его свойства и характеристики: уровень качества, комфорт, престиж, экономичность, безопасность, впечатление и так далее.

Третий уровень — *это туристский продукт с подкреплением.* Деятельность туристского предприятия должна быть направлена на формирование дружеских отношений с клиентом, оказание ему всесторонней помощи, дополнительных и символических выгод. Это может быть достигнуто путем высокого уровня качества и скорости обслуживания, консультациями и информацией, неформальным общением и так далее.

Подкрепление туристского продукта в значительной степени способствует поиску и закреплению клиентов.

Для информирования потребителей обычно используются каталоги, проспекты, брошюры, информационные листы, в которых содержатся подробные сведения о содержании и качестве пакета услуг, ценах и т.д. Эти материалы должны быть предоставлены каждому клиенту, заявившему о своем желании приобрести тот или иной тур. Кроме того, потребитель должен получить дополнительную информацию и консультации о порядке бронирования, оплаты, изменения и аннуляции тура, а также обо всех других вопросах (паспортно-визовом, таможенном и валютном регулировании, природно-климатических достопримечательностях, медицинской помощи, страховании и т.д.), связанных с туристской поездкой.

Наличие информационного материала, его знание персоналом туристского предприятия и свободное представление по запросу туриста является безусловным требованием создания туристского продукта и его успешной реализации на рынке.

Идея подкрепления туристского продукта заставляет пристально взглянуть на систему поведения клиента, к тому, как он комплексно подходит к проблеме, которую пытается решить благодаря приобретению туристского продукта. С точки зрения конкуренции, такой подход позволяет туристскому предприятие выявить возможности подкрепить свое товарное предложение наиболее эффективным способом. Поэтому туристские фирмы должны постоянно искать эффективные пути подкрепления предлагаемых на рынок продуктов.

**1.2 Показатели качества обслуживания на предприятиях**

Показатель качества обслуживания на предприятиях определяется:

- оперативностью работы по подбору и организации туров по запросам клиентов;

- вежливостью обслуживания, которое выражается в радушии сотрудников туристской фирмы, их внимании к запросам каждого клиента, терпении при обсуждении маршрута;

- соответствием предлагаемого тура реальному содержанию;

- наличием согласования всех составных частей комплексного обслуживания.

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.

Несмотря на то, что информационные услуги предоставляются бесплатно, именно благодаря им туристские фирмы в значительной степени обеспечивают реализацию своего туристского продукта.

Также, показателями качества, является соблюдение следующих принципов на туристских предприятиях:

Первое - это соблюдение основных и наиболее важных для сферы туризма принципов современного сервиса:

- максимальное соответствие предоставляемых услуг требованиям потребителей и характеру потребления;

- неразрывная связь сервиса с маркетингом, его основными принципами и задачами;

- гибкость сервиса, его направленность на учет меняющихся требований рынка, предпочтений потребителей туруслуг.

Второе - 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, позволяющая объективно измерять количественно и качественно эффективность сервиса, особенно таких слабо поддающихся учету элементов, как доброжелательность и вежливость;

- мотивация персонала, его искренняя заинтересованность в процветании всего предприятия, желание и умение делать всю работу максимально эффективно, настрой на самосовершенствование;

- система повышения квалификации персонала.

Третье - оптимизация организационной структуры управления предприятия, предоставляющего туруслуги.

Чем длиннее цепочка прохождения заказа, тем больше вероятность совершения ошибки: оптимальной является такая организационная структура управления, где число элементов предельно мало (но без ущерба для качества обслуживания).

Необходимым условием обеспечения непрерывности технологического процесса с одинаковым уровнем качества обслуживания является также эффективность взаимодействия всех элементов структуры, позволяющей немедленно исправлять случившиеся ошибки и исключать возможность их повторения.

Четвертое - всесторонний, полный, объективный и непрерывный контроль за качеством сервиса, предполагающий:

- участие гостя в оценке качества и контроле за ним;

- создание методик и критериев, позволяющих соотнести требования стандартов с фактическим положением дел;

- создание систем самоконтроля персонала;

- постоянная работа с группами качества;

- применение четко сформулированных количественных критериев оценки качества предоставляемых услуг;

- участие персонала в создании систем и критериев качества;

- применение технических средств контроля за качеством;

- создание служб контроля, куда бы входили представители различных служб: дирекции, финансового отдела, отдела безопасности, кадровой службы, руководители или сотрудники всех функциональных служб.

При создании системы контроля необходимо также соблюдать принцип непрерывности. Система контроля за 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.

**1.3 Оценка качества туристского обслуживания**

Проблема обеспечения качества продукции носит в современном мире универсальный характер. От того, насколько успешно она решается, зависит многое в развитии любой отрасли. Однако показатели качества, а также проблемы, связанные с выпуском качественной продукции, специфичны для каждой отрасли, в том числе и для сферы туризма.

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.

В соответствии с определением Международной организации по стандартизации (ИСО) качество - это совокупность свойств и характеристик продукта, которые придают ему способность удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности. Существует также определение качества продукции, приведенное в ГОСТ 15467-79, согласно которому «качество продукции - совокупность свойств продукции, обусловливающих ее пригодность удовлетворять определенные потребности в соответствии с ее назначением».

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.

Управление деятельностью по стандартизации на уровне государства в России осуществляет Государственный комитет Российской Федерации по стандартизации и метрологии (Госстандарт России).

Основной задачей туристического предприятия является качественное представление туристических услуг. Это требует выполнение всех специфических требований, диктуемых потребностями рынка и безопасностью услуг. Необходимо учитывать особенности обслуживания, входящие в понятие гостеприимства.

Эффективность в общем понятии означает получение какого-то определенного эффекта, то есть действенность результата.

Экономическая эффективность – это результат который выражается определенной выгодой, достигнутый при определенных денежных затратах, материальных, информационных ресурсов и рабочей силы.

Экономическая эффективность обслуживания означает получение выигрыша (экономического эффекта) от:

- Производственно-обслуживающего процесса туристической фирмы.

- Туристического обслуживания населения.

- Организации обслуживания

Экономическая эффективность обслуживания является составным элементом общей эффективности общественного труда и выражается определенными критериями и показателями. Под критерием следует понимать основное требование к оценке правильности решения поставленной задачи. Необходимость критерия возникает потому, что следует четко определить, с каких позиций следует подходить к расчету эффективности производственно-обслуживающего процесса.

Общественное производство функционирует в интересах всего общества, поэтому эффективность следует оценивать исходя из степени достижения целей общества.

Критерий эффективности производства заключается в достижении в интересах общества наибольших результатов при наименьших затратах средств и рабочей силы.

Проблемы эффективности обслуживания целесообразно рассматривать с помощью системного подхода.

Системный подход предполагает установление разных критериев и показателей для разных уровней управления и определенную иерархию целей и соответственно им критериев эффективности:

* Минимум затрат денежных, материальных, информационных ресурсов и рабочей силы на единицу туристского продукта.
* Максимум производства и реализации туристского продукта, разработка туров, формирование качественного пакета услуг.
* Максимум реализации туристских путевок.

Каждое предприятие разрабатывает свою стратегию обслуживания — план действий, который определяет, как оно будет конкурировать на соответствующем рыночном пространстве.

Стратегия обслуживания затрагивает три главных компонента любого предпринимательства в сфере туризма:

1. Потребности клиентов - Какие нужды и затраты потребителей мы обслуживаем?

2. Способность компании удовлетворить эти потребности - Обладаем ли мы достаточными знаниями и опытом, чтобы обслуживать лучше, чем кто-либо?

3. Долгосрочная прибыль - Как мы должны обслуживать, чтобы иметь доход, позволяющий нам длительное время быть конкурентоспособными и получать достаточную прибыль на вложенный капитал?

Стратегия обслуживания - это генеральный план действий, определяющий приоритеты стратегических целей в обслуживании, достижение которых служит формированию положительного имиджа туристической фирмы, постоянной клиентуры и устойчивой финансовой позиции на рынке.

Следует обратить внимание на основные составляющие обслуживания туристов, обеспечивающие приоритеты в работе туристического предприятия.

1. Информация. Обслуживание туристов начинается с продажи туров. Поэтому исчерпывающая и достоверная информация, как для туристов, так и для партнеров - агентов - одна из основных задач обслуживания. Потребление туристского продукта (его цель, условия, содержание, цены и уровень обслуживания) должно быть ясным как продающему его турагенту, так и приобретающему туристу. Для обеспечения всего этого необходимо иметь для клиентов и партнеров-турагентов такие вещи, как каталоги, наглядные схемы маршрутов, карты местностей отдыха и т. п.; тарифные справочники цен на различные туристские услуги; буклеты, знакомящие с достопримечательностями и объектами для отдыха; условия страхования туристов и транспортных средств и др.

2. В функции туристической фирмы входит необходимость обеспечения постоянной оперативной связи с поставщиками услуг. Поэтому настольными книгами в офисе туроператора всегда являются адресные, телефонные, телефаксные справочники, рекламно-информационные буклеты, справочники отелей, расписания рейсов транспортных средств и тому подобное.

3. На маршрутных турах с целью контроля необходимо обеспечивать связь с туристами через сопровождающего или гида, а также регистрацию данных об отправляющихся в путешествие туристах.

Предоставление страховых гарантий туристам в пределах определенных правил. Выбор наиболее надежного и выгодного для туристов страховщика.

Соблюдение технологических особенностей тура, связанных с местом путешествия, спецификой обслуживания, а также с пожеланиями клиентов.

Существует общая рекомендация по технологии обслуживания туристов на туре, это:

- четкое соответствие предоставляемых услуг оплаченному набору;

- целевая адресная направленность туров по содержанию;

- четкое и своевременное предоставление услуг;

- оптимальность программы обслуживания;

- анимация обслуживания.

Качество и культура обслуживания, информированность, насыщенность программ, ненавязчивость сервиса и так далее - это одно из направлений обслуживания.

**2. РОЛЬ КАЧЕСТВЕННОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ**

Процесс туристского обслуживания продолжителен во времени, так как особый характер потребления предполагает определенную последовательность при пользовании услугами. В процессе путешествия туристы потребляют услуги транспорта, гостиниц, спортивно-зрелищных учреждений и т.д., для потребления которых им необходимо время.

В туризме предлагаемые услуги, как правило, разделены территориально. Одни из них (информационные, посреднические и т.д.) туристы получают в месте их постоянного проживания, другие - во время путешествий (транспортные, информационные и т.д.), а третьи - в туристском месте (питание, ночлег, развлечения, лечение, деловые встречи и т.д.). Кроме того, услуги предоставляются различными туристскими заведениями — отелями, кемпингами, ресторанами, спортивными залами, бассейнами, музеями, театрами и т.д., территориально разобщенными.

В туризме трудно исследовать качество продукта, не выяснив прежде **содержания** туристскогообслуживания Обычно здесь акт купли-продажи не соответствует по времени и месту производству платных услуг, а это означает, что продажа части из них совершается одними туристскими предприятиями, а производство и предоставление их — другими. Схематично выражаясь, рассматриваемый процесс является триединым, включающим обслуживание при купле-продаже комплекса услуг, путешествии и пребывании в туристских пунктах. При организованном туристском путешествии нехватка одного из выше названных составляющих нарушает единство процесса, и тогда нельзя говорить о туристском обслуживании как комплексе. Без купли-продажи невозможно путешествие, без путешествия невозможно пребывание в пунктах, интересующих туристов. Качество туристского обслуживания зависит от работы коллективов, занятых на трех этапах туристского процесса. Таким образом, туристское обслуживание охватывает одновременно деятельность в производстве, предложении и реализации услуг и товаров.

Важным моментом в обеспечении спроса туристов на услуги и товары является их поставка. Поэтому эта деятельность также активно влияет на качество туристского обслуживания.

**2.1 Основные направления обеспечения качества на туристических предприятиях**

## Комфорт как ключевое направление в обеспечение качественного туристского продукта

История развития туризма показывает, что основная роль предприятий, входящих в туриндустрию, не изменилась. Гостя по-прежнему нужно встретить, накормить, напоить да спать уложить. Однако со времен знаменитого сказочного Иванушки существенно увеличился уровень комфорта, возросло количество услуг.

Ключевым фактором, формирующим понятие качества, является наиболее полное удовлетворение потребностей гостей с различными запросами и своим пониманием комфорта как такового. Например, по опросам наших соотечественников, комфортной считается та гостиница, где есть хороший мини-бар и развитая система обслуживания, предлагающая разнообразные напитки и закуски на любой вкус (желательно недорого). А вот американцы считают комфортной такую гостиницу, где в номерах предусмотрены места для приготовления коктейлей, в любое время суток можно достать лед, а также работает эффективная система безопасности. Европейцы особое внимание обращают на санузел и разнообразие предприятий питания, а японцы - на возможность своевременного получения информации, систему пиктограмм (специальных значков, рисунков), позволяющую хорошо ориентироваться в отеле, не зная местного языка, и наличие ресторана с восточной кухней.

Так что необходимо предпринять менеджеру отеля для того, чтобы каждому гостю было комфортно? Чтобы каждый чувствовал себя как дома и имел возможность удовлетворить свои потребности с помощью качественного обслуживания? Эта проблема достаточно сложная, и решать ее можно разными путями.

*Первое направление* - американская модель гостиничной интернационализации. В современной индустрии туризма путешественник имеет возможность выбирать из множества предприятий, получая качественное и разнообразное обслуживание там, где он считает нужным. На выбор зачастую влияет возможность получения гарантированного уровня сервиса без «каких-либо сюрпризов». На сегодняшний день лидерами такой гарантированной интернациональной системы качества являются гостиничные цепи.

Начало международным гостиничным операциям было положено в 1946 г. в связи с появлением американских международных авиалиний (Intercontinental by American Airways) и созданием международных гостиничных цепей, которые стали проводниками экспорта гостиничных услуг американского образца, особенно для сегмента делового туризма.

Этот подход наглядно иллюстрируется высказыванием Конрада Хилтона в 1955 г. при открытии отеля «Istanbul Hilton»: «Когда мы летели с представителями американских деловых кругов и прессы в Стамбул, где все, несомненно, древность, романтизм и тайны, я знал, что в этом огромном "Городе Золотого Рога" будет "немного Америки". Впоследствии каждый из наших вновь открываемых отелей представлял собой "маленькую Америку"». В то время корпорации «Hilton», «Holiday Inn», «Sheraton», «Intercontinental», будучи заинтересованными в создании стабильного рынка, заметили потребность многих американских туристов в таких средствах размещения, где бы можно было бы абстрагироваться от внешней обстановки страны, выбранной для отдыха, и получить так называемый «момент Америки», со всеми американскими благами, позволяющими не отказываться от национальных привычек и предпочтений в любой стране мира. Концепция такой системы довольно точно отражена в высказывании одного путешественника: «"Caribe Hilton" и "Istanbul Hilton" ... являются моделями американской современности и antisepsis. Они неразличимы по внутреннему дизайну, как два самолета американских авиалиний, за исключением вида пейзажа из окна. Даже запахи и психологическая атмосфера доказывают, что вы все еще в США».

Данная система явилась началом одного из направлений в создании международных систем качества турпродукта, основанного на жесткой централизованной схеме создания и контроля «качества из США» посредством инструкций, детализированного описания технологий и необходимых действий по выполнению процедур предоставления услуг и управления ими. Понятие качества услуг данной модели базируется на чисто американском менталитете и не признает ничего другого, даже более совершенного.

Время показало жизнеспособность такой системы, построенной на экспорте стандартизированного гостиничного продукта, гарантирующего клиентам выполнение обязательств по качеству предоставляемых услуг и согласованность в пределах строгого контроля за обеспечением качества. Сегодня не только гостиницы, но и предприятия питания действуют по данной схеме.

Европейцы долгое время не соглашались с такой стратегией обеспечения качества. Например, один из управляющих французской гостиничной компанией «Ассог», анализируя американский опыт, говорит, что «в 60-е годы американские компании действовали в наступательном стиле, используя неизменный стандартный гостиничный продукт и технологию его производства в международных операциях. Мы так не делали. Наша гибкость и способность приспособления к местной окружающей среде в корне отличали нас от американцев». Тем не менее, европейцы также признавали, что одним из главных вопросов производственного процесса по предоставлению туруслуг является стандартизация. Не принимая все возрастающую «макдо-нальдизацию» общества, европейцы тем не менее приняли и воплотили в жизнь возможность предоставления эффективных, быстрых, предсказуемых и контролируемых по качеству услуг по типу McDonalds. Наиболее ярким примером этого является появление в мире французской группы отелей «Ассог».

Примером американской модели гостиничной интернационализации является также и международное объединение «The Leading Hotels of the World». Стать членом такого объединения непросто: помимо того, что отель тщательным образом проверяют, требуя совершенства во всем, нужно еще и заплатить огромный вступительный и ежегодный взносы. Пользуются услугами отелей, входящих в это объединение, только сливки общества. Войти в «The Leading Hotels of the World» сложно, зато «вылететь» оттуда можно в два счета, ибо компания не дает покоя постоянными проверками.

Для контроля за качеством предоставляемых услуг законспирированные сотрудники объединения, сами лет по 20-30 руководившие лучшими пятизвездочными гостиницами (как правило, двое мужчин в годах), под видом обычных постояльцев инкогнито останавливаются в гостинице. Поэтому расслабляться и терять заявленное качество - непозволительная роскошь, сервис всегда должен отвечать высочайшим стандартам «The Leading Hotels of the World». В настоящее время в Москве только один отель «Балчуг Кемпински» удостоен права быть членом «The Leading Hotels of the World».

*Второе направление* по обеспечению качественных услуг используется в основном независимыми предприятиями сферы туризма. Основу его составляет четкое соблюдение параметров комфортности, которые выработаны практикой тур-бизнеса и являются универсальными как для гостиницы, так и для работы предприятия питания или туристской фирмы. В комплекс составляющих входят следующие элементы понятия «комфорт»:

- информационный;

- экономический;

- эстетический;

- бытовой;

- психологический.

*Информационный комфорт.* Создание информационной комфортности начинается с того, насколько полную информацию об отеле, предприятии питания и других объектах гостиничной сферы гость может получить еще до их посещения. Здесь очень важны фотографии с видами внутреннего дизайна помещений, информация о ценах, комплексе предоставляемых основных и дополнительных услуг, наличии сертификата на безопасность услуг и др. Важно, чтобы такая информация была абсолютно доступна гостю, более того, она должна быть подана в такой форме, которая бы удовлетворяла его запросам. Век высоких компьютерных технологий диктует новые способы подачи информации. На смену классическим каталогам, рекламным проспектам, листовкам приходят специализированные сайты в Интернете, войдя в которые, турист может получить столько релевантной (сравнительной) информации, сколько ему требуется для принятия решения о выборе того или иного предприятия. Современные технологии позволяют виртуально пройтись по залам ресторана, заглянуть на кухню, рассмотреть блюда, готовящиеся там, или попутешествовать по номерам гостиницы с заходом в фитнес-центр, конференц-залы, парикмахерские и т. д.

В понятие информационного комфорта входят также два других основных параметра:

- информированность персонала, готового ответить на любой вопрос гостя не только об отеле, но и о стране пребывания;

- система пиктограмм, призванная помочь гостю ориентироваться в стенах отеля, не зная языка. Важно, чтобы пиктограммы были хорошо узнаваемыми, соответствовали международной системе ХОТРЕК (ХОТРЕК - Конфедерация национальных ассоциаций гостиниц и ресторанов Европейского союза), признанной во всем мире.

*Экономический комфорт.* Под экономическим комфортом понимают удобство расчета для гостя, систему дисконтов, бонусов, клубных карт и другие меры, призванные мотивировать гостя в повторном выборе средства размещения или предприятия питания, турагентства или экскурсионного бюро, что и является основной целью системы качества.

В этой связи особое внимание стоит уделить системе клубных карт, ставшей в последнее время особенно актуальной. Причиной этому послужило в первую очередь создание технологий, позволяющих осуществлять и централизованный учет, и мгновенную обработку заказов, и автоматическое обслуживание кредитных карт, и контроль за исполнением заказов в режиме on-line. Клубная система хороша для предприятия питания прежде всего тем, что она является инструментом привлечения и удержания клиентов. Конкуренция год от года повышается, и владельцам необходимо принимать меры для сохранения позиций. Сам факт приобретения клиентом клубной карты подтверждает серьезность его намерений посетить заведение вновь. Конечно, наличие у клиента клубной карты - еще не гарантия того, что он будет частым посетителем, однако это все же больше, чем просто обещание зайти. В добавок к этому упрощаются расчеты с клиентами. И дело здесь не только в очевидных «механических» удобствах (клиенту не нужно брать с собой деньги, заботиться о размере счета, ждать официанта). Многие заведения давно уже вышли за рамки предприятий питания: к услугам гостей бильярд, боулинг, тотализатор и прочие средства развлечения. Каждое из них оплачивается отдельно, персоналу приходится «отслеживать» не только, где развлекался клиент, но и как долго. Менеджер с секундомером, стоящий за спиной гостя, вряд ли вызовет восторг, а вот сканер, включающий аппарат при вставлении клубной карты, выглядит менее навязчиво. Карта позволяет не следить за перемещениями клиента по залам, но контроль за его тратами такой же, как если бы он приобретал билетик на каждый аттракцион.

Изъятие наличных денег из оборота - большой плюс в любом бизнесе. Тут и уменьшение краж, махинаций, риска налета на заведение и облегчение жизни бухгалтерии.

Продавая клубные карты, предприятие получает от своих клиентов некую предоплату - беспроцентную ссуду, и чем больший процент клиентов рассчитывается при помощи карт, тем больший процент оборотных денег является заемным. Освободившиеся средства можно пустить на развитие, реконструкцию, рекламу, да на что угодно! Отслеживая объемы денег, хранящихся на счетах клубных карт, можно более точно планировать объемы закупок.

Снижение или увеличение количества используемых карт и суммы денег на их счетах - хороший индикатор популярности заведения. Если суммы растут - все нормально, снижаются -необходимо принимать срочные меры, т. е. ресторатор узнает о снижении оборотов не по факту, а заранее.

Клиент, в свою очередь, получает скидку, которая может выражаться не только в реальных деньгах. Например, владелец карты получает бесплатный десерт или несколько бесплатных фишек для игры. В любом случае он экономит деньги.

Ради удержания клиентуры многие предприятия идут на различные ухищрения, льготы и дополнительные услуги (например, дополнительные бонусы в юбилейные для клиента дни). Клиент выигрывает от этого не только материально, но и эмоционально - всегда приятно пользоваться особым вниманием.

Эстетический комфорт. Одной из причин, по которым гость выбирает тот или иной отель, является эстетично оформленный интерьер, создающий атмосферу уюта и домашнего тепла. Что означает понятие «эстетично оформленный»? Вопрос сложный, поскольку эстетика - наука о прекрасном, а понятие прекрасного у каждого свое. Однако при оформлении помещений с целью повышения конкурентоспособности предприятия необходимо руководствоваться следующими общими положениями:

- все помещения должны быть выполнены в едином стиле и соответствовать направленности предприятия;

- цветовая гамма не должна раздражать гостя;

- материалы, используемые для оформления, должны соответствовать стандартам безопасности и гигиены и иметь соответствующие сертификаты;

- материалы также должны быть долговечными в использовании и устойчивыми к воздействию высоких температур и химических веществ.

*Бытовой комфорт.* Подразумевает создание нормальных условий для проживания гостя (оптимальные температура, влажность воздуха, атмосферное давление, удобство мебели). Для достижения бытового комфорта используются кондиционеры, очистители воздуха, удобная мебель.

*Психологический комфорт.* С одной стороны, понятие психологического комфорта охватывает все перечисленные выше параметры комфорта, так как при отсутствии хотя бы одной из перечисленных составляющих настроение гостя будет испорчено, однако есть и специфические требования, выполнение которых гарантирует нормальное психологическое состояние гостя. Эти требования относятся к области гуманитарных технологий, и их выполнение целиком зависит от персонала - это уважение и гостеприимство по отношению к гостю. В рамках создания психологического комфорта проводится специальная политика обучения и даже, в некоторой степени, воспитания персонала. Персонал, в конечном счете должен понять, что относиться к гостю с пренебрежением просто невыгодно, и поэтому следует делать все, чтобы гость постоянно возвращался в их отель или ресторан.

**2.2 Факторы, влияющие на качество обслуживания**

Туристскому продукту присущи такие специфические факторы, которые отличают услугу от товара: неосязаемость, неразрывность производства и потребления, изменчивость и неспособность к хранению.

*Неосязаемость,* или неуловимость, туристских услуг означает, что они не приобретают овеществленной формы. Их невозможно продемонстрировать, увидеть или попробовать до получения. В отличие от покупки товаров обслуживание не приводит к владению чем-либо.[4.стр.320]

Услуги, оказываемые при продаже комплексного обеда на предприятии быстрого обслуживания, привязаны к реальному объекту (обеду) и носят весьма осязаемый характер. В меньшей степени материальность выражена во время обслуживания в классическом ресторане, куда посетитель приходит не столько для удовлетворения потребности в еде, сколько ради самой атмосферы. Еще труднее уловить услуги, предлагаемые отелями и транспортными компаниями. Производя оплату, турист покупает не гостиницу и самолет, а размещение и перевозку.

Неуловимость услуг вызывает проблемы, как у потребителей, так и поставщиков. Покупателю трудно разобраться и оценить, что продается до приобретения услуги, а иногда и после ее получения. Так, для клиента, обратившегося в мастерскую по ремонту автомобилей, услуга является неосязаемой: он часто не может не только увидеть процесс ремонта, но и оцепить, что было сделано. Поэтому при покупке услуги у потребителя всегда присутствует элемент надежды и доверие к продавцу.

Нематериальный характер услуг усложняет работу поставщиков. Туристские предприятия сталкиваются с двумя проблемами, как показать клиентам свое предложение и объяснить, за что они платят деньги. Продавец может лишь описать преимущества, которые получит турист при потреблении услуги. Саму же услугу клиент будет в состоянии оценить только после ее оказания. Этим объясняется то, что ключевым понятием маркетинга услуг является польза, или выгода, для клиента от обращения в данную фирму.

Предприятия, предоставляющие туристские услуги, для укрепления доверия клиентов предпринимают комплекс мер. Они повышают осязаемость своих услуг, подчеркивают их значимость, заостряют внимание на получаемых клиентом выгодах, привлекают к рекламе услуг «звезд» эстрады, спорта и т.д.

Придать большую осязаемость услуге можно в самой разной форме. Одни компании доводят до клиентов информацию о своих сотрудниках, их опыте и квалификации, другие распространяют брошюры, буклеты и иные материальные носители, помогающие понять и оценить услуги фирмы.

В последнее время поставщики все чаще обращаются к новейшим информационным технологиям, чтобы повысить материальность услуг. Некоторые отели помещают на своих сайтах объемные картинки номеров. Простым нажатием клавиш потребитель может менять ракурс осмотра комнаты, увеличивать изображение отдельных деталей (например, при желании рассмотреть картину на стене, ознакомиться с видом из окна).

Нематериальный характер услуг затрудняет процесс ценообразования и продвижение туристского продукта на рынке.

*Неразрывность производство и потребления услуги*— главная особенность, делающая услуги действительно услугами и отличающая их от товаров. Оказать услугу можно только тогда, когда поступает заказ или появляется клиент. С этой точки зрения производство и потребление услуг неотделимы.

При неразрывности производства и потребления услуг степень контакта между продавцом и клиентом может быть разной. Некоторые услуги оказываются в отсутствии заказчика например (ремонт автомобиля). Но многие виды услуг требуют тесного прямого контакта продавца с покупателем. Так, лечение на курорте невозможно без клиента и медицинского персонала, обслуживание в ресторане неразрывно связано с работниками предприятия общественного питания.

Неотделимость производства от потребления услуг обусловливает изменение роли покупателя и продавца в процессе воспроизводства. Клиент не просто потребляет услугу, но подключается к ее производству и доставке. Участие покупателя на всех фазах воспроизводственного процесса в сфере обслуживания означает, что поставщик должен заботиться о том, что и как производить. Поведение продавца в присутствии покупателя определяет вероятность повторения услуги.

Поэтому правильный подбор и обучение персонала, в первую очередь вступающего в непосредственный контакт с клиентом, приобретают особое значение в наши дни. От профессионализма работников зависят качество услуг, приверженность покупателей и, в конечном счете, конкурентоспособность фирмы.

*Изменчивость* *—* важная отличительная черта туристских услуг. Качество туристской услуги зависит от того, кто, когда и где ее предоставляет. В одной гостинице сервис организован по высшему разряду, в другой, расположенной рядом, обслуживание поставлено хуже. Внутри гостиницы один работник радушен и исполнителен, тогда как другой груб. Даже один и тот же служащий в течение дня оказывает услуги по-разному.

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.

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. Одновременно она порождает проблему управления поведением потребителей.

Началом формирования стандарта обслуживания можно считать разработку фирменного стиля организации. Фирменный стиль включает: название организации, ее товарный знак, фирменный цвет (цвета), логотип (эмблема). Все атрибуты организации, в том числе вывески, визитные карточки, бланки, конверты, должны быть выдержаны в этом стиле. Фирменный стиль распространяется и на рекламно-сувенирную продукцию организации — календари, ручки, и т.д. Работы по стандартизации повышают эффективность и создают единый, легко узнаваемый образ, с которым связывают фирму потребители.

Принятый стандарт обслуживания нуждается в поддержании и подкрепляется системой контроля качества. Она распространяется на все этапы производственного процесса. Первоочередного контроля требуют узкие места в обслуживании клиентов.

Каждый клиент имеет определенные представления о предлагаемой услуге. Они формируются на основе индивидуальных потребностей, накопленного личного опыт, а также под влиянием рекламы и советов друзей и знакомых.

Вынося оценку качеству обслуживания, потребитель сравнивает свои ожидания с полученной услугой. Обслуживание может превзойти все ожидания. Если ожидания и реальность совпадают, клиент остается удовлетворенным и дает положительную оценку качеству услуги. Если обслуживание не отвечает представлениям клиента, услуга для него имеет отрицательное качество.

Разрыв между ожидаемой и полученной услугой является, по существу, итоговым, складывающимся из ряда провалов в обслуживании. Провал часто возникает из-за того, что администрация не поняла или не хотела понять желания клиентов. Будучи неудовлетворенными обслуживанием, посетители не всегда жалуются напрямую, но обязательно делают для себя соответствующие выводы, больше не прибегают к услугам данной фирме, но и создают антирекламу среди знакомых.

Даже если они довели свое отрицательное мнение до официанта, горничной или экскурсовода, эта негативная информация, как правило, остается на уровне конкретного исполнителя, который не заинтересован в ее передаче высшему управленческому звену. Поэтому администратор и менеджеры должны занять активную позицию и сосредоточиться на маркетинге. Им следует установить прямой контакт с посетителями, беседовать с ними, проводить опросы. Полученные таким образом сведения помогут лучше понять клиента, обнаружить провал и устранить его причины.

Знать желания клиентов — необходимое, но недостаточное условие стабильного качественного обслуживания. Менеджер может иметь четкое представление о том, что хочет получить клиент, но бывает не в силах воплотить его в услуге. Этот провал обычно происходит из-за нехватки финансовых средств, а также плохого бизнес-планирования, отсутствия продуманных стандартов, недостаточно усердной работы персонала и невысокой его квалификации.

Опасность провала весьма велика на этапе исполнения услуги, когда сотрудники фирмы не могут или не хотят действовать по установленным правилам. В отличие от двух предшествующих третий провал происходит во время непосредственного общения персонала с клиентом. Он полностью устраним с помощью комплекса организационно-экономических мер, в котором центральное место отводится повышению уровня подготовки кадров.

Четвертый провал возникает между тем, что рекламировалось, и как была исполнена услуга.

По мере ликвидации провалов фирма сближает ожидания клиентов и полученные ими услуги и обеспечивает большее постоянство качества обслуживания.

*Неспособность к хранению* — следующая отличительная черта туристских услуг. Их нельзя произвести впрок или складировать. Транспортные пассажироперевозки, ночевки в средствах размещения не могут быть накоплены для дальнейшей продажи подобно продукции промышленности. Не использованные номера в отеле или посадочные места в самолете обернутся невосполнимыми потерями для их владельцев, в этом смысле туристский продукт подвержен порче.

Неспособность услуг к хранению не является сложной проблемой в условиях постоянного спроса. Однако спрос на большинство видов услуг, в том числе туристских, колеблется. Его величина меняется в зависимости от времени года и дней недели. Если спрос превышает предложение, ситуацию нельзя исправить, взяв, как в промышленности, товар со склада. Аналогично, во время низкого спроса невозможно создать запасы услуг для их использования в пиковый период. Если существует избыточное предложение, производственные мощности простаивают и фирма несет убытки.

Поэтому сиюминутность услуг требует разработки стратегии, обеспечивающей выравнивание спроса и предложения на рынке услуг. Существуют разные пути достижения рыночного равновесия. Например, установление дифференцированных цен, скидок, использование иных стимулов позволяют равномерно распределить спрос во времени. Другой распространенный способ управления спросом — введение системы предварительных заказов на услуги. В период пика спроса предприятия увеличивают скорость обслуживания, предлагают дополнительные услуги, чтобы облегчить клиентам ожидание основной услуги. Они обучают персонал совмещению профессий, нанимают временных работников.

**2.3 Влияние качественного обслуживания на развитие туристской отрасли**

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. Фирмы с высокой рыночной долей и высоким качеством обслуживания имеют самую большую прибыль на вложенный капитал.

*Удержание потребителей.*

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 четыре-шесть раз труднее, чем удержать уже имеющегося. Если потенциальному клиенту нравится данная гостиница, трудно убедить его, чтобы он стал останавливаться в другой. Часто даже существенное понижение цены конкурентом не заставит клиента поменять гостиницу. Специалистам по маркетингу и продажам гостиничных услуг, вероятно, придется ждать, пока гостиница-конкурент не допустит ошибку, чтобы стало возможным убедить клиента попробовать остановиться в их гостинице. Этот процесс может занять месяцы или даже годы. В это время специалисты по маркетингу и продажам гостиничных услуг делают телефонные запросы, рассылают рекламные материалы и приглашают потенциальных клиентов на завтрак или ланч (обед) в гостиницу. Гостиница тратит деньги на организацию рекламных кампаний, связи с общественностью и рассылку рекламных материалов клиентам по почте. Гостиница может потратить несколько тысяч долларов, убеждая клиента воспользоваться их услугами. Если клиент решает остановиться в гостинице, деньги, потраченные на маркетинг, – хорошее вложение капитала. Однако если потенциальный клиент пробует остановиться в гостинице и чувствует, что качество обслуживания в ней хуже, то он (или она) уедет, чтобы больше не возвращаться. Если это случилось, значит, все усилия маркетинга по привлечению этого клиента были затрачены впустую.

Удовлетворенный клиент также создает хорошее мнение у окружающих о качестве обслуживания в данной гостинице. В среднем один довольный гость сообщает пяти другим, в то время как недовольный гость сообщает о недостатках десятку и более людей. Чтобы сбалансировать положительное и отрицательное общественное мнение, необходимо, чтобы не менее двух клиентов были удовлетворены уровнем обслуживания на каждого, кто остался им недоволен. Рынок оценивает гостиницы или рестораны, которые получают смешанные отзывы постояльцев, как посредственные. Гостиница, стремящаяся завоевать превосходную репутацию, должна работать намного лучше.

Фирмы по обслуживанию гостей, которые стремятся достичь превосходного качества, устанавливают для себя цель работать без ошибок. Гостиница с 200 номерами может иметь в течение года более 50000 гостей. Большинство владельцев гостиниц считают, что достаточно соответствовать стандартам на 90%. Однако если горничные убирают комнаты согласно этому принципу, то в гостинице с 200 номерами 5000 гостей в год может получить комнаты, которые не были надлежащим образом убраны. Возможно, половина гостей и не заметит этого. Но если 2500 заметили такую оплошность персонала и половина из них решит больше здесь не останавливаться, то это означает, что гостиница потеряла 1250 клиентов. Если каждый из этих клиентов может дать гостинице потенциальный доход в $1000, то гостиница потеряла таким образом $125000 из будущих своих доходов в общем-то по причине незначительных ошибок. Если при расчетах учесть также питание, вопросы регистрации и бронирования номеров, легко можно подсчитать, что доходы, упущенные в результате низкого качества обслуживания, могут оказаться весьма существенными.

*Сокращение издержек качества*

Затраты, связанные с обеспечением качества, включают внутренние и внешние затраты и затраты системы качества. Внутренние затраты связаны с устранением различных проблем, обнаруженных фирмой, прежде чем товар (услуга) достигнет потребителя. Например, кондиционер ломается из-за неправильного техобслуживания, или комната для гостей не может быть использована, пока не будет проведен ее ремонт. Повар готовит жареного окуня вместо окуня в гриле, заказанного гостем. Официант обнаруживает эту ошибку, когда берет блюдо на кухне, и просит повара приготовить рыбу заново.

Внешние затраты связаны с ошибками качества, которые клиент испытывает на себе. Эти ошибки могут стоить фирме очень дорого, если клиент решает больше не приходить в заведение из-за проблем обслуживания. Вот некоторые примеры внешних затрат: менеджер ресторана дает гостям бесплатно бутылку вина, потому что они жаловались на медленное обслуживание. Гость получает особый «приветственный» завтрак, потому что сотрудникам, обслуживающим в номерах, потребовался час, чтобы принести пищу. Гость получает в знак извинения корзину фруктов, потому что клерк на регистрации поселил его в неубранную комнату. Группа постояльцев имеет проблемы с аудиовизуальным обслуживанием в гостинице и отменяет будущие заказы. К сожалению, такие ошибки трудно обнаружить, прежде чем они достигают клиента, поскольку предоставление и потребление услуг в деле обслуживания гостей происходит одновременно.

Качественная система обслуживания не бывает без затрат. Однако они обычно меньше тех, которые связаны с внутренними и внешними затратами из-за низкого уровня обслуживания, Вот некоторые примеры затрат на систему качества: контроль качества обслуживания клиентов, обучение, встречи руководства фирмы со служащими и клиентами и внедрение новой технологии. Эти затраты могут рассматриваться как инвестиции в будущее компании. Они помогают гарантировать возвращение клиентов. С другой стороны, внутренние затраты не влияют на степень удовлетворения клиента. В этом смысле это просто выброшенные деньги. Внешние затраты, связанные ошибками в обслуживании, бывают часто очень велики. Фирма может идти на большие расходы по дополнительному обслуживанию клиента, которого плохо обслужили. Но иногда эти усилия не приносят эффекта, и фирма все равно теряет клиента навсегда.

Итак, резюмируя данную главу, необходимо отметить, что в настоящее время в России все больше внимания уделяется вопросам обеспечения качества турпродукта. И это понятно, так как качество - важнейший фактор в конкурентной борьбе на рынке туруслуг, которая выражается не столько в конкуренции между предприятиями, участвующими в создании туристского продукта как такового, сколько в конкуренции их профессионализма. Происходит жесткая сегментация рынка, конкуренция разворачивается внутри каждого сегмента, ниши. В то же время потребитель туруслуг становится все более информированным в области своих прав, а побывав в различных странах и увидев своими глазами уровень качества туруслуг за рубежом, предъявляет повышенные требования к качеству услуг российского туризма.

На международном туристском рынке качество обслуживания – самое сильное оружие в конкурентной борьбе. Туристы, которые довольны обслуживанием в гостиницах, ресторанах, бюро услуг, туристских комплексах определенных 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.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В заключении, по результатам написания работы подведем некотрые итоги: Во-первых: чтобы завоевать сегодня место на рынке, компании должны ориентироваться на запросы потребителя: они должны во главу угла ставитьцелевого потребителя.

Во-вторых: Потребители покупают у фирмы то, что они считают самой высокой ценностью, ему предоставленной, что есть разница между полной ценностью для потребителя и его полными издержками.

1. Потребитель получаетценность, состоящую из основных товаров, системы обслуживания и имиджа компании.
2. Издержки потребителя включают деньги, время, физические усилия и психологические затраты.

В-теритьих: Что такое качество? Имеется несколько представлений о качестве товара. Одно основано на свойствах товара, другое – на отсутствии в нем недостатков, а третье – на трех категориях качества: техническом, функциональном и социальном.

1. Свойства товара. Некоторые представления об особенностях и свойствах товара, которые увеличивают степень удовлетворения потребителя, – способ измерения уровня качества. Согласно этому роскошная гостиница имеет более высокий уровень качества, чем гостиница с ограниченным обслуживанием.
2. Отсутствие недостатков. Отсутствие недостатков – другой путь к достижению качества. Согласно этому представлению гостиница с ограниченным обслуживанием и роскошная гостиница могли бы обе быть компаниями высокого качества, если услуги, которые они предлагают, свободны от недостатков и удовлетворяют запросы своих сегментов потребителей.
3. Три категории качества обслуживания. Третье представление делит качество на три категории.

а) Техническое качество относится к тому, что потребитель получил после того, как взаимодействия служащего и потребителя были закончены.

б) Функциональное качество – процесс предоставления обслуживания или товара.

в) Социальное (этическое) качество – качество доверия; оно не может быть оценено потребителем перед покупкой и часто его невозможно оценить и после покупки.

Подводя итоги работы можно сделать следующий вывод: одним из основных способов, при помощи которого компании, предлагающие услуги могут дифференцировать себя, - предоставление потребителям более высокого качества услуг, чем у соперников. Многие компании поняли, что превосходное качество обслуживания может обеспечить им значительное конкурентное преимущество, результатом которого станут повышенные объемы продаж и высокие показатели прибыли. Некоторые компании из-за предоставляемого ими высочайшего качества услуг стали уже легендарными.

Ключевой особенностью в этом отношении является предоставление потребителям услуг, качество которых превышает их ожидание.

**СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Александрова А.Ю. Международный туризм: Учебник, М.:, 2001. - 180 с.

2. Балабанов В.С. Экономика туризма. Учебник, М.:, 2000. - 426 с.

# 3. Биржаков М.Б. Введение в туризм: Учебник - 9-е изд., перераб. и доп. М.: Герда, 2007. - 576 с.

4. Гаранина Ю.А., Зуева Л.А., Тарасова Г.И., Родигина В.В., Сеселкин А.И. Информационные системы оперативного управления туристской фирмой: Учеб. пособие под общей редакцией А.И.Сеселкина. - М: Турист, 2002. - 330 с.

5. Дурович А.., Копанев А.С. Маркетинг в туризме: учеб. пособие. Мн.:, 1998. 152 - с.

# 6. Жукова М.А. Менеджмент в туристском бизнесе: Учебное пособие. - 2-е изд., М.: Кнорус, 2008. - 192 с.

7. Ильина Е.Л. Туроперейтинг: Организация деятельности: Учебник, М.:, 2000. - 380 с.

8. Жулевич Е.В., Копанев А.С. Организация туризма. М.:, 1999. - 220 с.

9. Кусков А.С., Джаладян Ю.А. Основы туризма. Учебник для ВУЗов, М.: Кнорус, 2008. - 388 с.

10. Косолапов А.Б., Елисеева Т.И. Практикум по организации и менеджменту туризма и гостиничного хозяйства: Учебное пособие для вузов. - 2-е изд., М.: Кнорус, 2007. - 208 с.

11. Малахова Н.Н., Ушаков Д.С. Инновации в туризме и сервисе. - (Туризм и сервис), М.: МарТ, 2008. - 224 с.

12. Уокер Дж. р. Введение в гостеприимство: Учеб. пособие / Пер. с англ. - 2-е изд., М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. - 607 с.

13. Чудновский А.Д. Гостиничный и туристический бизнес, М.: Тандем, 2000. - 352 с.

14. Чудновский А.Д. Туризм и гостиничное хозяйство. М.:, 2000. - 350 с.

15. Чудновский А.Д., Жукова М.А. Управление индустрией туризма России в современных условиях: Учебное пособие. (Серия:'Учебное пособие'), М..: Кнорус, 2007. - 416 с.

# 16. Шматько Л.П., Жолобова Л.В.,Ляшко Г.И.,Маркин П., Рубаник А. Туризм и гостиничное хозяйство: Учеб. пособие. - 3-е изд., испр. и доп. (Серия:'Туризм и сервис'), М.: МарТ, 2007. - 352 с.