

**Г.Бедрадіна**

Науковий керівник-**В.Г. Герасименко**, проф.  
(*Одеський державний економічний університет*)

## **МЕТОДИКА ОЦІНКИ ЯКОСТІ ТУРОПЕРАТОРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

**Постановка проблеми.** Туристичною діяльністю займається велика кількість різних типів підприємств, серед яких важливе місце займають фірми-туроператори. Туроператором (від англійської – «tour operator») у загальному розумінні називається спеціалізоване підприємство, яке займається організацією внутрішніх та міжнародних подорожей.

Визначальною й найбільш характерною для фірми-туроператора вважається функція організації виробництва і продажу власних групових або індивідуальних туристичних подорожей, які уявляють собою пакет основних і додаткових туристичних послуг.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Продукт туроператора пропонується на туристичному ринку як якась цілісність, а не звичайний набір окремих послуг. Він включає компетенції, можливості туроператора, його досвід (Know how) у вирішенні усіляких проблем, які виникають у процесі організації і проведення туристичної подорожі. І це є додатковим аргументом на користь того, щоб вважати виробничу функцію основною у туроператорській діяльності. Проте, окремі автори називають її організаційною [2]. Консенсусом у даному питанні може стати термін «організаційно-виробнича функція туроператору».

Крім зазначеної вище функції у діяльності фірми-туроператору можна виділити і торговельно-обслуговуючу функцію. Вона відрізняється великою різноманітністю і охоплює процеси, пов'язані з обслуговуванням клієнтів в офісі, наданням їм інформації, продажем туристичних карт і таке інше.

**Вклад основного матеріалу.** З урахуванням двох основних функцій діяльності фірм-туроператорів поняття «якість», у даному випадку, не може трактуватись однозначно. Цілком правомірно виділення двох видів якості, які умовно можна назвати «якість туристичного продукту» та «якість обслуговування клієнтів».

Відповідно до наведених міркувань, показники якості туристичного продукту  $K_{тп}$  і якості обслуговування  $K_о$  можна представити у такому вигляді:

$$K_{тп} = K_1 K_2 K_3 \dots K_n; \quad K_о = K_1 K_2 K_3 \dots K_n,$$

де  $K_i$  – відповідно часткові показники, які характеризують якість окремих етапів як самої туристичної подорожі, так і обслуговування клієнтів під час вибору ними туристичного продукту або після повернення з туристичної подорожі.

Під якістю туристичного продукту ми розуміємо сукупність властивостей і характеристик продукту, що надають йому спроможність задовольняти зумовлені або передбачу вальні потреби споживачів. Це трактування повністю відповідає визначенню Міжнародної організації зі стандартизації (ISO).

Поняття якості з обслуговування є багатоплановим і охоплює різні

сторони взаємовідносин між персоналом фірми і клієнтами. У поняття якості обслуговування входять: режим роботи туристичної фірми, кваліфікація та вміння персоналу, форма обслуговування споживачів (спосіб прийому замовлення на тур та його надання клієнтам), середній час надання послуги, середовище обслуговування відвідувачів туристичної фірми [1, с.121].

Ми розглянемо тільки першу складову якості послуг туристичної фірми – якість туристичного продукту.

Для визначення якості туристичного продукту фірми, перш за все, слід здійснити спробу структуризації самого продукту. В якості стандартного можна прийняти такий склад туристичного продукту (ТП):

$$ТП = \{ПП, Т, Р, Е, Х, ЗП\}, \text{ де}$$

ПП – підготовка до поїздки,

Т – транспорт,

Р – розміщення у готелі,

Е – екскурсійна програма,

Х – харчування,

ЗП – завершення поїздки.

На основі опитування споживачів або експертів необхідно визначити вагу (значимість) кожного із шести етапів. Далі слід встановити фактичне значення якості турпродукту на всіх етапах подорожі. Це можливо зробити на основі 10-бальної шкали оцінювання шляхом опитування клієнтів фірми, які вже побували у подорожі. У таблиці наведено результати дослідження якості турів фірми «Орбіта» до Туреччини у форматі стандартних умов чартеру «Одеса-Анталія-Одеса».

#### **Оцінка туристами якості турів фірми «Орбіта» до Туреччини за маршрутами Одеса-Анталія-Одеса**

<b>Етапи (складові) туру</b>	<b>Вага етапу, %</b>	<b>Оцінка туристами якості окремих складових туру, бали</b>	<b>Зважена оцінка якості, бали (%)</b>
1. Підготовка до поїздки	5	9	45 (6,3)
2. Здійснення подорожі			
2.1. Транспорт	15	8	120 (16,9)
2.2. Розміщення	30	6	180 (25,3)
2.3. Екскурсійна програма	20	8	160 (22,6)
2.4. Харчування	25	7	175 (24,6)
3. Завершення подорожі	5	6	30 (4,3)
Сума	100	-	710 (100)
Задоволеність якістю туру	-	-	7,1

Як видно з таблиці, пропонований підхід до оцінки якості турів передбачає визначення таких показників:

вага (значимість) кожного етапу туру;

1. фактичне значення якості туру на кожному етапі на основі 10-бальної шкали;
2. фактичне значення якості туру на кожному етапі на основі 10-бальної шкали;
3. зважені оцінки якості туру за окремими його етапами, які визначаються шляхом множення вагових значень на фактичні значення оцінок туристів;
4. задоволеність споживачів якістю туру в цілому, яка визначається шляхом сумування зважених оцінок на кожному етапі туру;
5. співвідношення зваженої оцінки якості кожного етапу до загальної оцінки туру.

Для кращого уявлення про стан якості турів, що пропонує фірма своїм клієнтам, можна на основі отриманих оцінок побудувати деревоподібну діаграму задоволеності споживачів якістю туру і визначити пріоритети подальшої роботи фірми у сфері якості послуг (рисунок).



#### Деревоподібна діаграма споживчої задоволеності якістю турів до Туреччини фірми «Орбіта»

**Висновки.** Дані таблиці і деревоподібної діаграми (рисунок) показують, що найбільші відсоткові оцінки задоволеності туристів спостерігаються під час здійснення подорожі, включаючи розміщення, екскурсійну програму і харчування. Найменші відсоткові оцінки задоволеності туристів відзначаються після завершення подорожі і при підготовці до поїздки. Очевидно, що саме з

цих етапів, які мають пріоритети 1 і 2, з точки зору покращення діяльності, і слід починати розробку заходів з удосконалення якості турів фірми і, відповідно, підвищення рівня задоволеності своїх клієнтів.

#### **Список використаних джерел**

1. Гаврилюк С.П. Конкуренстоспроможність підприємств у сфері туристичного бізнесу: навч. посіб. - К.:Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. -180 с
2. Нешков М. Пътнически агенции и транспорт в туризма. – Варна: «Наука и икономика», 2007 - 240 с.

