*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/diplomnaya-rabota/320106*

**Тип работы:** Дипломная работа

**Предмет:** Туризм

Введение 2
1.Теоретические аспекты изучения качества обслуживания туризма 5
1.1.Понятие и сущность качества туристских услуг 5
1.2.Основные факторы повышения качества обслуживания в туризме 13
2.Анализ качества обслуживания в экскурсионном агентстве ООО «Город-Сказка» 26
2.1.Общая характеристика деятельности организации 26
2.2.Анализ уровня обслуживания клиентов в ООО «Город-Сказка» 32
3.Разработка мер по улучшению качества обслуживания в организации 48
3.1.Внедрение должностной инструкции инструктора-проводника в ООО «Город-Сказка» 48
3.2.Оценка эффективности предложенных мероприятий для развития въездного туризма 51
Заключение 55
Список используемой литературы 59
Приложение 61

Актуальность данного исследования заключается в том, что анализ стандартов обслуживания является главным фактором успеха деятельности турфирмы.
Сегодня туристическая индустрия испытывает кризисные явления, связанные с пандемией и политической нестабильностью в мире. Когда рынок турбизнеса находится в упадке из-за проблем, связанных с мировыми экономическими условиями, отели во всем мире в конечном итоге снова борются за удержание своих клиентов.
Использование стандартов качества обслуживания сегодня очень важно для оценки туристического сервиса различных современных предприятий.
Качество туристического обслуживания включает в себя выполнение заказов, общение с клиентом до, во время и после продажи, выставление счетов и устранение неполадок. Удовлетворение ожиданий клиентов должно быть одной из главных целей вашего сервиса. Чрезвычайно важную роль в достижении целей в области качества в компании играет персонал: фронт-офис, бэк-офис и менеджмент. Сотрудники фронт-офиса - это своего рода витрина туристических предприятий в работе с клиентами, и поэтому они должны обладать всесторонними знаниями о поставщике услуг (цены, маршруты проезда, туристические достопримечательности, практическая информация о поездках за границу).
Крупнейшие туристические агентства получают большие прибыли, за счет привлечения максимально возможного числа клиентов, а также получения хорошей репутации.
Качество информационных систем как соответствие означает проектирование систем, которые соответствуют информационным требованиям конечных потребителей туризма.
Качество туристических услуг в организации определяется с точки зрения качества превосходства, качества ценности, качества соответствия в некоторой степени, и качество рассматривается как очень важное для удовлетворения ожиданий туристических клиентов.
Объект работы – стандарты обслуживания.
Предмет – стандарты обслуживания в ООО «Город-Сказка».
Цель работы заключается в комплексном анализе стандартов обслуживания на примере ООО «Город-Сказка».
В связи с этой целью ставится ряд задач:
• проанализировать задачи и функции обслуживания клиентов
• рассмотреть основные стандарты обслуживания
• дать характеристику деятельности состояния сервиса в ООО «Город-Сказка»
• исследовать систему обслуживания в ООО «Город-Сказка»
• разработать мероприятия для ее повышения в дальнейшем
• оценить эффект для развития туризма.
Для раскрытия темы были использованы исследования современных авторов в области туристического

бизнеса и официальные данные ООО «Город-Сказка», ресурсы Интернет.
Практическая значимость работы заключается в разработке мер по улучшению стандартов обслуживания ООО «Город-Сказка».
Работа состоит из введения, трех глав, заключения и списка литературы.
В первой главе рассматривается сущность туристического обслуживания клиентов.
Во второй главе проводится анализ уровня сервиса в экскурсионном бюро «Город-Сказка».
В третьей главе разрабатываются меры по повышению качества обслуживания.
Для написания работы были использованы источники по туристическому делу, ресурсы Интернет.

# 1.Теоретические аспекты изучения качества обслуживания туризма

## 1.1.Понятие и сущность качества туристских услуг

Качество туристических услуг в организации определяется с точки зрения качества превосходства, качества ценности, качества соответствия в некоторой степени, и качество рассматривается как очень важное для удовлетворения ожиданий туристических клиентов. Поэтому превосходство в качестве туристических услуг, связанное с использованием технологий повышения качества обслуживания, становится очень важным.
Ценность информационных систем может быть реализована за счет повышения нормы прибыли для туристических предприятий, благодаря чему могут быть предоставлены полезные приложения и поддерживаемое программное обеспечение.
Качество информационных систем как соответствие означает проектирование систем, которые соответствуют информационным требованиям конечных потребителей туризма.
Туристский продукт является определенным экономическим благом, которое предназначено для обмена и последующего потребления. Он включает в себя комплекс услуг, работ, товаров, необходимых для удовлетворения потребностей туристов в период их выезда в частности в другую страну.
Таким образом, туристский продукт представляет собой совокупность вещественных (предметов потребления), невещественных (услуг) потребительских стоимостей, которые необходимы для полного удовлетворения потребностей туристов [6, с.17].
Туристский продукт состоит из трех основных элементов: тур, дополнительные туристские услуги, товар.
Тур является первичной единицей туристского продукта, которая реализуется клиентам как единое целое, продукт труда туроператоров на определенный маршрут и в конкретный срок.
Таким образом, отметим, что туристский продукт представляет собой комплекс услуг, работ, товаров, необходимых для удовлетворения определенных потребностей туристов в период их выезда.
Крупнейшие туристические агентства получают большие прибыли, за счет привлечения максимально возможного числа клиентов, а также получения хорошей репутации.
К преградам для реализации туристского продукта можно отнести высокую конкуренцию на этом рынке. Для того чтобы найти свое место на рынке в данном виде деятельности, нужно очень хорошо разрабатывать продукт. Еще одним риском является потеря клиентов в случае ухода менеджеров. Поэтому цель – это предоставление нормальных и выгодных для персонала условий труда.
Если необходимо открыть туристическое агентство, то необходимо определиться и с ассортиментом услуг. Туристов могут заинтересовать разнообразные виды отдыха: экстрим, детские и молодежные туры, круизы, лечение и так далее.
Любому туристическому агентству важно также позаботиться и о хорошей рекламной кампании (создать свой сайт в Интернете, что расширит пути поиска новых клиентов). Можно также давать объявления в прессу, на радио, разместить билборды. Важно суметь заинтересовать максимальное количество людей.
Когда предприятие создано, необходимо организовать правильное оказание туристических услуг клиентам.
Выделим основные этапы разработки туристского продукта.
Создание туристского продукта обычно начинается с разработки основной идеи (для чего создается подобный тур) и принятия решения о разработке тура. Завершается процесс создания такого продукта методологией продвижения его на рынке с целью последующих продаж.
Согласно Рисунку 2, на первом этапе разработки тура происходит создание концепции, изучение основных тенденций в туристическом сегменте (анализ спроса и предложения на рынке). Также на этом этапе происходит исследование качественно-количественных характеристик тура: вида транспорта, предполагаемых средств размещения, пунктов питания, объектов экскурсионного показа.
Наряду со спросом на туры со стороны населения исследуется также предложение с целью поиска и отбора для предстоящего тура первичных туристских услуг и их поставщиков.
После того, как завершена стадия изучения спроса и предложения на рынке составляется основной

рабочий проект (вербальная модель) тура. Туроператор выбирает контрагентов, устанавливая с ними контакты и начиная переговоры.
Таким образом, когда более определенными становятся параметры будущего тура, создаются основы для расчета его стоимости для потенциальных клиентов.
Как правило, реализация туристского продукта идет не спонтанно. Покупатели приходят в агентство по чьей-то рекомендации. Создание туристского продукта не должно обходить стороной вопрос качества сервиса.
Продвижение туристского продукта окажется невозможным, если при его формировании не будут учтены следующие принципы:
- максимально возможное соответствие предлагаемых услуг характеру потребления и требованиям потребителей;
- неразрывность связей сервиса с маркетингом, его ключевыми задачами и принципами;
- гибкость предлагаемых клиенту услуг за счет перемены его предпочтений.
Таким образом, можно отметить, что направления туров достаточно разнообразны, и на подобные туры существует большой спрос как среди молодежи, так и среди других категорий людей. Познавательные туры весьма специфичны и разработка такого тура требует достаточно большого внимания.
Качество туристического обслуживания включает в себя выполнение заказов, общение с клиентом до, во время и после продажи, выставление счетов и устранение неполадок. Удовлетворение ожиданий клиентов должно быть одной из главных целей вашего сервиса. Чрезвычайно важную роль в достижении целей в области качества в компании играет персонал: фронт-офис, бэк-офис и менеджмент. Сотрудники фронт-офиса - это своего рода витрина туристических предприятий в работе с клиентами, и поэтому они должны обладать всесторонними знаниями о поставщике услуг (цены, маршруты проезда, туристические достопримечательности, практическая информация о поездках за границу).
Низкое качество услуг приводит к низким затратам на качество. Например, в случае информационных услуг может быть:
-Затраты на задержку внедрения (отсутствие ответа на повторные запросы клиентов)
-Издержки несоблюдения (предлагаемая услуга не соответствует требованиям заказчика, даже несмотря на то, что он пытался точно ее сформулировать).
-Альтернативные издержки (затраты, связанные с задержками внедрения, вызванными задержкой в ответе на запросы клиентов)
-Издержки, связанные с превышением ожиданий (возникающие в результате непроверенной или неадекватно обработанной информации, решение об улучшении продукта принимается без фактического интереса к этому проекту со стороны клиентов).
Оценка качества туристических услуг может быть проведена с использованием моделей качества обслуживания, например SERVQUAL, SERVPERF.
Важными факторами, определяющими качество туристических услуг, являются:
-Услуги физической инфраструктуры (удобство и эстетика окружающей среды)
-ИТ-оборудование и т.д.
-Локализация
-Надежность услуг
-Надежность компании
-Достоверность информации
-Точность информации
-Своевременность предлагаемых услуг
-Повторяемость характеристик услуг (при любом их предоставлении)
-Чувствительность поставщиков услуг, готовность предоставлять услуги
-Скорость обслуживания
-Своевременное и адекватное реагирование на запросы клиентов
-Выполнение пожеланий клиентов
-Усмотрение и способность поставщика услуг сохранять тайну
-Надежность сервиса, безопасность
-Профессионализм поставщиков услуг
-Компетентность поставщиков услуг
-Ответственность
-Безопасность клиента

-Доверие к поставщику
-Знание потребностей клиентов
-Способность определять потребности и ожидания клиентов
-Возможность легко устанавливать контакты с поставщиками услуг
-Понимание проблем клиентов.
К преимуществам качества туристического обслуживания относятся:
Повышение удовлетворенности клиентов - качество обслуживания гарантирует, что клиенты будут довольны предоставляемыми услугами, что приведет к повторному бизнесу и положительному сарафанному радио.
Увеличение выручки - более высокий уровень удовлетворенности клиентов приведет к увеличению выручки, поскольку клиенты с большей вероятностью будут приобретать дополнительные услуги и продукты.
Повышение лояльности клиентов - качество обслуживания создаст чувство лояльности у клиентов, поскольку они будут знать, что могут доверять получаемому сервису.
Экономия затрат - качество обслуживания может снизить общую стоимость предоставления услуг, поскольку ошибок будет меньше, а клиентам потребуется меньше помощи и указаний.
Улучшенная репутация - качество обслуживания создаст компании положительную репутацию в отрасли, что поможет привлечь больше клиентов.
Качество туристических услуг ограничено целым рядом факторов, таких как:
Доступность ресурсов - ресурсы, доступные поставщику туристических услуг, могут ограничивать качество предоставляемых им услуг. Это включает в себя наличие персонала, бюджета и технологий для предоставления услуг.
Правила и политика - правила и политика страны или региона могут помешать поставщику туристических услуг предоставлять услуги наилучшего качества.
Конкуренция - уровень конкуренции на рынке может ограничить качество предоставляемых услуг, поскольку поставщик туристических услуг должен стараться оставаться конкурентоспособным, чтобы привлечь клиентов.
Ожидания клиентов - ожидания клиентов могут ограничивать качество предоставляемых услуг, поскольку у клиентов могут быть определенные ожидания, которые поставщик туристических услуг не в состоянии удовлетворить.
Технология - технология, используемая поставщиком туристических услуг, может ограничить качество предоставляемых ими услуг, поскольку технология может быть устаревшей или неадекватной потребностям клиента.
Достижение целей в области качества туристических услуг включает в себя множество подходов. Это:
Развитие культуры, ориентированной на клиента: это включает в себя сосредоточение внимания на удовлетворенности клиентов, понимание их потребностей и ожиданий, а также использование отзывов клиентов и данных для стимулирования непрерывного совершенствования.
Установление стандартов качества: Установление и документирование стандартов и процедур для обслуживания клиентов и других сфер бизнеса помогает обеспечить последовательность и качество.
Обучение и мониторинг сотрудников: Крайне важно обеспечить сотрудников необходимой подготовкой и инструментами для обеспечения превосходного обслуживания клиентов. Компании также должны следить за эффективностью работы сотрудников, чтобы убедиться, что они соответствуют стандартам.

1. Федеральный Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 "О защите прав потребителей"
2. Федеральный Закон РФ от 10.06.1993 № 5151-1 "О сертификации продукции и услуг"
3. Федеральный закон "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации" от 24.11.1996 N 132-ФЗ
4. ГОСТ 28681.0-90 Стандартизация в сфере туристско-экскурсионного обслуживания
5. Агафонова М.Н. Оптовая и розничная торговля. – М.: Экономика, 2019. – 522 с.
6. Артемова Е.Н. Основы гостеприимства и туризма. – СПб.: Питер, 2019. – 336 с.
7. Балабанов И.Т. Экономика туризма. – М.: Финансы и статистика, 2019. – 382 с.
8. Бердников В. Основы бизнес – анализа. – М.: КНОРУС, 2017. – 495 с.
9. Буйленко В.Ф. Туризм. – Ростов на Дону.: Феникс, 2018. – 416 с.
10. Велединский, В.Г. Сервисная деятельность (для бакалавров) / В.Г. Велединский. - М.: КноРус, 2020. - 432 с.

11. Дмитриев Н.В. Экономика туристского рынка. – М.: Юнити-Дана, 2017. – 412 с.
12. Зорин И.В. Туризм как вид деятельности. – М.: Инфра-М, 2019. – 227 с.
13. Каплина С.К. Технология оптовой и розничной торговли. – СПб.: Герда, 2019. – 402 с.
14. Кишкель Е.Н. Основы управленческой деятельности. - М.: Инфра-М, 2017. – 504 с.
15. Кусков А.С. Основы туризма. – М.: Кнорус, 2020. – 401 с.
16. Павлова, Г.Ю. Сервисная деятельность / Г.Ю. Павлова. - М.: КноРус, 2021. - 77 с.
17. Рубцова, Н.В. Сервисная деятельность: Учебник / Н.В. Рубцова, Н.Н. Даниленко. - М.: Academia, 2019. - 480 с.
18. Руденко, Л.Л. Сервисная деятельность: Учебное пособие / Л.Л. Руденко. - М.: Дашков и К, 2018. - 208 с.
19. Новости туризма [Электронный ресурс]. Режим доступа http://news.turizm.ru/
20. Туристический портал [Электронный ресурс]. Режим доступа https://tripvariator.ru/

*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/diplomnaya-rabota/320106*