

Э.Д. Гераськин

Бакалавр 5 курса ФГБОУ ВО «ОГУ»,

г. Оренбург, РФ

Научный руководитель: А.М. Ситжанова

к.э.н., доцент кафедры управления персоналом,

сервиса и туризма

ФГБОУ ВО «ОГУ»,

г. Оренбург, РФ

КАЧЕСТВО ОБСЛУЖИВАНИЯ КЛИЕНТОВ ТУРИСТСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Аннотация

Актуальность темы обусловлена возрастающей ролью качества обслуживания клиентов в туристской организации. Повышение конкурентоспособности турпродукта, невозможно без должного внимания к качеству обслуживания, которое является ключевым фактором развития и выживания туристских организаций в современных условиях.

Цель статьи показать

Ключевые слова

Сфера туризма, качество обслуживания, удовлетворенность клиентов,
показатели качества обслуживания

В настоящее время совершенствование эффективности обслуживания, стремление соответствовать заданному уровню качества являются приоритетными направлениями в работе каждого предприятия. Особенно пристальное внимание данному вопросу уделяют туристские организации, осуществляющие свою деятельность в суровых условиях конкуренции, когда

борьба фактически идет за каждого реального и потенциального клиента.

В современной теории и практике управления качеством обслуживания туристских организаций выделяют множество трактовок понятия качества обслуживания.

Дж. Шоул под качеством обслуживания рассматривает затраты, которые окупятся многократно, благодаря повышению удовлетворенности клиентов, но чтобы приносить прибыль, качественное обслуживание должно стать стратегией [2].

В.А. Каштанов понимает под качеством обслуживания комплексную категорию, которая является одним из важнейших показателей эффективности функционирования предприятия [1].

Условиями качественного обслуживания клиентов в туристских организациях выступают:

- внедрение в деятельность организации понятной для всех сотрудников общей стратегии управления качеством;
- персонал должен быть действительно уважаем и ценим руководством;
- целенаправленность действий высшего звена по улучшению качественного обслуживания в соответствии с ожиданиями потребителей.

Применение на практике данных условий, помогут организации увеличить связь туристской организации с клиентами, что в конечном итоге приведет к экономической выгоде.

Важным моментом является выявление туристской организацией основных показателей, оказывающих прямое влияние на сам процесс обслуживания и определяющих уровень удовлетворенности потребителя. (рисунок 1).

Удовлетворенность клиента складывается из нескольких составляющих:

- полнота обслуживания;
- уровень квалификации обслуживающего персонала;
- качество предоставляемых услуг;
- состояние материально технической базы.



Рисунок 1- Составные элементы удовлетворенности клиента в туристских организациях

Перечисленные компоненты находятся в созависимости друг от друга и создают общее впечатление клиента от качества получаемой услуги в туристской организации. Также важным для клиента является: уважение к индивидуальным правам; справедливость и честность при финансовых расчетах; предоставление достоверной информации; предупреждение и эффективное разрешение конфликтных ситуаций, возникающих в процессе

деятельности.

Помимо человеческих факторов, на удовлетворенность потребителей будет оказывать влияние и технический фактор. Так, оснащенность офиса, качество технических средств, электронных услуг нельзя оставлять без должного внимания.

Потребители услуг туристских организаций являются достаточно разными по: половозрастным характеристикам, уровню получаемого дохода, интересам и предпочтениям. В связи с этим, предприятия туризма не должны делить многоцелевую аудиторию на более или менее «ценных». Важным выступает индивидуальный подход к клиенту, применение продуманной стратегии предложения услуги.

Так, в сложившихся сложных обстоятельствах предприятия сферы туризма вынуждены искать новые способы и методы повышения качества не только услуг, но и обслуживания клиентов, заставляя тем самым вернуться их снова.

Список использованной литературы:

1. Баумгартен, Л. В. Анализ показателей качества туристских услуг, предлагаемых в научных публикациях и нормативных документах / Л. В. Баумгартен // Менеджмент в России и за рубежом, 2009. - N 6. - С. 48-55.

2. Шоул А.Д. Первокласный сервис как конкурентное преимущество [Электронный ресурс] // Альпина Бизнес Букс: сетевой журнал. – 2008. – Режим доступа: http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_28 (дата обращения: 13.11.2020).

3. Минько, Э.В. Качество и конкурентоспособность / Э.В. Минько, М.Л. Кричевский. – СПб. [и др.]: Питер, 2013. – 268 с. – ISBN 5-469-00111-3.