

Одеський державний економічний університет

Г.К.Бедрадіна

Науковий керівник: к.е.н., доцент

В.Г.Герасименко

Моніторинг якості туристичного продукту у туроператорській діяльності

Забезпечення високої якості послуг — це постійна турбота працівників і керівників туристичної фірми. Саме якість забезпечує постійний приплив нових клієнтів і стабільну фінансово-економічну діяльність підприємств.

Управління якістю послуг у туристичній фірмі повинно ґрунтуватися на розумінні декількох принципових положень. Перше з них полягає в тому, що сучасна концепція якості передається у двох основних формах: об'єктивній (вимоги до якості виражені стандартами ISO — 9000) і суб'єктивній (у вимогах до якості пріоритет віддається споживачеві послуг).

Друге положення полягає, що в будь-якому туристичному підприємстві можна виділити кілька рівнів управління якістю: управління якістю обслуговування клієнтів і управління якістю туристичного продукту, що продається споживачам.

Названі два компоненти забезпечують відповідальний рівень якості роботи туристичної фірми в цілому.

Якщо якість обслуговування клієнтів у туристичній фірмі може бути регламентована керівництвом фірми шляхом розробки й застосування спеціальних методів оцінки й контролю {1, с.23-30}, то забезпечення якості туристичного продукту представляється досить складним завданням, тому що воно залежить не тільки від фірми-туроператора, але й від багатьох її партнерів із приймаючої сторони (готелів, працівників, приймаючої фірми, транспортних організацій, організацій культури й дозвілля).

Одним з методів впливу фірми-туроператора на якість туристичного продукту може бути організація моніторингу ступеня задоволення потреб і бажань туристів під час їхньої подорожі й відпочинку. Існує безліч визначень моніторингу ринку, які містяться в публікаціях фахівців-практиків і вчених. Ми схилиємося до такої точки зору, що моніторинг — це специфічний вид маркетингових досліджень, що полягає в постійному спостереженні за ринком, реєстрації його найбільш важливих характеристик, їхньої оцінки з метою розробки адекватних дій з боку підприємства-виготовлювача продукту {2,с.96}.

Така система моніторингу створена в туристичній фірмі “Селезньов Тур” (м.Одеса), що спеціалізується на виїзному й внутрішньому туризмі. Моніторинг якості туристичного продукту, створений у фірмі “Селезньов Тур”, ґрунтується на використанні методу зворотного зв'язку із клієнтами. Кожен клієнт фірми, що повернувся з поїздки, заповнює одну з розроблених керівництвом фірми анкет: “Анкета, пляжний відпочинок, “Анкета гірсько-лижного курорту”, “Анкета екскурсій” і т.д.. Питання анкети згруповані таким чином, що керівництво фірми, що відправляє одержує інформацію про якість самої туристичної дестинації (чистота пляжів, води, характеристика трас, наявність необхідної інфраструктури); про якість послуг готелю, де проживає турист (стан номерного фонду, рівень менеджменту персоналу, якість харчування й ін.); про якість послуг приймаючої фірми.

Зміст анкет й оцінки туристів аналізуються й узагальнюються по закінченню кожного туристського сезону в спеціальній формі (див.табл.1).

Сприйняття якості туристичного продукту багато в чому суб'єктивно й залежить від індивідуальних характеристик кожного туриста. З цієї причини важливим є створення системи регулярних зв'язків між туристичною фірмою і її споживачами. Вона може запобігти можливим негативним факторами, що впливають на якість туристичного продукту.

Матриця задоволеності потреб туристів, що скористувалися послугами фірми “Селезньов Тур” (літній сезон 2008 року)

Контингент споживачів по їхньому статусу	Рівень задоволеності (%)				Питома вага споживачів у загальному обсязі продажів (%)
	Цілком задоволені	Частково задоволені	Нейтральні	Не задоволені	
Прихильники “друзі фірми”	7	3	0	0	10
Постійні клієнти	10	5	5	5	25
Клієнти-новачки	10	10	10	10	40
Випадкові клієнти	0	5	10	10	25
Разом	27	23	25	25	100

На нашу думку, у нинішній ситуації твердої конкуренції на ринку туристичних послуг, впровадження й використання системи моніторингу якості повинно стати невід'ємною частиною діяльності будь-якого підприємства, що прагне поліпшити свій імідж споживачів і зберегти свої позиції на ринку.

Література:

1. Герасименко В.Г. Бедрадіна Г.К. Вибір і застосування методики оцінки якості на туристичному підприємстві // Науковий вісник. Одеський державний економічний університет. Всеукраїнська асоціація молодих науковців. - Науки: економіка, політологія, історія. - 2008.-№ 14(70). - С.23-30.
2. Герасименко В.Г. Формы организации и методы проведения мониторинга рынка потребительских товаров и услуг // Търговията в современното общество : теория и практика. Сборник с доклади от юбилейна международна научна конференция. Издательство «Наука и икономика», Икономически университет — Варна, 2008. - С.95-99.