

*Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:*

<https://stuservis.ru/vkr/260955>

**Тип работы:** ВКР (Выпускная квалификационная работа)

**Предмет:** Туризм (другое)

ВВЕДЕНИЕ 3

Глава 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОБСЛУЖИВАНИЯ КЛИЕНТОВ 5

1.1 Особенности обслуживания туристов. 5

1.2 Маркетинговые технологии на туристском предприятии 7

Глава 2. АНАЛИЗ ПРЕДОСТАВЛЯЕМЫХ УСЛУГ КОМПАНИИ FUN&SUN 11

2.1 Характеристика деятельности компании Fun&Sun 11

2.2 Оценка качества услуг, предоставляемых компанией Fun&Sun 24

Глава 3. МЕРОПРИЯТИЯ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ FUN&SUN 38

3.1. Установление системы автоматизации процесса взаимодействия с клиентами, внедрение CRM – систем 39

3.2. Совершенствование компетенции персонала фирмы 40

3.3. Работа с сайтам других туристических операторов – партнеров 43

3.4. Совершенствование методов измерения качества 44

3.5. Внедрение системы управления (менеджмента) качества 45

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 48

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 51

ПРИЛОЖЕНИЯ 54

ВВЕДЕНИЕ

Современный туризм столь же противоречив, что и процессы, протекающие в современном мире. Но именно туризм стал одним из способов формирования общечеловеческих ценностей, наиболее доступным способом познания, изучения и сохранения исторического, культурного и природного наследия в XXI веке.

Доходы от международного туризма составляют около триллиона долларов. На долю туризма приходится 8% мирового экспорта, более 31% международного рынка услуг и более 100 млн. рабочих мест по всему миру. После нефтяной промышленности, туризм стал второй отраслью хозяйства.

Туристские услуги и их сбыт — это самые важные 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, только если они заинтересованы в получении услуги у данной фирмы, а значит услуга должна быть качественной. 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.

У каждой туристической фирмы есть свои клиенты, но в какой фирме лучшее отношение к клиенту и качество услуги выше, туда клиенты и обращаются. Именно поэтому данная тема «Повышение качества обслуживания клиентов» работы очень актуальна.

Целью работы является разработка мероприятий по повышению качества обслуживания.

Данная цель обусловила постановку и решение таких задач как:

1. Рассмотреть деятельность туроператора «Fun&Sun»;
2. Проанализировать предоставляемые предприятием услуги и их качество;
3. Разработать мероприятия по повышению качества обслуживания клиентов.

Предмет дипломной работы качество обслуживания.

Объект исследования – туроператор «Fun&Sun».

Методологической основой являются 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.

Также была использована Конституция РФ, Законы РФ и нормативная документация.

## Глава 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОБСЛУЖИВАНИЯ КЛИЕНТОВ

### 1.1 Особенности обслуживания туристов.

Туроператоры выполняют ведущую роль в туризме. В процессе организации туров они устанавливают связи с предприятиями размещения, питания, транспорта, а также, в зависимости от характера тура, с культурно-просветительскими, развлекательными учреждениями, экскурсионными бюро. Туроператор может также продавать услуги отдельно (к примеру, билеты на авиарейсы), что делается либо для получения прибыли, либо в силу необходимости (например, чтобы заполнить необходимое количество мест блок-чартера — коммерческого условия перевозки пассажиров, согласно которому авиаперевозчик предоставляет организатору поездки фиксированное количество мест по ценам ниже обычных под обязательство их полной оплаты вне зависимости от количества фактически проданных мест). Достаточно часто туроператоры арендуют на основе долгосрочных соглашений гостиницы и другие средства размещения, самолеты, суда, автобусы, обеспечивая тем самым их максимальную загрузку и получая от производителей туристских услуг значительные скидки. За счет стандартизации и массовости своего продукта туроператоры достигают снижения издержек обращения, что позволяет им предлагать на рынок продукты по конкурентоспособным ценам.

Основные функции туроператоров заключаются в следующем:

- ◆ необходимо изучить потребности потенциальных туристов;
- ◆ формирование туров и их апробация на рынке с целью выявления соответствия потребностям туристов;
- ◆ взаимодействие с производителями туристских услуг;
- ◆ расчет стоимости туров и определение цены с учетом рыночной ситуации;
- ◆ методическое обеспечение туров;
- ◆ обеспечение туристов необходимым инвентарем и специальным снаряжением, а также материалами и продукцией рекламно-сувенирного характера;
- ◆ подготовка, подбор и назначение на маршруты путешествий персонала (экскурсоводов, гидов-переводчиков, инструкторов, аниматоров и т.п.), выполняющего функции контакта с туристами, координации и контроля за надлежащим выполнением программ обслуживания;
- ◆ рекламно-информационная деятельность по продвижению туристского продукта;
- ◆ реализация туристского продукта;
- ◆ контроль за качеством и безопасностью туристского обслуживания.

Интенсивное развитие туристской индустрии, усиление конкуренции на рынке предопределяют специализацию туроператоров. В соответствии с этим признаком в их структуре выделяются операторы массового рынка и специализированные. Туроператоры массового рынка, как правило, формируют туры в места массового туризма.

Специализированные туроператоры концентрируют свою деятельность на определенном туристском продукте или сегменте рынка. В свою очередь, они могут быть туроператорами:

- ◆ специального места назначения (например, туры в Испанию, Италию и т.д.);
- ◆ специальных мест размещения (гостиницы, мотели, дома отдыха, турбазы и т.д.);
- ◆ специального интереса (организация сафари, религиозных туров, круизов и т.д.);
- ◆ определенного сегмента рынка (туры для молодежи, семейных пар, молодоженов, бизнесменов и т.д.);
- ◆ определенного вида транспорта (теплоходы, поезда, автобусы и т.д.).

### 1.2 Маркетинговые технологии на туристском предприятии

Маркетинг - это деятельность по продвижению товаров и услуг от производителя к потребителю.

Существует множество определений маркетинга как процесса направления потока товаров и услуг от производителя к потребителю или пользователю. Маркетинг - это более широкое понятие, чем деятельность по продаже и рекламе. Деятельность по продаже и рекламе - лишь некоторый аспект маркетинга. Маркетинг - целевая, стратегическая и управляемая деятельность, проходящая через все этапы - от разработки товара, его продвижения на рынке до продажи и послепродажного обслуживания.

Маркетинг представляет собой полный процесс движения продуктов и услуг от производителя к потребителю.

Маркетинг в любой организации - это управленческая деятельность по планированию и выполнению принятых решений, связанных с производством и продажей определенных товаров и услуг с целью удовлетворения нужд определенной группы людей, поставивших перед собой конкретную цель. Маркетинг является стандартом жизни общества.

Маркетинг играет важную роль в деятельности всех организаций, будь то некоммерческие учебные заведения, курорты или производители туристских товаров и услуг с целью извлечения собственной прибыли. Суть маркетинга состоит в предоставлении в нужное время и в нужном месте необходимого товара или услуги по необходимой цене.

Маркетинговые мероприятия включают планирование и разработку продукта, ценообразование, методы распространения продукта, стимулирование сбыта и продвижение товаров и услуг.

Необходимость в проведении мероприятий по маркетингу определяется:

- существованием свободной конкуренции между организациями;
- возможностью для покупателей выбора аналогичных товаров и услуг от различных производителей;
- хорошей информированностью потребителей относительно других имеющихся товаров и услуг;
- целями организации, которые могут быть выражены в измеримых выражениях.

Маркетинг возникает и существует как ответная реакция организации в условиях свободной рыночной конкуренции при наличии относительной свободы выбора для покупателей.

Маркетинговая деятельность направлена на:

- 1) маркетинговый анализ и планирование с последующим выявлением целевой аудитории, потенциальных покупателей;
- 2) производство товаров или предоставление соответствующих услуг для этих целевых групп;
- 3) координацию деятельности организации по достижению наиболее выгодной позиции на рынке;
- 4) определение путей контроля по ведению бизнеса в соответствии с заранее установленными целями.

Итак, маркетинг – философия стратегии фирмы, которая устанавливает, какие товары и услуги и для какой группы потребителей должны быть произведены. Маркетинг ставит цели и оценивает каким образом их можно достичь и координирует таким образом деятельность организации. Маркетинг устанавливает дисциплину внутри организации через постановку целей и проведение контроля по обеспечению ее эффективного функционирования.

Важнейшей задачей управления маркетингом является воздействие на уровень, время и характер спроса на одном или нескольких целевых рынках предприятия. Наиболее эффективное управление спросом требует от организации ориентации на потребителя и систематического применения технологий и инструментов маркетинга.

Специфический характер маркетинга в туризме определяется особенностями и отличительными характеристиками туристского продукта (в сравнении с другими потребительскими товарами и услугами), а также особенностью потребителей и производителей туристских товаров и услуг.

Международная организация по стандартизации (ISO) под качеством понимает совокупность характеристик и свойств продукта или услуги, придающие им способность удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности потребителя [ГОСТ ISO 9001-2015 «Системы менеджмента качества. Требования», 2015].

С точки зрения маркетинга, качество – это признаки, ценности, эмоциональные и потребительские свойства продукта или услуги, которые удовлетворяют нужды потребителей

Процесс обслуживания и продажи туристского продукта:

1. туристский продукт должен соответствовать желаниям и физическим возможностям путешествующих, которым будет оказываться услуга;
2. исполнение услуги должно быть точным и своевременным, все услуги должны соответствовать срокам и условиям предоставления услуг, которые определены договором (путевка, билет, квитанции);
3. необходимо предоставить не только основные, но и дополнительные услуги, которые необходимы для жизнеобеспечения туристов. К дополнительным услугам относятся бытовые, торговые, экскурсионные, услуги связи и т.п.

#### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Об основах туристской деятельности в Российской Федерации: Федеральный закон от 24.11.1996 № 132–

- ФЗ // Собрание законодательства РФ. – 1996. – № 49. – Ст. 5491. – «Российская газета». – № 231. – 1996. – 3 декабря.
2. О порядке выезда из Российской Федерации и въезда в Российскую Федерацию: Федеральный закон от 15.08.1996 №114-ФЗ. Принят Государственной Думой 18.07.1996 года.
3. ГОСТ Р 32611-2014 Туристско-экскурсионное обслуживание. Требования по обеспечению безопасности туристов и экскурсантов.
4. ГОСТ Р 50681-2010 Туристско-экскурсионное обслуживание. Проектирование туристских услуг.
5. ГОСТ Р 50690-2000 Туристские услуги. Общие требования.
6. Актуальные вопросы туристской деятельности. Сборник методических материалов. Труды Академии Туризма. Выпуск 1, Санкт-Петербург 2006.
7. Быстров С.А. Технология организации туроператорской и турагентской деятельности. Учебное пособие / С.А. Быстров. – М.: Форум: НИЦ Инфра-М, 2019. – 375 с.
8. Березовая Л.Г. История туризма и гостеприимства. Учебник для академического бакалавриата, М.: Юрайт, 2016
9. Биржаков М.Б. Введение в туризм. СПб.: Издательский дом "Герда", 2000. 192 с.
10. Велединский В.Г. Сервисная деятельность, М.: Кнорус, 2016
11. Гуляев В.Г. Организация туристской деятельности Учебное пособие, М, Нолидж, 1996, 312 стр.
12. Дурович А.П., Кабушкин Н.И., Сергеева Т.М. и др. Организация туризма" / Александр Дурович. - Москва [и др.] : Питер, 2009. - 318 с.
13. Ефремова М.В. «Основы технологии туристского бизнеса» ,2012
14. Зорин И.В., Квартальнов В.А. Энциклопедия туризма. Справочник. М.: Финансы и статистика, 2003. 368 с.
15. Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма. Учебник. Минск: Новое знание, 2002. 409 с.
16. Квартальнов В.А. Туризм М.: Финансы и статистика, 2002. - 320 с
17. Кружалин В.И., Шабалина Н.В., Цыщук Е.А. Научно-методические подходы к туристско-рекреационному проектированию: муниципальный уровень // Вестник МГОУ. Серия: Естественные науки. 2019. №3.
18. Кружалин В. И., Шабалина Н. В., Кружалин К. В. Теоретико-методологические подходы к туристско-рекреационному проектированию // Вопросы географии. Теория и практика туризма. 2014. Т. 139. С. 100-122
19. Максименко С.В. Туристская деятельность: международно-правовые аспекты Одесса: Латстар, 2001. – 168 с
20. Мельник Е.А. Организация туристической деятельности формат doc размер 246.5 КБ добавлен 22 декабря 2009 г.
21. Минаев В. А., Ульяновченко Л. А., Цыщук Е. А. Оценка туристских ресурсов и качества инфраструктуры туризма в муниципальных образованиях // Вестник Ассоциации ВУЗов туризма и сервиса. 2015. Т. 9. № 3. С. 4-13
22. Оборин М. С. Стратегический механизм устойчивого развития рынка санаторно-курортных услуг // Вестник Тверского государственного университета. Серия «География и геоэкология». 2016. № 2. С. 218-230
23. Сенин В.С. Организация международного туризма Уч. -метод, материалы. М.: Изд-во МГСУ Союз. 2002г.
24. Туристско-рекреационное проектирование: курс лекций / В. Н. Николаенко, Л. Г. Скоробогатова. – Екатеринбург: УрГУПС, 2015. – 156 с.
25. Туристско-рекреационное проектирование: учебник / Е. А. Джанджугазова. — М.: Издательский центр «Академия», 2014. — 272 с
26. Технология и организация предприятия туризма: учебник / В.П. Орловская; под ред. проф., засл. раб-ка высшей школы Российской Федерации Е.И. Богданова. — М.: ИНФРА-М, 2017. — 176 с.
27. Филиппова И.Г., Погодина В.Л. География туризма: Учебник / В.Л. Погодина, И.Г. Филиппова; Под ред. Е.И. Богданов, М.: Юрайт, 2017
28. Цыщук Е. А., Минаев В. А., Цыщук Г. Ю. Методический подход к разработке стратегии развития туристско-рекреационного комплекса муниципального образования // Туризм и рекреация. 2018 г. Смоленск: Свиток. С. 128-143.
29. Экономика отрасли туризм: Учебник / Е.И. Богданов, Е.С. Богомолова, В.П. Орловская; Под ред. Е.И. Богданова. - М.: НИЦ Инфра-М, 2013. - 318 с.

*Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:*

<https://stuservis.ru/vkr/260955>