

Интернет-журнал «Наукovedение» ISSN 2223-5167 <http://naukovedenie.ru/>

Том 7, №5 (2015) <http://naukovedenie.ru/index.php?p=vol7-5>

URL статьи: <http://naukovedenie.ru/PDF/146EVN515.pdf>

DOI: 10.15862/146EVN515 (<http://dx.doi.org/10.15862/146EVN515>)

УДК 379.85

Перова Татьяна Валентиновна

ФГБОУ ВПО «Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина»

Россия, г. Нижний Новгород¹

Доцент

Кандидат педагогических наук

E-mail: Perova_tatyana83@mail.ru

Евтухова Галина Андреевна

ФГБОУ ВПО «Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина»

Россия, г. Нижний Новгород

Студентка 4 курса

E-mail: heavenly_hades@mail.ru

Пути повышения конкурентоспособности туристской организации

¹ 603004, г. Н. Новгород, ул. Ульянова, д. 1

Аннотация. В статье рассмотрена сущность конкурентоспособности туристской организации, выявлены основные пути ее повышения. Доказано, что конкурентоспособность любого туристского предприятия напрямую зависит от качества предоставляемых туристских услуг. При этом под качеством туристских услуг подразумевают соответствие получаемых клиентом туристских услуг его потребностям и установленным нормам и стандартам. В статье выделены основные элементы качества туристских услуг: базовое качество, подразумевающее обязательные свойства туристской услуги; ожидаемое качество, включающее в себя технические и функциональные характеристики туристских услуг, заявленные производителями туристских услуг; желаемое качество, заключающееся в получении незапланированных благ, которые находятся у него в области его мечтаний. В исследовании выявлены критерии анализа качества туристских услуг, к которым относятся потребительские свойства туристской услуги, удовлетворяющие потребности клиентов; безошибочное обслуживание клиентов туристской организации, четкое исполнение заявленных работ и услуг; создание благоприятного социально-психологического климата в процессе предоставления туристской услуги. С целью предоставления качественных туристских услуг и обеспечения конкурентоспособности туристской организации были предложены приемы, подтверждающие высокое качество туристской услуги в процессе переговоров с клиентом фирмы: демонстрация будущего результата; «овеществление услуги»; акцент на качество слагаемых туристской услуги; внешняя оценка качества третьими лицами; демонстрация внутреннего контроля качества обслуживания.

Ключевые слова: конкурентоспособность туристской организации; качество обслуживания; качество туристских услуг; приемы; подтверждающие качество услуг.

Ссылка для цитирования этой статьи:

Перова Т.В., Евтухова Г.А. Пути повышения конкурентоспособности туристской организации // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ» Том 7, №5 (2015) <http://naukovedenie.ru/PDF/146EVN515.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ. DOI: 10.15862/146EVN515

Развитие рынка туристских услуг в Российской Федерации выявило ряд противоречий, олицетворяющих трудности перехода туристских организаций к современным условиям хозяйствования. Предприятия туризма сталкиваются с необходимостью повышения конкурентоспособности на российском и международном рынках, эффективности управленческих решений и результативности бизнеса, проблемами адаптации к особенностям развивающихся рынков и необходимостью реализации рыночных возможностей, все это характеризует неэффективное управление туристскими организациями на российском туристском рынке.

По мнению экспертов, повышение конкурентоспособности российской туристской индустрии в целом возможно благодаря:

- повышению качества материально-технической базы туризма и ее инфраструктуры;
- обеспечению высококвалифицированными специалистами предприятия туризма и гостиничного хозяйства;
- разработке и реализации стратегических программ развития субъектов индустрии туризма, модернизация их структуры;
- обеспечению «здоровой» конкуренции на туристском рынке, обеспечивающей повышение качества обслуживания;
- поддержанию и эффективному использованию туристских ресурсов;
- совершенствованию нормативно-правовой базы туристской деятельности;
- развитию и поддержанию взаимодействия туристской индустрии со смежными и обеспечивающими отраслями [2].

Таким образом, одной из основных задач развития туристского бизнеса в России является необходимость повышения эффективности управления качеством обслуживания. Наиболее эффективными и результативными предприятиями в сфере туризма являются те, кто ориентирован на клиента туристской организации и его потребительские предпочтения. Условия рыночных отношений диктуют постановку новых целей, что обуславливает потребность совершенствования управленческих решений. Увеличение спроса на туристские услуги повлекло и увеличение предложения за счет появления новых туристских организаций, таким образом, предоставление качественного обслуживания является основным преимуществом в конкурентной борьбе [3].

Конкурентоспособность туристской организации многими исследователями рассматривается, как способность туристской организации систематизировать и реализовать в будущем совокупный потенциал, предоставляющий возможность турфирме занимать устойчивое положение на рынке, реализовывать основные цели, эффективно взаимодействовать с партнерами и иметь экономическое превосходство над конкурентами [10].

Также под конкурентоспособностью предприятия сферы туризма подразумевают совокупность потребительских и экономических характеристик предоставляемых услуг, определяющих ее успешность на туристском рынке [5].

Конкурентоспособность любого туристского предприятия на прямую зависит от качества предоставляемых туристских услуг.

Под туристской услугой в широком смысле понимается все то, что может удовлетворить потребности туристов [4].

При этом туристскую услугу от других отличает:

- сложная структура взаимоотношений между разновидностями и составными частями туристской услуги;
- отсутствие возможности хранения и демонстрации образцов туристской услуги в материальной форме, за исключением отдельных элементов туристской услуги;
- отсутствие предварительной демонстрации до приобретения туристской услуги, которая может проводиться на месте производства услуги;
- необходимость перемещения клиента туристской организации до места потребления туристской услуги;
- влияние временных и пространственных факторов на процесс потребления туристской услуги [3].

Целью туристской организации должно быть постоянное повышение качества, которое обеспечивало бы лояльность клиентов предприятия путем удовлетворения их потребностей.

Анализ публикаций зарубежных и отечественных авторов позволяет сделать вывод о том, что в индустрии туризма качество подразумевает соответствие получаемых клиентом туристских услуг его потребностям и установленным нормам и стандартам.

В индустрии туризма «качество туристских услуг» предполагает:

- выявление потребностей клиентов туристской организации с целью их последующей реализации – туристская организация должна непрерывно осуществлять мониторинг потребительского предпочтения и на основании его результатов предоставлять туристские услуги, соответствующие потребностям клиентов;
- правильное оказание услуг, удовлетворяющих потребности клиентов фирмы – в структуре туристского предприятия должны находиться только высококвалифицированные сотрудники, обеспечивающие удобство и комфорт в процессе получения клиентом услуги турфирмы;
- непрерывная работа над усовершенствованием качества предоставления туристских услуг, обеспечивающая постоянство качества обслуживания [1].

Выделяют три структурных элемента качества туристской услуги:

- базовое качество, подразумевающее обязательные свойства туристской услуги;
- ожидаемое качество, включающее в себя технические и функциональные характеристики туристских услуг, заявленные производителями туристских услуг;
- желаемое качество, заключающееся в получении незапланированных благ, которые находятся у него в области его мечтаний [6].

Выделяют критерии анализа качества туристских услуг в процессе реализации технологической цепочки «предложение – исполнение – потребление»:

- потребительские свойства туристской услуги, удовлетворяющие потребности клиентов туристской организации;
- безошибочное обслуживание клиентов туристской организации, четкое исполнение заявленных работ и услуг;

- создание благоприятного социально-психологического климата в процессе предоставления туристской услуги [1].

Проведенные исследования доказывают, что туристское предприятие затрачивает в 5 раз больше денежных средств на приобретение нового клиента по отношению к удержанию старого.

Предоставление качественного обслуживания клиентам позволяет туристской организации:

- долгое время удержать их в своей клиентской базе;
- сократить затраты на маркетинговую деятельность, и вследствие этого увеличить рентабельность фирмы;
- использовать постоянных клиентов как средство бесплатной рекламы, распространяющих благоприятную информацию о туристическом агентстве [9].

Оценка клиентом туристского предприятия качества обслуживания опирается на его личностном восприятии и выражается в положительном или отрицательном эмоциональном настрое по отношению к деятельности туристской организации в целом или ее структурному элементу в частности.

При исследовании качества обслуживания необходимо рассматривать как единое целое процесс восприятия и процесс оценки качества обслуживания.

Индивидуальное, «точечное» восприятие и оценка качества исполнения отдельных работ в рамках реализации всего комплекса по предоставлению туристской услуги являются составными частями общего процесса восприятия и оценки качества полученного результата по предоставлению туристской услуги.

Поэтому важно обращать внимание на все детали на каждом этапе предоставления туристской услуги, которые в итоге суммируются в восприятие качества по всей совокупности выполненных элементов.

В процессе предоставления туристской организацией качественных туристских услуг возникают также трудности, связанные с тем что:

- у клиентов туристской организации нет возможности предварительно проверить качество предоставляемых услуг, увидеть и оценить будущий результат;
- на туристском рынке достаточно мало «марочных» туристских услуг, гарантирующий заявленный уровень качества обслуживания;
- туристские услуги в большем количестве несертифицированы, нет общепринятых стандартов оценки качества;
- некомпетентность некоторых сотрудников туристских организаций;
- недостаточная компетентность потребителей туристских услуг в новых для них видах туристских услуг [11].

При выборе туристской организации, услугами которой они хотели бы воспользоваться, клиенты отталкиваются от предложений на туристском рынке, рейтингов и оценок экспертов, анализируя и сопоставляя между собой обещания туристских организаций с собственными ожиданиями. Они в свою очередь подразумевают некоторые стереотипы по отношению к туристской организации в целом и туристской услуге в частности.

При этом стереотипы клиентов туристской организации могут быть отрицательными (страхи, предубеждения) и положительными (желания, идеалы).

Поэтому при обращении клиентов в туристскую организацию очень важно развеять его опасения-сомнения по поводу:

- Есть ли у туристской организации необходимые ресурсы для обеспечения качественного результата?
- Располагает ли туристская организация квалифицированными сотрудниками, которые качественно предоставят туристскую услугу?
- Как будет протекать процесс предоставления туристской услуги?
- Гарантии успешности и что делать, если возникнут проблемы?

С целью обеспечения качественного обслуживания клиентов и обеспечения конкурентоспособности туристской организации в целом, необходимо при диалоге ответить на подобные вопросы (даже если они не были заданы напрямую), подкрепив сказанное действиями и внешними атрибутами деятельности туристской организации.

Предоставляя информацию о предоставляемых туристских услугах, необходимо отталкиваться от потребностей клиентов туристской организации, акцентируя внимание на тех достоинствах и преимуществах, которые ценны для клиента, говорить о том, что важно для посетителя фирмы.

Информация о качестве предоставляемых туристских услуг должна подкрепляться доказательствами, которые характеризуют процесс и результат предоставления туристской услуги.

В силу неосязаемости туристской услуги необходимо использовать следующие приемы, которые подтвердят высокое качество туристской услуги:

- демонстрация будущего результата;
- «овеществление услуги»;
- акцент на качество слагаемых туристской;
- внешняя оценка качества третьими лицами;
- демонстрация внутреннего контроля качества обслуживания [2].

Рассмотри более подробно каждый из приемов.

1. Демонстрация будущего результата – данный прием подразумевает возможность показа предлагаемого объекта туризма или туристской услуги, а также возможность моделирования желаемого результата. К нему относятся:

- веб-камеры на территории гостиничных предприятия, которые позволяют в режиме реального времени изучить особенности средства размещения;
- видеоролики, фильмы – профессионально подготовленные материалы позволяют сформировать благоприятное впечатление об объектах туристической значимости, мотивировать клиентов фирмы на личное знакомство с ними;
- 3D панорамы, располагающиеся на сайтах туристской организации, обеспечивающие объемное представление туристского объекта;

- виртуальные экскурсии, предоставляющие возможности не только предварительного знакомства с туристским объектом, но и возможность спланировать маршрут и содержание своей туристской программы;
 - игры-бродилки, позволяющие в игровой форме почувствовать себя участником туристического действия;
 - презентации фрагментов туристской услуги;
 - и др.
2. «Овеществление услуги» - вследствие неосвязаемости туристской услуги данный прием стремится выделить часть услуги и воплотить ее в твердом формате. Это могут быть:
- путеводители, карты, альбомы, которыми могут пользоваться представители туристской организации при презентации туристского объекта, так и выданные клиентам турфирмы в качестве дополнения к туристической путевке;
 - сувенирная продукция, которая сопровождает оформление офиса туристской организации, так и приобретается в качестве напоминания об отдыхе и «гостинца» родным и друзьям;
 - продукция предприятий региона, планируемого для посещения или возможного в качестве дополнительной услуги (например, шоп-тур, посещение меховой фабрики, завода шампанских вин);
 - сертификаты посещения объектов туристической значимости;
 - и др.
3. Акцент на качество слагаемых туристской услуги предполагает заострение внимания и демонстрация ценности следующим элементам:
- статус поставщиков туристских услуг и партнеров;
 - событийные мероприятия по ключевым темам;
 - информационный фон по ключевым темам;
 - статистика, сертификаты, лицензии;
 - победы в конкурсах по слагаемым услуг;
 - и др.
4. Внешняя оценка качества третьими лицами позволяет придать ценность туристской услуги за счет авторитетного мнения через:
- получение профессиональных статусов – примерами могут быть «Лучший туроператор по внутреннему туризму 2015», «Лучшее турагентство Нижегородской области» и т.д.;
 - отзывы и рекомендации, которые могут быть оформлены в виде сообщений на форуме сайта туристской организации, на сайтах независимых экспертных организаций и рейтинговых агентств. Также руководство туристской организации может стимулировать к распространению благоприятной информации об организации и направлениях ее деятельности собственных сотрудников и клиентов фирмы с помощью проведения акций «Приведи друга и получи скидку!» и т.п.;

- участие в рейтингах и профессиональных конкурсах, подтверждающих профессионализм сотрудников туристской организации и качество предоставляемых услуг («Лучший турагент Нижнего Новгорода», «Лучший турагент по Греции» и т.п.);
- голосования, которые могут проводиться как на сайте туристской организации по определенной тематике, характеризующей разнообразие и качество предоставляемых услуг, так и на сайтах профессиональных сообществ в сфере туризма);
- и др.

Демонстрация внешней оценки качества третьими лицами может выражаться через дипломы и именные почетные доски, украшающие стены офиса туристской организации, или всплывающие баннеры на сайте предприятия туризма.

5. Демонстрация внутреннего контроля качества обслуживания клиентов туристской организации характеризует ее открытость и прозрачность, заботу и внимание о каждом клиенте предприятия, что вызывает уважение и доверие к организации. Данный прием подразумевает разработка и реализацию следующих элементов:

- собственные классификации и сертификации, используемые по отношению к качеству предоставляемых туристских услуг, так и к процессу их предоставления;
- проведение внутренних смотров-конкурсов и вывешивание результатов, демонстрирующих открытость и заинтересованность в качественном предоставлении услуг;
- программа «тайный покупатель», направленная в первую очередь на стимулирование и совершенствование деятельности сотрудников предприятий туризма;
- гарантии и страховки, входящие не только в обязательный перечень элементов туристической путевки, но и являющиеся дополнительными бесплатными услугами туристской организации, характеризующие ее заботу и внимание каждому клиенту;
- колл-центр / горячая линия, функционирующие не только на территории Российской Федерации, но и в странах, где осуществляет деятельность туристская организация;
- внедрение фирменных стандартов и «озвучивание» их клиентам (в т.ч. через рекламно-информационные материалы);
- Памятка Клиенту для самостоятельного контроля качества, предоставляющая возможность каждому клиенту предприятия туризма соучастия в управлении качеством туристских услуг;
- использование автоматизированного контроля качества предоставления туристских услуг посредством электронных специализированных систем бронирования, управления персоналом и безопасностью в сфере туризма;
- и др.

Таким образом, туристская организация обладает рядом возможностей завоевать кредит доверия потенциальных клиентов и грамотно выделить себя среди конкурентов,

подтвердив качество предоставляемых туристских услуг и обеспечив конкурентоспособность себе.

С этой целью туристской организации необходимо постоянно осуществлять мониторинг потребительского предпочтения, разрабатывать и предоставлять качественные туристские услуги, обеспечивающие удовлетворение всех потребностей клиентов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Арифуллин М.В. Контроль качества предоставляемых услуг в российской гостиничной индустрии. Практика проведения устных и письменных опросов в индустрии гостеприимства [Текст] // Стандарты и качество. - 2012. - №3 – С. 46 – 55.
2. Браймер К. Основы управления предприятиями и организациями индустрии гостеприимства [Текст] // К. Браймер. Alma mater: Вестник высшей школы. - 2013. - №6. - С. 40-47.
3. Волков Ю.Ф. Гостиничный и туристический бизнес [Текст]. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2011. – 348 с.
4. Жукова М.А. Менеджмент в туристском бизнесе [Текст] / М.А. Жукова. - 2-е изд., М.: Кнорус, 2010. - 192 с.
5. Зайцева Н.А. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме [Текст]. - М.: Издательский центр «Академия», 2013. – 224 с.
6. Макастрова Н.С. Продаем услуги. Часть 1: Как доказать качество? [Электронный ресурс]. URL: http://www.treko.ru/show_article_1499 (дата обращения: 13.10.2015).
7. Мельник Е.А. Организация туристской деятельности [Текст]. – М.: Союз, 2008. – 214 с.
8. Морозова Н.С. Тенденции развития туристского рынка в условиях кризиса [Электронный ресурс] / Н.С. Морозова // Сервис в России и за рубежом - 2010. - №(1) 16 – URL: http://www.mgus.ru/electronic_journal/number16/contents (дата обращения: 13.10.2015).
9. Новиков Д.Т. Управление качеством услуг на предприятиях в индустрии гостеприимства [Текст] / Д.Т. Новиков, Ю.В. Бусалов, Т.В. Сорокина. - М.: Издательство Рос. экон. акад., 2012. – 66 с.
10. Перова Т.В. Организация сферы туризма [Текст]. – Н. Новгород: НГПУ им. К. Минина, 2014. – 80 с.
11. Перова Т.В., Закирова О.В. Проблемы и перспективы развития нижегородского туристического рынка // Вестник Мининского университета. – 2014. – №4 [Электронный ресурс]. URL: http://http://www.mininuniver.ru/scientific/scientific_activities/vestnik/archive/4 (дата обращения: 13.10.2015).

Рецензент: статья рецензирована членами редколлегии журнала.

Perova Tatyana Valentinovna

Minin university
Russia, Nizhny Novgorod
Perova_tatyana83@mail.ru

Evtukhova Galina Andreevna

Minin university
Russia, Nizhny Novgorod
heavenly_hades@mail.ru

Ways to improve tourist company competitiveness

Abstract. The article considers the subject matter of the tourist company competitiveness, some important ways are distinguished to improve it. It is proved that the competitiveness of any tourist company directly depends on the provided service quality. In this connection we understand tourism service quality as the correspondence between the obtained client services and customer's demands and set standards. The key elements of the tourism service quality are distinguished in the article: primary quality - it implies required tourism service characteristics; expected quality – it comprises technical and performance characteristics of the services the tourism provider announces; the desired quality – it means to get unplanned benefit that is in the provider's dreaming area. Some criteria of the tourism service quality are highlighted in the research: tourism consumer service characteristics to satisfy the customer's demands, proper client service of the tourist company, accurate service performance, the creation of the favourable social and psychological environment. In order to provide proper services and to boost tourist company competitiveness some ways are suggested that confirm high customer service quality during the negotiations with clients: future results disposal, "service expression", emphasis on the tourism service quality factors, external service evaluation of third parties, internal service quality control disposal.

Keywords: tourist company competitiveness; service support quality; tourism service quality; service quality proving ways.

REFERENCES

1. Arifullin M.V. Kontrol' kachestva predostavlyaemykh uslug v rossiyskoy gostinichnoy industrii. Praktika provedeniya ustnykh i pis'mennykh oprosov v industrii gostepriimstva [Tekst] // Standarty i kachestvo. - 2012. - №3 – S. 46 – 55.
2. Braymer K. Osnovy upravleniya predpriyatiyami i organizatsiyami industrii gostepriimstva [Tekst] // K. Braymer. Alma mater: Vestnik vysshey shkoly. - 2013. - №6. - S. 40-47.
3. Volkov Yu.F. Gostinichnyy i turisticheskiy biznes [Tekst]. – Rostov-na-Donu: Feniks, 2011. – 348 s.
4. Zhukova M.A. Menedzhment v turistskom biznese [Tekst] / M.A. Zhukova. - 2-e izd., M.: Knorus, 2010. - 192 s.
5. Zaytseva N.A. Menedzhment v sotsial'no-kul'turnom servise i turizme [Tekst]. - M.: Izdatel'skiy tsentr «Akademiya», 2013. – 224 s.
6. Makatrova N.S. Prodaem uslugi. Chast' 1: Kak dokazat' kachestvo? [Elektronnyy resurs]. URL: http://www.treko.ru/show_article_1499 (data obrashcheniya: 13.10.2015).
7. Mel'nik E.A. Organizatsiya turistskoy deyatelnosti [Tekst]. – M.: Soyuz, 2008. – 214 s.
8. Morozova N.S. Tendentsii razvitiya turistskogo rynka v usloviyakh krizisa [Elektronnyy resurs] / N.S. Morozova // Servis v Rossii i za rubezhom - 2010. - №(1) 16 – URL: http://www.mgus.ru/electronic_journal/number16/contents (data obrashcheniya: 13.10.2015).
9. Novikov D.T. Upravlenie kachestvom uslug na predpriyatiyakh v industrii gostepriimstva [Tekst] / D.T. Novikov, Yu.V. Busalov, T.V. Sorokina. - M.: Izdatel'stvo Ros. ekon. akad., 2012. – 66 s.
10. Perova T.V. Organizatsiya sfery turizma [Tekst]. – N. Novgorod: NGPU im. K. Minina, 2014. – 80 s.
11. Perova T.V., Zakirova O.V. Problemy i perspektivy razvitiya nizhegorodskogo turisticheskogo rynka // Vestnik Mininskogo universiteta. – 2014. – №4 [Elektronnyy resurs]. URL: http://http://www.mininuniver.ru/scientific/scientific_activities/vestnik/archive/4 (data obrashcheniya: 13.10.2015).