

МИНИСТЕРСТВО СПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«СМОЛЕНСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ ФИЗИЧЕСКОЙ
КУЛЬТУРЫ, СПОРТА И ТУРИЗМА»**

Факультет заочного обучения

Кафедра туризма и спортивного ориентирования

Заведующий кафедрой

_____ Ю.С. Воронов

«____» _____ 2018 г.

**КОМПЛЕКСНАЯ ОЦЕНКА СТЕПЕНИ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ
КЛИЕНТОВ ФИРМЫ НА ПРИМЕРЕ ТУРИСТСКОГО АГЕНТСТВА
«ФЛАМИНГО» ГОРОДА СМОЛЕНСКА**

Выпускная квалификационная работа
по направлению 43.03.02 «Туризм»

Студент-исполнитель	_____	А.Д. Козырева
Научный руководитель к.филол.н., доцент	_____	Т.Т. Денисова
Оценка за работу	_____ (прописью)	
Председатель ГЭК д.геогр.н., профессор	_____	Л.Ю. Мажар

Смоленск 2018

АННОТАЦИЯ

Текст работы изложен на 82 страницах машинописного текста и содержит 2 приложения. Состоит из введения, трёх глав, выводов, практических рекомендаций, списка литературы и приложений. Список литературы включает 58 источников.

Перед работой были поставлены следующие задачи:

- Провести теоретические исследования степени удовлетворенности клиентов туристскими услугами;
- Дать организационно-экономическую характеристику туристского агентства «Фламинго»;
- Разработать рекомендации по совершенствованию качества обслуживания клиентов в туристском агентстве «Фламинго».

Для решения поставленных задач применялись следующие методы исследования: анализ научно-методической литературы и теоретические методы исследования (индукция, дедукция, анализ и синтез).

Исследования проводились на базе ФГБОУ ВО «СГАФКСТ» и в Туристском агентстве «Фламинго».

В результате проведенного исследования установлено, что в Смоленской области необходимо как можно больше уделять внимания работе с клиентами турфирм.

Таким образом, несомненной является практическая значимость работы, позволяющая внедрять разработанные рекомендации по работе с клиентами в качестве инновационной формы, способной сделать Смоленский регион благоприятным для въездного и внутреннего туризма.

Студент-исполнитель

А.Д. Козырева

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ КЛИЕНТОВ ТУРИСТСКИМИ УСЛУГАМИ	8
1.1 Психология поведения туристов	8
1.2 Методы оценки удовлетворенности клиентов туристским сервисом	15
1.3 Имидж фирмы как индикатор удовлетворенности клиентов	19
ГЛАВА 2. ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ТУРИСТСКОГО АГЕНТСТВА «ФЛАМИНГО»	23
2.1 Краткая характеристика организации	23
2.2 Анализ внешней и внутренней среды	29
2.3 Анализ финансово-экономических показателей деятельности	34
ГЛАВА 3. РАБОТА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ В ТУРИСТСКОМ АГЕНТСТВЕ «ФЛАМИНГО»	46
3.1 Анализ удовлетворенности клиентов туристскими услугами в ТА «Фламинго»	46
3.2 Мероприятия по повышению качества обслуживания клиентов	54
3.3 Комплекс мероприятий по работе с персоналом	60
ВЫВОДЫ	69
РЕКОМЕНДАЦИИ	70
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	71
ПРИЛОЖЕНИЯ	75

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования. В современных условиях нестабильности экономики и обострившейся конкуренции, туристические организации вынуждены более тщательно и обдуманно подходить к маркетингу услуг, главной целью которого является потребитель. В условиях быстроменяющегося рынка, изменяются вкусы и предпочтения покупателей, как по ценовой категории, так и по качеству, поэтому каждой организации необходимо исследовать потребительский рынок на предмет соответствия его продукта нынешним условиям (25).

По одному из определений Ф. Котлера: «Маркетинг – это прибыльное удовлетворение потребностей» (30). Удовлетворенный клиент несет в себе массу положительных для предприятия факторов, он дольше сохраняет лояльность к фирме, покупает новую выпускаемую компанией продукцию, хорошо отзывается о компании, обращает меньше внимания на конкурирующие марки, менее чувствителен к цене, предлагает компании новые идеи, касающиеся товаров и услуг, и обходится дешевле в обслуживании, так как операции с ним носят рутинный характер.

Таким образом, для успешного ведения бизнеса поставщику услуг важно удовлетворить потребности своего клиента, для чего необходимо знать его нужды, а также иметь представление о своем продукте с точки зрения самого покупателя (19).

Руководители предприятий должны помнить о том, что удовлетворение покупателя – взаимовыгодное дело, для достижения которого фирме необходимо проводить исследования удовлетворенности клиентов предоставленными услугами, которые позволят организации усовершенствовать свой продукт, сделать его более конкурентоспособным, а также будут способствовать налаживанию общения с клиентами и приобретению постоянных покупателей (12).

Для написания работы использованы труды таких зарубежных

специалистов по маркетингу, как Дихтль Е., Хершген Х., Котлер Ф., Келлер К.Л. и другие. Среди отечественных исследователей данной темы следует отметить Голубкова Е.П., Дурович А.П., Замятину Н.В., Джанджугазову Е.А.

Однако, в настоящее время принципы оценки степени удовлетворённости клиентов туристских фирм в Российской Федерации практически не изучены, что и определило актуальность данного исследования.

Цель исследования – провести комплексную оценку степени удовлетворенности клиентов туристской фирмы.

Объект исследования – туристское агентство «Фламинго» г. Смоленска.

Предмет исследования – основные принципы оценки степени удовлетворенности клиентов туристских фирм г. Смоленска.

Гипотеза исследования. Предполагалось, что выявление и теоретическое обоснование особенностей и основных принципов оценки степени удовлетворенности клиентов туристских фирм на территории Смоленской области будет способствовать разработке инновационных туристских маршрутов в данном регионе, качество которых будет повышено за счёт уменьшения времени на поиск необходимой информации и предварительную подготовку тура.

Задачи исследования. Исходя из цели исследования, в работе были поставлены следующие задачи:

- Провести теоретические исследования степени удовлетворенности клиентов туристскими услугами;
- Дать организационно-экономическую характеристику туристского агентства «Фламинго»;
- Разработать рекомендации по совершенствованию качества обслуживания клиентов в туристском агентстве «Фламинго».

Методы исследования. Для решения поставленных задач были использованы следующие методы исследования:

- анализ научно-методической литературы;
- теоретические методы исследования (индукция, дедукция, анализ и синтез).

Анализ научно-методической литературы проводился с целью выяснения

современного состояния изучаемой проблемной ситуации, формирование цели, задач и гипотезы исследования. Всего было изучено 58 литературных источников, включая учебники и учебные пособия.

Индукция – это умозаключение от фактов до некоторой гипотезы. Различают полную индукцию – когда обобщение относится к конечно – обозримой области фактов, и неполную индукцию, когда обобщение относится к бесконечно-обозримой области фактов. В нашей работе использовалась для формулировки выводов.

Дедукция – вывод по правилам логики, т.е. цепь умозаключений, началом которой являются аксиомы, постулаты или просто гипотезы, имеющие характер общих утверждений («общее»), а концом – следствия от посылок, теоремы («частное»). Если посылки дедукции истинны, то истинны и её следствия. Дедукция – основное средство доказательства (от общего к частному). В работе использовалась для формулировки выводов и обобщающих заключений.

Анализ – операция мысленного или реального расчленения целого (вещи, свойства, процесса или отношения между предметами) на составные части, выполняемая в процессе познания или предметно-практической деятельности человека. В данной работе использовался для выявления особенностей и закономерностей оценки степени удовлетворенности клиентов туристских фирм Смоленской области.

Синтез – соединение полученных при анализе частей в нечто целое. В результате применения синтеза происходит соединение знаний, полученных в результате использования анализа в единую систему. Применялся для различных способов оценки степени удовлетворенности клиентов.

Организация исследования. Вся исследовательская работа проводилась на базе СГАФКСТ и в Туристском агентстве «Фламинго» в три этапа.

На первом этапе (с октября 2017 года по ноябрь 2017 года) была выбрана тема и методы исследования, сформулированы задачи и гипотеза исследования, составлен план выполнения ВКР.

На втором этапе исследования (с ноября 2017 года по декабрь 2017 года), при

прохождении практики в Туристском агентстве «Фламинго», было проведено изучение особенностей деятельности туристского агентства.

На третьем этапе (с января 2018 года по май 2018 года) были подведены итоги научного исследования, сформулированы выводы и практические рекомендации, подготовлена рукопись выпускной квалификационной работы.

Практическая значимость. Основные выводы и положения выпускной квалификационной работы, могут быть использованы в преподавании курса «Организация туристской деятельности», при подготовке специалистов в области сервисного туризма, так же могут применяться в туристических фирмах г. Смоленска и Смоленского региона при организации работы с клиентами.